

STRÖER MEDIA AG

AUSSEN
WERBUNG
INNEN
WIRKUNG

GESCHÄFTSBERICHT 2012

| | |
|--|----|
| Außen Werbung – Innen Wirkung | 1 |
| Highlights 2012 | 2 |
| Ströer 2012 im Profil | 4 |
| Vorwort des Vorstands | 6 |
| Interview: „Wir haben das Momentum genutzt“ | 9 |
| Bericht des Aufsichtsrats | 12 |

AUSSENWERBUNG WIRKT.

| | |
|---|----|
| Was wirklich wirkt. Mehr Effizienz durch Multiscreen-Planning | 18 |
| Außenwerbung mit hoher Relevanz für Kampagnenplanung | 20 |
| Ein kurzer Blick mit langer Wirkung | 22 |
| Eine Währung für alles | 23 |

Gesellschaftliche Verantwortung

| | |
|----------------------------|----|
| Soziales Engagement | 27 |
| Engagement für Mitarbeiter | 30 |
| Umgang mit Ressourcen | 30 |
| Nachhaltiges Wirtschaften | 32 |

Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns

| | |
|--|----|
| Wesentliche Entwicklungen | 34 |
| Konzernstruktur und Geschäftstätigkeit | 35 |
| Strategie und Steuerung | 40 |
| Wirtschaftliches Umfeld | 46 |
| Ertragslage Gruppe und Segmente | 49 |
| Finanz- und Vermögenslage | 57 |
| Angaben zur Ströer Media AG | 63 |
| Informationen zur Aktie | 69 |
| Mitarbeiter | 73 |
| Vergütungsbericht | 75 |
| Chancen- und Risikobericht | 78 |
| Prognosebericht | 83 |
| Nachtragsbericht | 90 |
| Angaben gemäß § 315 HGB | 91 |

Konzernabschluss

| | |
|--|-----|
| Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung | 94 |
| Konzern-Gesamtergebnisrechnung | 95 |
| Konzernbilanz | 96 |
| Konzern-Kapitalflussrechnung | 98 |
| Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung | 100 |
| Konzernanhang | 102 |

| | |
|--|-----|
| Versicherung der gesetzlichen Vertreter | 160 |
|--|-----|

| | |
|----------------------------|-----|
| Bestätigungsvermerk | 161 |
|----------------------------|-----|

| | |
|---|-----|
| Bereinigte Gewinn- und Verlustrechnung | 162 |
|---|-----|

| | |
|-------------------------------|--|
| Sonstige Informationen | |
|-------------------------------|--|

| | |
|---------|-----|
| Glossar | 164 |
|---------|-----|

| | |
|-----------------------|-----|
| Kontakt und Impressum | 166 |
|-----------------------|-----|

| | |
|----------------|-----|
| Finanzkalender | 167 |
|----------------|-----|

| | |
|----------------------|-----|
| Stichwortverzeichnis | 167 |
|----------------------|-----|

Ströer Media AG (vormals „Ströer Out-of-Home Media AG“, im Folgenden „Ströer AG“)

KONZERNKENNZAHLEN IM ÜBERBLICK

| | | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Veränderung |
|--|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|-------------|
| Gesamtumsatz | Mio. EUR | 493,4 | 469,8 | 531,3 | 577,1 | 560,6 | -2,9 % |
| Umsatz pro Segment | | | | | | | |
| Ströer Deutschland | Mio. EUR | 394,5 | 393,3 | 409,9 | 427,3 | 411,7 | -3,7 % |
| Ströer Türkei | Mio. EUR | 37,2 | 33,5 | 68,6 | 89,0 | 91,3 | 2,6 % |
| Sonstige (Polen und blowUP) | Mio. EUR | 62,2 | 43,1 | 52,9 | 61,4 | 57,9 | -5,6 % |
| Umsatz pro Produktgruppe | | | | | | | |
| Billboard | Mio. EUR | 256,8 | 238,5 | 274,7 | 302,0 | 286,6 | -5,1 % |
| Street Furniture | Mio. EUR | 121,7 | 118,1 | 134,6 | 150,8 | 147,2 | -2,4 % |
| Transport | Mio. EUR | 68,5 | 69,4 | 73,8 | 89,2 | 91,5 | 2,6 % |
| Sonstige | Mio. EUR | 46,3 | 43,8 | 48,1 | 35,1 | 35,3 | 0,5 % |
| Organisches Wachstum ¹⁾ | % | -3,2 | -2,5 | 7,5 | 4,8 | -4,0 | |
| Bruttoergebnis vom Umsatz ²⁾ | Mio. EUR | 193,2 | 169,1 | 198,6 | 205,0 | 174,1 | -15,1 % |
| Operational EBITDA³⁾ | Mio. EUR | 102,5 | 100,0 | 127,3 | 132,3 | 107,0 | -19,1 % |
| Operational EBITDA³⁾-Marge | % | 20,8 | 21,3 | 24,0 | 22,9 | 19,1 | |
| Bereinigtes EBIT ⁴⁾ | Mio. EUR | 73,3 | 71,1 | 97,4 | 96,3 | 67,4 | -30,1 % |
| Bereinigte EBIT ⁴⁾ -Marge | % | 14,9 | 15,1 | 18,3 | 16,7 | 12,0 | |
| Bereinigter Periodenüberschuss / -fehlbetrag ⁵⁾ | Mio. EUR | 17,5 | 16,8 | 33,2 | 40,3 | 24,0 | -40,4 % |
| Bereinigtes Ergebnis je Aktie ⁶⁾ | € | 0,38 | 0,36 | 0,74 | 0,96 | 0,54 | -43,5 % |
| Periodenüberschuss / -fehlbetrag ⁷⁾ | Mio. EUR | -14,5 | 1,1 | 58,1 | -3,6 | -1,8 | 49,6 % |
| Ergebnis je Aktie ⁸⁾ | € | -0,38 | -0,01 | 1,34 | -0,08 | -0,07 | 12,7 % |
| Investitionen ⁹⁾ | Mio. EUR | 58,5 | 22,4 | 28,5 | 52,0 | 42,6 | -18,1 % |
| Free Cash-Flow ¹⁰⁾ | Mio. EUR | -41,4 | 16,6 | -68,2 | 38,0 | 10,8 | -71,5 % |
| | | 31.12.2008 | 31.12.2009 | 31.12.2010 | 31.12.2011 | 31.12.2012 | Veränderung |
| Bilanzsumme | Mio. EUR | 753,1 | 748,6 | 987,1 | 982,6 | 863,7 | -12,1 % |
| Eigenkapital | Mio. EUR | -42,7 | -48,1 | 294,4 | 273,5 | 279,6 | 2,2 % |
| Eigenkapitalquote | % | -5,7 | -6,4 | 29,8 | 27,8 | 32,4 | |
| Nettoverschuldung¹¹⁾ | Mio. EUR | 525,5 | 495,4 | 320,1 | 304,3 | 302,1 | -0,7 % |
| Mitarbeiter¹²⁾ | Anzahl | 1.701 | 1.587 | 1.731 | 1.730 | 1.750 | 1,2 % |

1) Ohne Währungskurseffekte und Effekte aus (Ent-)Konsolidierung und Beendigung von Geschäftsbereichen

2) Umsatz abzüglich Umsatzkosten

3) Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen bereinigt um Sondereffekte

4) Ergebnis vor Zinsen und Steuern bereinigt um Sondereffekte, Abschreibungen auf erworbene Werberechtskonzessionen und Wertminderungsaufwendungen auf immaterielle Vermögenswerte

5) Bereinigtes EBIT vor Minderheiten abzüglich um Sondereffekte bereinigtes Finanzergebnis und normalisierter Steueraufwand

6) Bereinigtes Periodenergebnis nach Abzug des ausgewiesenen Minderheitsergebnisses geteilt durch die Anzahl der Aktien nach Börsengang (42.098.238)

7) Periodenüberschuss / -fehlbetrag vor Minderheiten

8) Tatsächliches Periodenergebnis nach Abzug des ausgewiesenen Minderheitsergebnisses geteilt durch die Anzahl der Aktien nach Börsengang (42.098.238)

9) Beinhaltet Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen und Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen

10) Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit abzüglich Cash-Flow aus Investitionstätigkeit

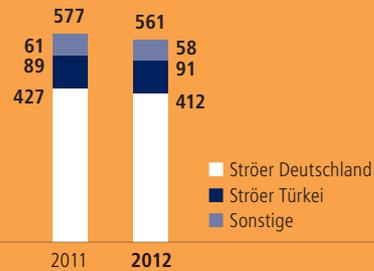
11) Finanzverbindlichkeiten abzüglich derivative Finanzinstrumente und liquide Mittel

12) Nach Anzahl der Personen (Voll- und Teilzeitbeschäftigungsverhältnisse)

2012 IM ÜBERBLICK ¹⁾

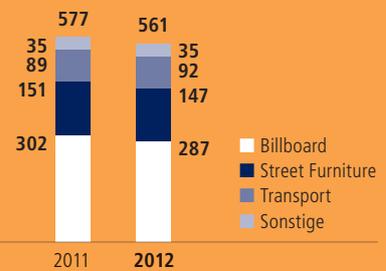
Umsatz nach Segmenten

In Mio. EUR



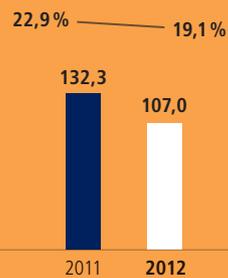
Umsatz nach Produktgruppen

In Mio. EUR



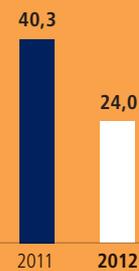
Operational EBITDA und EBITDA-Marge in %

In Mio. EUR



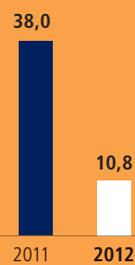
Bereinigter Periodenüberschuss

In Mio. EUR



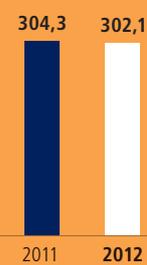
Free Cash-Flow

In Mio. EUR



Nettoverschuldung

In Mio. EUR



¹⁾ Für alle verwendeten Zahlen gelten die Fußnoten der Konzernkennzahlen im Überblick.

HIGHLIGHTS 2012



FORSCHUNGSERGEBNISSE BESTÄTIGEN HOHE WERBEWIRKUNG VON OUT-OF-HOME-MEDIEN

Außenwerbung wirkt. Denn sie liefert als einzige Mediengattung große Bilder und mit ihnen Ideen und Visionen, Emotionen und Informationen, die täglich Millionen von Menschen wahrnehmen. Wie Out-of-Home-Medien wirken und was das Portfolio von Ströer leistet, zeigen verschiedene Studien von namhaften und unabhängigen Instituten. So ist nachgewiesen, dass Informationen, die mithilfe von Außenwerbung präsentiert werden, einen großen Einfluss auf das implizite Erinnern und damit auf die spontane Markenpräferenz von Konsumenten haben. Darüber hinaus ist digitale Außenwerbung ein regelrechter Reichweitenbooster und trägt dazu bei, die Effizienz von Bewegtbild-Kampagnen signifikant zu erhöhen.

→ Ab Seite 18

VERMARKTUNG DES OC MALL IN 60 CENTERN GESTARTET

Ströer startete 2012 mit der Vermarktung seines Out-of-Home-Channels in den größten Einkaufszentren der ECE-Gruppe (OC Mall). Shopping Center sind neben Bahnhöfen die belebtesten Orte im öffentlichen Raum und damit ein idealer Ort, um mobile Zielgruppen mit digital vernetzten Werbeflächen anzusprechen. In insgesamt 60 Einkaufszentren erreicht der OC Mall mit über 1.400 Flatscreens im Hoch- und Querformat täglich rund 4 Millionen Menschen. Damit hat Ströer seine Marktposition in diesem wichtigen Wachstumssegment deutlich ausgebaut.

→ Seite 41



STRÖER STEIGT IN DIE ONLINE- WERBE- VERMARKTUNG EIN

Mit den im Dezember 2012 unterzeichneten Unternehmenskaufverträgen über insgesamt vier inländische Online-Werbevermarkter wird Ströer sein Geschäftsfeld um eine Online-Sparte erweitern. Der für das zweite Quartal 2013 erwartete Kontrollerwerb wird Ströer auf Anhieb eine starke Position in der Online-Display-Vermarktung verschaffen. Ströer wird sich dabei als unabhängiger Anbieter positionieren, der auf Basis einer wettbewerbsfähigen Technologieplattform die komplette Wertschöpfungskette der Online-Werbevermarktung aus einer Hand anbieten kann. Durch die geplante Erweiterung des Produktportfolios um Online-Services entsteht ein attraktives Angebot für Werbungtreibende, sowohl deutschlandweit als auch regional. Mit dem Einstieg in die Online-Vermarktung wird die Ströer AG die Konsolidierung in diesem Marktsegment vorantreiben und dort zukünftig, ähnlich wie auf dem Außenwerbemarkt, eine gestaltende Kraft sein.

→ Seite 42



GESTÄRKTES VERTRAGS- PORTFOLIO IM IN- UND AUSLAND

Im Berichtsjahr wurden alle acht öffentlichen Ausschreibungen in den relevanten Städten Deutschlands von Ströer gewonnen. Dadurch konnte das Portfolio unter anderem in Ingolstadt, Braunschweig, Salzgitter und Bamberg gestärkt werden. In der Türkei akquirierte Ströer Kentvizyon neue Vermarktungsrechte in Istanbul und hat unter diesem Vertrag seine Werbeflächenkapazität auf über 5.000 Stück ausgedehnt. Dabei spielen hochwertige, mit Wechslertechnologie ausgestattete Großflächen eine bedeutende Rolle.

→ Seite 41

LANGFRISTIGE KONZERN- FINANZIERUNG IM VOLUMEN VON 500 MIO. EURO ABGESCHLOSSEN

Mit der im Juli 2012 abgeschlossenen Konzernfinanzierung stellt Ströer frühzeitig die Weichen für eine langfristig stabile Finanzierungsbasis. Das Finanzierungspaket mit einem Gesamtbetrag von 500 Millionen Euro und einer fünfjährigen Laufzeit wurde von einem internationalen Bankenkonsortium bereitgestellt und refinanziert die bislang bestehende syndizierte Kreditvereinbarung sowie die bisherigen Nachrangdarlehen. Zeitpunkt und Konditionierung des syndizierten Kredits belegen das Vertrauen des Finanzmarktes in die Stärke des Geschäftsmodells. Mit der integrierten, revolvingenden Kreditlinie können Wachstumsprojekte flexibel umgesetzt werden. Die durch die neue Finanzierung erzielbaren Zinsvorteile führen zudem zu weiteren Verbesserungen in Finanzergebnis und Cash-Flow.

→ Seite 57



HÖHERE FLEXIBILITÄT BEI DER BUCHUNGS- SYSTEMATIK VON 5.000 PREMIUM-GROSSFLÄCHEN

Mit Beginn des Jahres 2013 vermarktet die Ströer Gruppe ihre hinterleuchteten Premium-Großflächen in Deutschland unter dem Namen Mega-Light Select. Damit macht Ströer deutlich, dass dieser Werbeträger den hohen Qualitätsmaßstäben der ebenfalls verglasten und hinterleuchteten Mega-Light-Netze entspricht. Mega-Light Select ist künftig einzeln buchbar und erfüllt somit die Kundenwünsche nach individueller Netzzusammenstellung und Berücksichtigung von Geotargeting-Aspekten. Erstmals können in der deutschen Außenwerbung über 5.000 hinterleuchtete Premium-Großflächen wochenweise als Monokampagne gebucht werden. Auch in der klassischen Außenwerbung überzeugt Ströer mit neuen Ideen.

→ Seite 7

STRÖER 2012 IM PROFIL

DIE NUMMER EINS

STRÖER DEUTSCHLAND

- 23 Gesellschaften²⁾
- 34 Büros
- 1.317 Mitarbeiter³⁾
- ca. 230.000 vermarktete Werbeflächen⁴⁾ in über 600 Städten und Gemeinden
- ca. 11.000 Verträge mit kommunalen und privaten Vermietern
- 412 Millionen Euro Umsatz in 2012

- Deutschlands **größter Außenwerber**¹⁾
- die Nummer 1 in der **türkischen** Außenwerbebranche¹⁾
- einer der führenden Außenwerber in **Polen**¹⁾
- betreibt über blowUP Media das **größte Netzwerk für Riesenposter** in Europa mit Standorten in Deutschland, Großbritannien, Spanien, Belgien und den Niederlanden.
- erzielte einen **Gesamtumsatz von 561 Millionen Euro** in 2012

STRÖER POLEN

- 4 Gesellschaften
- 7 Büros
- 141 Mitarbeiter³⁾
- ca. 17.000 vermarktete Werbeflächen⁵⁾ in 195 Städten und Gemeinden
- ca. 9.000 Verträge mit kommunalen und privaten Vermietern
- 36 Millionen Euro Umsatz in 2012

BLOWUP*

- 9 Gesellschaften
- 12 Büros
- 65 Mitarbeiter³⁾
- ca. 200 vermarktete Werbeflächen in 47 Städten und Gemeinden
- ca. 170 Verträge mit privaten Vermietern
- 22 Millionen Euro Umsatz in 2012

*) Deutschland, Großbritannien, Belgien, Niederlande, Spanien

STRÖER TÜRKEI

- 9 Gesellschaften
- 21 Büros
- 227 Mitarbeiter³⁾
- ca. 43.000 vermarktete Werbeflächen⁶⁾ in 25 Provinzen bzw. Städten
- ca. 160 Verträge mit kommunalen und privaten Vermietern
- 91 Millionen Euro Umsatz in 2012

1) gemessen an Umsatzerlösen

2) davon sechs quotale konsolidierte Gesellschaften

3) Anzahl der Personen (Voll- und Teilzeit) inkl. Ströer AG per 31. Dezember 2012

4) Quelle: FAW Februar 2012 und Unternehmensangaben

5) Quelle: Polish Outdoor Chamber of Commerce (IGRZ), Dezember 2012

6) Quelle: Unternehmensangaben

INNOVATIVE PRODUKTE

- **Billboard:** Out-of-Home-Medien bieten vielfältige Werbeplätze außerhalb der eigenen vier Wände. Zum Beispiel an der Bushaltestelle, in der Fußgängerzone, an Verkehrsknotenpunkten und im Innenstadtbereich. Die Ströer Gruppe entwickelt individuelle, innovative Kommunikationslösungen für den öffentlichen Raum. An all diesen Standorten erreichen unsere Billboards die mobilen Zielgruppen. Verglaste und hinterleuchtete Mega-Lights, klassische Großflächen, großflächige Big Banner sowie aufmerksamkeitsstarke Brücken- und Hinweiswerbung sind die wichtigsten Medien in dieser Produktgruppe. Sie sind unausweichlich und erwecken mit ihren großen Bildern Emotionen.

Umsatz 2012: 287 Millionen Euro



- **Transport:** Verkehrsmedien transportieren den Werbeträger durch die Stadt und die Region. Die Botschaften an Bussen und Bahnen erreichen alle wichtigen Knotenpunkte, auch solche, die durch stationäre Werbeträger nicht erreicht werden. Sie werden sowohl von Autofahrern als auch ein- und aussteigenden Fahrgästen sowie vorübergehenden Passanten wahrgenommen. Zusätzlich verfügt Ströer mit dem Out-of-Home-Channel über umfassende digitale Bewegtbildnetze in den größten deutschen Bahnhöfen, in vielen U- und S-Bahnhöfen und in den größten deutschen Einkaufszentren. Insgesamt verfügt Ströer bereits über 4.000 digital vernetzte Flächen in Deutschland.

Umsatz 2012: 92 Millionen Euro



- **Street Furniture:** Die Anforderungen der Bürger an ihren urbanen Lebensraum in Bezug auf Information, Mobilität und Orientierung sind enorm gestiegen. Städte und Kommunen müssen sich dieser Entwicklung stellen. Als Partner der Städte entwickelt Ströer seit Jahren Kommunikations- und Infrastrukturlösungen für den kommunalen Raum. Zum Angebot gehören die klassischen Stadtmöbel wie Wartehallen, Toiletten und Informationssäulen, aber auch elektronische Stadtführer. Im Stadtbild fügen sich die Stadtmöbel harmonisch in die Umgebung ein und leisten mit ihrem hohen Gebrauchswert einen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität in den Ballungsgebieten.

Umsatz 2012: 147 Millionen Euro

VORWORT DES VORSTANDS



Alfried Bührdel

Chief Financial Officer (CFO)

Alfried Bührdel, 1962 in Bielefeld geboren, absolvierte zunächst eine Ausbildung zum Bankkaufmann, an die er ein BWL-Studium in Münster anschloss. 1988 trat er in die Bertelsmann AG ein, bei der er nach verschiedenen Stationen in Gütersloh und New York unter anderem stellvertretender Geschäftsführer und Leiter der Finanzabteilung von verschiedenen Konzernunternehmen in Wien und in München war. Seit 1998 ist er bei Ströer für die gesamte Firmengruppe als Finanzvorstand tätig. 2010 wurde Alfred Bührdel von dem Magazin „Finance“ als CFO des Jahres ausgezeichnet.

Udo Müller

Chief Executive Officer (CEO)

Udo Müller, 1962 in Rüdeseim geboren, stieg 1987 über die Vermarktung seines Handballvereins Reinickendorfer Füchse in Berlin in die Außenwerbung ein. Ab 1990 baute er zusammen mit Heiner W. Ströer die Ströer City Marketing GmbH auf, die 2002 in eine Aktiengesellschaft umfirmiert wurde. Durch die Übernahme der Deutsche Städte Medien (2004) und der Deutschen Eisenbahn Reklame (2005) trieb Müller das Wachstum des Unternehmens voran, das er 2010 an die Börse brachte. 2011 wurde Müller vom Bundesverband mittelständische Wirtschaft als Anerkennung für herausragende unternehmerische Leistungen zum Senator h.c. ernannt.

Christian Schmalzl

Chief Operating Officer (COO)

Christian Schmalzl, 1973 in Passau geboren, studierte Politikwissenschaft, Philosophie, Literaturwissenschaft und Soziologie an den Universitäten Passau, München und Cardiff. Nach seinem Studium trat er 1999 bei der Münchner MediaCom ein und wurde im Jahr 2002 jüngster Geschäftsführer der Agenturgruppe. 2007 übernahm er die Verantwortung für das gesamte Deutschlandgeschäft, bevor er 2009 zum Worldwide Chief Operations & Investment Director (COO) der international agierenden Mediagruppe ernannt wurde. Zum 15. November 2012 wurde Christian Schmalzl in den Vorstand der Ströer Media AG berufen und nimmt als COO länderübergreifende operative Führungsaufgaben wahr.

**Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Aktionäre,**

das Jahr 2012 war ein Übergangsjahr, in dem wir mit Blick auf die fortschreitende Digitalisierung der Medienlandschaft unser Geschäftsmodell mit gezielten Wachstumsinvestitionen im In- und Ausland weiterentwickelt haben. Dazu zählte nicht nur ein deutlich ausgeweitetes Netz digital vernetzter Werbeflächen, sondern auch der forcierte Ausbau von überwiegend mit Wechslertechnologien ausgestatteten Werbeträgern. Wie beabsichtigt haben wir den Aufbau des Out-of-Home-Channels in den angeschlossenen Bahnhöfen und Einkaufszentren fortgesetzt. Seit August haben wir das Gesamtnetz in der Vollvermarktung und erhielten darauf schon viele positive Rückmeldungen unserer Kunden. Trotz des herausfordernden Umfelds, das zudem stark von den Unsicherheiten an den Finanzmärkten geprägt war, haben wir uns im Markt insgesamt gut behauptet und in eine attraktive Ausgangsposition für die folgenden Jahre gebracht.

Mit einem Umsatz von 560,6 Millionen Euro, einem Operational EBITDA von 107,0 Millionen Euro und einem organischen Umsatzwachstum der Gruppe von minus 4 Prozent konnten wir nicht an das Wachstum der Vorjahre anknüpfen. Die Entwicklungen lassen sich jedoch zum großen Teil auf vorübergehende Effekte zurückführen: die Buchungszurückhaltung großer Werbungtreibender, die aus den Sport-Großereignissen des Jahres 2012 – Fußball-Europameisterschaft und Olympia – resultierenden Budgetverschiebungen sowie die Ingangsetzungsaufwendungen für unseren neuen Werberechtsvertrag in Istanbul.

Unseren diesjährigen Geschäftsbericht haben wir unter das Motto „Außen Werbung – Innen Wirkung“ gestellt. Das Potenzial der Außenwerbung für große Werbekampagnen steht außer Frage, jedoch konnte die explizite und implizite Werbewirkung bis jetzt nicht nachhaltig belegt werden. Mit umfangreichen Studien, die Ströer in 2012 angestoßen und fertiggestellt hat, liegen nun validierte Ergebnisse von renommierten Marktforschungsinstituten vor, die die Bedeutung von Außenwerbung im Medienmix eindrucksvoll untermauern und Wirkungen bzw. Reichweiten unserer Out-of-Home-Medien detailliert nachweisen. Die Ergebnisse zeigen, wie viel Beachtung unsere Werbeträger in der Bevölkerung finden, belegen die nach einer Plakatkampagne gemessene Aufmerksamkeit und damit auch eine konkrete Verhaltens- und Einstellungsänderung gegenüber den beworbenen Produkten. Darüber hinaus haben wir 2012 das Testverfahren „Deep impact“ patentieren lassen, mit dem wir individuelle Kampagnen unserer Plakatkunden im Hinblick auf ihre Wahrnehmungs- und Werbeleistung analysieren.

Um die Wettbewerbsfähigkeit unseres Mediums im cross-medialen Umfeld weiter zu stärken, unterstützten wir einen branchenweiten Vorstoß für eine homogene Leistungsmessung der Außenwerbung. Mit dem Geschäftsjahr 2013 gilt in Deutschland gattungswert der neue Leistungswert PpS (Plakatseher pro Stelle), der den bisherigen G-Wert der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ersetzt. Der PpS wird in einem standardisierten Verfahren transparent und unabhängig ermittelt und ermöglicht über die Summation von Kontakten erstmalig die direkte Vergleichbarkeit mit den Leistungswerten anderer Medien.

Darüber hinaus vermarkten wir seit Beginn des Jahres 2013 rund 5.000 hinterleuchtete Premium-Großflächen erstmalig auch einzeln und wochenweise. Damit unterstreicht Ströer seinen Anspruch, innovative Services und Produkte in seiner Branche zu etablieren und sich konsequent an den individuellen Kundenbedürfnissen auszurichten. Wir gehen davon aus, dass der Trend zur Digitalisierung

der Medienlandschaft und die stärkere Vernetzung des klassischen Geschäfts mit digitalen Angeboten anhalten und ein wesentlicher Motor für die Entwicklung neuer Aktivitäten bleiben wird. Deshalb hat der Aufsichtsrat auf Vorschlag des Vorstands beschlossen, die Konzernspitze durch den Mediaexperten Christian Schmalzl in der neu geschaffenen Funktion des Chief Operating Officer zu verstärken. Seit November 2012 trägt er dafür Verantwortung, strategische Potenziale noch gezielter, nachhaltiger und mit operativer Effizienz zu realisieren.

Angesichts der zunehmenden digitalen Vernetzung in der Medienbranche konnten wir in den letzten Tagen des Jahres 2012 wichtige Voraussetzungen zur Erweiterung unserer Unternehmensstrategie schaffen. Mit der Ende Februar erfolgten Zustimmung des Kartellamts werden wir voraussichtlich zu Beginn des zweiten Quartals 2013 vier Online-Werbevermarkter erwerben und dadurch auf Anhieb eine starke Position im deutschen Online-Werbemarkt einnehmen. Mit diesem neuen Geschäftsbereich ergänzen wir die vorwiegend markenorientierte Außenwerbung („Branding-Produkte“) durch eine stärker transaktionsorientierte Audience- und Reichweitenvermarktung im Internet („Performance-Produkte“). Neben unserem Kerngeschäft der Außenwerbung mit den Segmenten Ströer Deutschland, Ströer Türkei und Sonstige werden wir die neuen Geschäftsaktivitäten als viertes, eigenständiges Berichtssegment führen. Die Übertragung professioneller Vermarktungsansätze und Nutzung bestehender Kundenkontakte aus der Außenwerbung werden uns zu einem attraktiven und überdurchschnittlichen Wachstum unserer Online-Vermarktungsaktivitäten verhelfen und zusätzliche Wertbeiträge für unsere Aktionäre ermöglichen.

Dem optimistischen Blick auf unsere Wachstumsmöglichkeiten haben sich unsere Hausbanken angeschlossen. Mit der im Juli 2012 neu aufgesetzten Kreditvereinbarung im Gesamtvolumen von 500 Millionen Euro und fünfjähriger Laufzeit haben wir in einem volatilen Bankenmarkt frühzeitig die Weichen für eine langfristig stabile Finanzierung gestellt. Damit können wir Wachstumsprojekte flexibel umsetzen und unsere Fremdkapitalkosten reduzieren. Neben der Verbesserung der Kreditauflagen haben wir auch eine vollständige Freigabe der Sicherheiten erreicht – ein wichtiges Signal für den Kapitalmarkt.

Die unsichere wirtschaftliche Situation im Euroraum wird uns auch in diesem Jahr erhalten bleiben. Das Werbeumfeld bleibt vor diesem Hintergrund volatil und wird von einem kurzfristigen Buchungsverhalten unserer Kunden geprägt sein. Mit Blick auf das erste Quartal 2013 rechnen wir mit einer Fortsetzung des bereits im letzten Quartal sichtbaren positiven Momentums in der Türkei und Deutschland und erwarten daher einen Anstieg des organischen Konzernumsatzes in einer Größenordnung von 5 Prozent. Für das zweite Quartal rechnen wir aufgrund der aktuell zurückhaltenden Auftragsvergabe mit einer vorübergehenden Unterbrechung des auf Ganzjahressicht erwarteten leichten Aufwärtstrends.

Wir danken unseren Geschäftspartnern, Investoren und unseren Mitarbeitern für das uns entgegengebrachte Vertrauen und wünschen allen ein erfolgreiches Geschäfts- und Börsenjahr 2013.



Udo Müller
CEO



Alfred Bührdel
CFO



Christian Schmalzl
COO

»WIR HABEN DAS MOMENTUM GENUTZT«

Der Vorstand der Ströer Media AG, Udo Müller, Alfried Bührdel und Christian Schmalzl, im Gespräch über die strategischen Entwicklungen in 2012, das Kerngeschäft Außenwerbung, den Einstieg ins Online-Vermarktungsgeschäft und die zukünftigen Ziele und Chancen des Unternehmens.

Das Geschäftsjahr 2012 war durch besondere Herausforderungen in den Medienmärkten und eine Zurückhaltung bei der Verteilung von Werbebudgets geprägt. Sie selber bezeichnen 2012 als Übergangsjahr. Nichtsdestotrotz – oder gerade deswegen – haben Sie den Schritt in eine neue Richtung gewagt. Was waren die Beweggründe?

Udo Müller: Die Rahmenbedingungen waren in der Tat nicht einfach. Wir befinden uns in einem wettbewerbsintensiven Umfeld, denn die Etats für die Werbebudgets sind sehr begehrt. Die allgemeine wirtschaftliche Situation hat einige Kunden dazu veranlasst, ihre Werbebudgets zu kürzen und auch uns in unterschiedlichem Ausmaß Aufträge zu entziehen. Jedoch sind wir mit unserer Entwicklung im vergangenen Jahr, verglichen mit dem Branchenumfeld, noch zufrieden. Wir haben 2012 dazu genutzt, in unseren wichtigsten Ländern Deutschland und Türkei in Wachstumsprojekte zu investieren. Dazu gehört auch die beabsichtigte Erweiterung unseres Geschäftsmodells um die Online-Vermarktung. Für Ströer ist der Einstieg in dieses potenzialstarke Marktsegment ein logischer Schritt, denn durch die voranschreitende Digitalisierung verwischen die Grenzen innerhalb der Medienformate mehr und mehr. Ströer wird damit seiner Vorreiterrolle gerecht und stellt frühzeitig die Weichen für profitables Wachstum.

Ist die Online-Transaktion ein fundamentaler Strategieschwenk?

Udo Müller: Nein. Außenwerbung bleibt das Kerngeschäft von Ströer. Unsere Strategie, das Portfolio an Premiumwerbeträgern mit einem besonderen Fokus auf digitale Out-of-Home-Medien auszubauen, setzen wir wie geplant um. Wir sind davon überzeugt, dass diese Out-of-Home-Premiumformate in den nächsten Jahren stärker wachsen werden als TV, Radio und Print. Gleichzeitig verschaffen wir Ströer mit der Ergänzung um die Online-Display-Werbung zusätzliches Wachstumspotenzial und eine Spitzenposition in diesem Marktsegment. In der Branchenliste der Online-Vermarkter stehen wir auf Anhieb auf einem der vorderen Plätze.

Inwiefern beflügelt die Online-Werbung das Out-of-Home-Geschäft?

Christian Schmalzl: Die Ströer AG wird nach Ergänzung des Geschäfts um unabhängige Online-Werbung ein noch wichti-

gerer Ansprechpartner im Markt sein. Unseren Kunden können wir durch das um Online erweiterte Angebot wesentlich mehr Möglichkeiten für die Kampagnenplanung und -durchführung bieten. Die Online-Werbung bilden wir über ein separates Segment ab, weil wir sie als echtes eigenes Standbein in einem neuen Wachstumsmarkt sehen.

Welche Rolle wird Ströer zukünftig im Online-Werbe-
markt spielen?

Udo Müller: Wir wollen das Momentum nutzen, denn wir sehen uns – ähnlich wie zu Beginn im Außenwerbemarkt – als eine treibende Kraft in der Marktkonsolidierung, die im Online-Markt gerade erst beginnt. Wir werden mit diesem Schritt eine erfolgreiche Konsolidierungsgeschichte wiederholen und wollen schon in 2013 zu den starken Playern im Online-Werbemarkt gehören.

»Wir sehen uns als eine treibende Kraft in der Marktkonsolidierung, die im Online-Markt gerade erst beginnt. Mit diesem Schritt werden wir eine erfolgreiche Konsolidierungsgeschichte wiederholen.«

Udo Müller

Warum kaufen Sie gleich vier Firmen?

Christian Schmalzl: Zunächst einmal werden Akquisitionen ja nicht nur durch die Wünsche der Käufer gesteuert, sondern auch durch die verfügbaren Zielunternehmen. Hier ergab sich für uns kurzfristig die Möglichkeit, über den gleichzeitigen Kauf von vier Firmen sofort eine kritische Marktgröße zu erreichen sowie – was die Umsätze im Display-Bereich angeht – unter die Top-Vermarkter im deutschen Markt vorzustoßen und damit eine gute Ausgangsposition für weiteres Wachstum zu schaffen. Zudem haben wir über die vier Assets sehr unterschiedliche, aus unserer Sicht jedoch zentrale Elemente der Online-Vermarktung unter einem Dach vereint: eher technologiegetriebenes Plattform-Business, margenstarke, aber spezialisierte Vertical-Vermarktung, reichenweitenstarke Abdeckung im Mid- und Longtail-Bereich sowie Vermarktung von Premium-Sites. Ähnlich wie in der Außenwerbung wollen wir als eine Art Voll-Sortimenter für Kunden und Agenturen agieren, der eine individualisierte Lösung für jedes spezifische Kundenproblem aus einem Pool an Produkten und Services anbieten kann.

»Wir gehen dank der eingeleiteten Maßnahmen davon aus, dass wir uns in 2013 insgesamt besser als der Markt entwickeln werden. Dazu werden auch positive Impulse aus den neuen Online-Vermarktungsaktivitäten beitragen.«

Alfried Bührdel

Welche Auswirkungen hat die adscale-Transaktion auf die Finanz- und Vermögenslage von Ströer?

Alfried Bührdel: Aus dem mehrheitlichen Erwerb von adscale und der Begleichung des Kaufpreises in bar resultiert voraussichtlich im zweiten Quartal 2013 ein Liquiditätsabfluss in niedriger zweistelliger Millionenhöhe, den wir primär aus den uns zur Verfügung stehenden Kreditlinien finanzieren werden. Das weniger kapitalintensive Geschäft der Online-Vermarktung wird sich insgesamt positiv auf unser Free-Cash-Flow-Profil niederschlagen, welches bislang stärker von Infrastrukturmaßnahmen in der Außenwerbung geprägt war.

Welche Effekte hat die Übernahme der Ströer Interactive-Gruppe im Wege einer Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage?

Alfried Bührdel: Die Ströer Media AG muss in 2013 keine liquiden Mittel für den Erwerb dieser Gesellschaften aufbringen, da der Ausgleich über die Ausgabe von Aktien aus dem geneh-

igten Kapital erfolgt. Dadurch kann zum Closing die gesamte Online-Transaktion mit Blick auf unseren relevanten Verschuldungsgrad nahezu neutral abgebildet werden. Darüber hinaus haben wir eine unabhängige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft beauftragt, für die zu übernehmenden Online-Gesellschaften neutrale Unternehmenswertgutachten zu erstellen. Aus den Gutachten geht hervor, dass faire Wertrelationen und adäquate Kaufpreisbemessungen zur Anwendung gekommen sind.

Sehen Sie, Herr Müller, keinen Interessenkonflikt darin, dass Sie und Dirk Ströer zum einen Organmitglieder der Ströer AG als Käufer, zum anderen aber über eine Beteiligungsgesellschaft auch Verkäufer der drei Unternehmen sind?

Udo Müller: Ausgangspunkt für diese Transaktion unter nahe stehenden Unternehmen war die strategische Entscheidung von Vorstand und Aufsichtsrat, ein weiteres wachstumsstarkes Geschäftsfeld in einer vom Start weg relevanten Größenordnung zu etablieren. Wir waren uns der Sensibilität eines möglichen Interessenkonfliktes bei den Organmitgliedern bewusst. Deshalb haben Dirk Ströer und ich bei keiner Verhandlung und keiner Entscheidung in diesem Zusammenhang teilgenommen und mitgewirkt. Wir haben verschiedene Mechanismen in die Kaufpreisbemessung einfließen lassen, die eine faire Bewertung der drei Unternehmen im Vergleich zur Ströer AG und zur adscale-Transaktion sicherstellt und zugleich Corporate-Governance-Gesichtspunkten gerecht wird. Die Kaufpreise für die verschiedenen Erwerbsvorgänge werden auf Basis des jeweiligen erwarteten EBITDA mit einstelligen Bewertungsmultiplikatoren ermittelt und bewegen sich damit unter dem Niveau vergleichbarer Transaktionen aus der Vergangenheit.

Vier Spezialisten mit vereinter Marktstärke

Die Ströer AG hat zum Ende des Geschäftsjahres 2012 Erwerbsvereinbarungen in Bezug auf insgesamt vier Unternehmen getroffen. Im Fall der adscale GmbH werden zunächst 91 Prozent der Anteile übernommen, für die übrigen in den Händen des Managements verbleibenden Anteile wurden Optionsrechte vereinbart. In der Zwischenzeit wurden alle Transaktionen vom Bundeskartellamt genehmigt. Das Closing wird für das zweite Quartal 2013 erwartet. Mit diesem Deal wird Ströer auf Anhieb ein führender Anbieter in der Online-Display Vermarktung.

Ströer Interactive Group (SIG)

adscale ⓘ
91 %

- Starke Handelsplattform in Deutschland seit 2007
 - Abdeckung > 80 % der Top-100-Publisher
 - > rund 5.000 vermarktete Webseiten
- Flexible Technikplattform
- 4 Vertriebsbüros
- Rund 80 Mitarbeiter

ströerinteractive
100 %

- Größter verlagsungebundener Display-Vermarkter in Deutschland seit 2000
 - 100 % Fremdvermarktung
 - > 475 vermarktete Webseiten
- Exklusivvermarktung
 - Im Wesentlichen an Mediaagenturen
 - > 20 „Themenkanäle“
- Rund 50 Mitarbeiter

freeXmedia
100 %

- Vermarkter eigener und fremder Webseiten
 - ca. 100 vermarktete Webseiten, u. a. auch freenet.de
- Exklusivvermarktung mit fünf Hauptthemenkanälen
- Rund 60 Mitarbeiter

businessAD
50,4 %

- Vermarkter von B2B Online-Medien seit 2003
 - 100 % Fremdvermarktung
 - > 60 vermarktete Webseiten
- Exklusivvermarktung mit zwei Hauptthemenkanälen
- Fokus auf Wirtschaft & Finanzen
- Rund 20 Mitarbeiter

Wie wirken sich die Deals auf die Ertragslage 2012 und 2013 aus?

Alfried Bührdel: Die Unternehmenserwerbe haben mit Ausnahme von angefallenen Transaktionskosten keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss 2012, da das Closing voraussichtlich erst im zweiten Quartal 2013 erfolgen wird. Für 2013 rechnen wir im Falle einer erfolgreichen Durchführung der Transaktionen bereits mit positiven Umsatz- und Ergebniseffekten aus dem operativen Geschäft.

Ströer hat bisher eine europäische Expansionsidee als Wachstumsmodell verfolgt. Ist der Gedanke, in anderen europäischen Märkten zuzukaufen, damit vom Tisch?

Udo Müller: Nein, ganz und gar nicht. Wenn wir im angestammten Kerngeschäft eine sinnvolle Expansionsmöglichkeit im europäischen Ausland sehen, werden wir sie mit Augenmaß prüfen. Daran ändert der Aufbau des Online-Bereichs nichts. In Bezug auf den Online-Bereich kann man sich gerade für die Marktplatz-Technologie von adscale auch internationale Perspektiven vorstellen. Zunächst werden wir nach erfolgreichem Closing genug damit zu tun haben, die vier Gesellschaften in Deutschland zu verzahnen und die Schlagkraft im deutschen Online-Markt zu nutzen.

Wie passt Online zur Außenwerbung, dem Kerngeschäft von Ströer?

Christian Schmalzl: Manchmal sind konkrete Beispiele ja die beste Möglichkeit, abstrakte Zusammenhänge zu erklären: Wir arbeiten gerade daran, in den nächsten Monaten unser digitales Außenwerbenetz des Out-of-Home-Channels an einen AdServer anzuschließen, sodass wir darüber unsere digitalen Werbeflächen individuell ansteuern können. Das bedeutet, wir können auf Basis organischen Wachstums Außenwerbung mit Online-Werbung verknüpfen, denn am Ende wird jeweils Stand- oder Bewegtbild auf Screens übertragen. Jeder Screen ist spezifisch anzusteuern – über eine zentrale Technologie und mit präzise hinterlegten Leistungsdaten. Medien werden konvergenter – und wir liefern künftig Angebote an genau dieser Schnittstelle.

Wie profitiert das Online-Geschäft von der Ströer-Expertise in der Außenwerbung?

Christian Schmalzl: Wir sehen hier wertvolle Parallelen, da die Mechanik nahezu identisch ist. Wir haben langjährige, vertrauensvolle Beziehungen zu allen wichtigen Playern im Werbemarkt aufgebaut – auf Kunden- und Agenturseite. Unsere Kompetenz und Erfahrung in der nationalen Vermarktungssystematik – auch in der digitalen Außenwerbung – lässt sich so im Online-Geschäft nutzen. Zudem werden wir auf Basis unserer bestehen-

»Bereits in zwei Jahren soll Ströer digitaler denken und aufgestellt sein. Wir werden Außenwerbung strukturell nochmals stärker im Markt verankert haben und für die Herausforderungen unserer Kunden gerüstet sein.«

Christian Schmalzl

den rund 40.000 regionalen Kunden den lokalen Online-Werbemarkt entwickeln – ein bis dato praktisch unerschlossenes Geschäftsfeld in Deutschland.

Welchen Umsatzanteil wird die Online-Werbung beisteuern?

Alfried Bührdel: Der Umsatzanteil wird sich im Falle der Übernahmen zwischen 10 und 15 Prozent des Konzernumsatzes belaufen. Aufgrund der erwarteten höheren Wachstumsraten im Online-Geschäft rechnen wir perspektivisch allerdings mit einer zunehmenden Umsatzgewichtung.

Ab wann wollen Sie wieder auf dem Wachstumspfad sein?

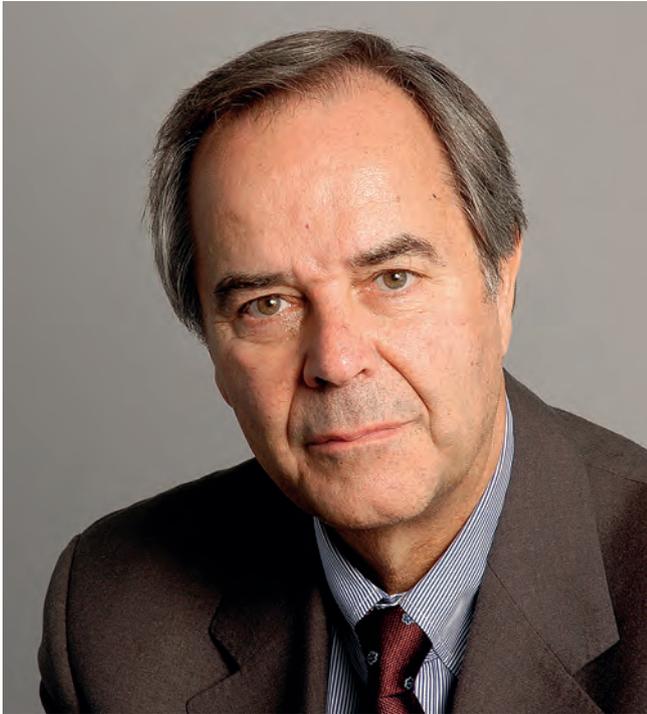
Alfried Bührdel: Ströer ist grundsätzlich ein auf Wachstum fokussiertes Unternehmen. Im letzten Jahr konnten wir diesem Anspruch aufgrund widriger Marktbedingungen nicht im gewünschten Umfang gerecht werden. Wir gehen aber dank der eingeleiteten Maßnahmen davon aus, dass wir uns in 2013 insgesamt besser als der Markt entwickeln werden. Dazu werden auch positive Impulse aus den neuen Online-Vermarktungsaktivitäten beitragen.

Ausblick: Wie sieht Ströer in zwei Jahren aus?

Christian Schmalzl: Wenn wir das heute schon wüssten, wäre es deutlich langweiliger, jeden Morgen neu an der Entwicklung des Unternehmens zu arbeiten. Aber bereits in zwei Jahren soll Ströer ganz klar digitaler denken und aufgestellt sein, werden wir Außenwerbung strukturell nochmals stärker im Markt verankert haben und für die Herausforderungen unseren Kunden konvergenter und bessere Lösungen anbieten.

Udo Müller: Wenn uns das gelingt, werden wir nicht nur im Außenwerbebereich oder Online-Markt, sondern insgesamt im Werbemarkt ein bedeutender Vermarkter sein. Das ist unser Ziel und Anspruch.

BERICHT DES AUFSICHTSRATS



Prof. Dr. h.c. Dieter Stolte
Vorsitzender des Aufsichtsrats

Sehr geehrte Damen und Herren,

das vergangene Geschäftsjahr wurde vom Vorstand als Übergangsjahr eingeordnet, das gezielt zur Weiterentwicklung des Geschäftsmodells und zum Ausbau des digitalen Angebots genutzt werden sollte. Dabei hat der Vorstand es durch eine Reihe von operativen Maßnahmen verstanden, trotz eines herausfordernden Marktumfelds und der anhaltenden Unsicherheiten an den Finanzmärkten die Ströer AG in eine gute Ausgangsposition für die folgenden Jahre zu bringen. Dies gelang vor allem durch wichtige Wachstumsinvestitionen wie den weiteren Auf- und Ausbau des Out-of-Home-Channels sowie die frühzeitige Erneuerung und Optimierung der syndizierten Konzernfinanzierung, die unter vollständiger Freigabe der zuvor eingebrachten Sicherheiten die Grundlage für eine langfristige und stabile Finanzierung legt. Nicht zuletzt der Einstieg der Ströer AG ins Online-Geschäft während der letzten Tage des vergangenen Jahres bildet das Fundament für einen neuen Geschäftsbereich und stellt aus unserer Sicht die richtige Weichenstellung für entscheidende Wachstumsimpulse dar.

Der Aufsichtsrat hat auch im Geschäftsjahr 2012 die Geschäftsführung des Vorstands kontinuierlich und sorgfältig überwacht. Dabei prüfte er vor allem die Rechtmäßigkeit, Zweckmäßigkeit und Ordnungsmäßigkeit der Geschäftsführung. Außerdem begleitete er die strategische Weiterentwicklung des Konzerns sowie wesentliche Einzelmaßnahmen. Schwerpunktthemen im Geschäftsjahr 2012 waren insbesondere das herausfordernde Marktumfeld, der Einstieg in die Online-Vermarktung und die Refinanzierung der Gesellschaft. Im Berichtszeitraum beschäftigte sich der Aufsichtsrat zudem vertieft mit personellen Veränderungen im Vorstand. Ferner war der Aufsichtsrat besonders befasst mit der Einführung einer neuen Prozess- und Anwendungslandschaft und dem internen Kontrollsystem. Schließlich beschäftigten wir uns eingehend mit den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex und mit Fragen der Steuerung und Kontrolle des Konzerns (Governance).

Der Vorstand unterrichtete den Aufsichtsrat sowohl in den Aufsichtsratssitzungen als auch durch schriftliche und mündliche Berichte über die Geschäftspolitik und alle relevanten Aspekte der Unternehmensplanung und ist damit seinen Informationspflichten in vollem Umfang nachgekommen. Dabei wurden neben der Finanz-, Investitions- und Personalplanung der Gang der Geschäfte, die

wirtschaftliche Lage der Gesellschaft und des Konzerns (einschließlich der Risikolage und des Risikomanagements), die Finanzlage und die Rentabilität des Konzerns besprochen. Bei allen für den Konzern wichtigen Entscheidungen hat der Vorstand den Aufsichtsrat rechtzeitig eingebunden. Dieser hat zustimmungspflichtigen Geschäften nach eingehender Beratung und Prüfung der ihm vom Vorstand übergebenen Unterlagen zugestimmt. Soweit nach Gesetz, Satzung oder den Geschäftsordnungen ein Beschluss des Aufsichtsrats geboten war, hat dieser nach sorgfältiger Prüfung einen entsprechenden Beschluss gefasst.

Während des Geschäftsjahres 2012 kam der Aufsichtsrat zu acht Sitzungen zusammen und führte drei Telefonkonferenzen durch. Kein Aufsichtsratsmitglied hat an weniger als der Hälfte der Sitzungen teilgenommen. Auch zwischen den Aufsichtsratssitzungen berieten sich jeweils der Aufsichtsratsvorsitzende, der Stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende und der Prüfungsausschussvorsitzende mit dem Vorstand – insbesondere mit dem Vorstandsvorsitzenden und dem Finanzvorstand – über wesentliche Vorfälle des Geschäftsgangs und standen damit in einem engen und regelmäßigen Informationsaustausch. Dem Aufsichtsrat wurde darüber regelmäßig Bericht erstattet. Der Prüfungsausschuss tagte im Berichtsjahr viermal. Der externe Abschlussprüfer, die Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Köln, nahm an der Bilanzsitzung des Aufsichtsrats und an allen Sitzungen des Prüfungsausschusses teil.

Schwerpunkte der Beratungen und Prüfungen des Aufsichtsrats

In der Bilanzsitzung am 28. März 2012 billigte der Aufsichtsrat den Jahresabschluss der Ströer Media AG für das Geschäftsjahr 2011 und stellte ihn damit fest. Er billigte auch den Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2011. In dieser Sitzung beschlossen wir, den Vorstand um ein viertes Mitglied zu erweitern und verabschiedeten ein Angebot zum Abschluss eines Vorstandsanstellungsvertrags an Herrn Christian Schmalzl. Außerdem beschäftigten wir uns mit der Vorbereitung der ordentlichen Hauptversammlung 2012. Wir beschlossen, der Hauptversammlung zu empfehlen, Herrn Dr. Stefan Seitz für eine weitere Amtsperiode in den Aufsichtsrat zu wählen, Vorstand und Aufsichtsrat zu entlasten und die Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Köln, zum Abschlussprüfer der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2012 zu bestellen. Als Abschluss dieses Komplexes verabschiedeten wir die Tagesordnung für die Hauptversammlung. Gegenstand der Sitzung war ferner die Gründung eines Präsidialausschusses mit dem Aufsichtsratsvorsitzenden als Vorsitzenden des Ausschusses sowie Herrn Dieter Keller und Herrn Martin Diederichs als weitere Ausschussmitglieder.

Schwerpunkt in der Telefonkonferenz vom 23. April 2012 war die eingehende Erörterung der beabsichtigten Refinanzierung der Gesellschaft.

In der Sitzung am 14. Mai 2012 stimmte der Aufsichtsrat dem Erwerb von 15 Prozent der Geschäftsanteile an BlowUp Media GmbH durch die Gesellschaft und der Vereinbarung von Put- und Call-Option für die restlichen 10 Prozent Geschäftsanteile zu. Ferner gab er seine Zustimmung zu einem konzerninternen Darlehensrahmen über 10 Millionen Euro an die Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S.

Die Aufsichtsratssitzung am Tag der ordentlichen Hauptversammlung am 21. Juni 2012 beschäftigte sich zunächst mit den Ergebnissen der Hauptversammlung. Anschließend befassten wir uns eingehend mit der Einführung einer neuen Prozess- und Anwendungslandschaft für das Unternehmen und gaben diese mit der Maßgabe frei, wesentliche künftige Projektabschnitte im Einzelnen prüfen zu wollen.

In der Sitzung am 18. Juli 2012 beschäftigte sich der Aufsichtsrat erneut mit der Refinanzierung der Gesellschaft und stimmte dem Abschluss des neuen Kreditvertrags zu.

Am 20. September 2012 fand die Strategiesitzung des Aufsichtsrats in Istanbul statt. In dieser erörterte der Aufsichtsrat eingehend die Strategie des Konzerns, insbesondere die Strategie der Ströer Türkei-Gruppe sowie zukünftige Strategieoptionen, die sich aus der zunehmenden Digitalisierung der Medienlandschaft für Ströer ergeben könnten. Außerdem bestellte der Aufsichtsrat Herrn Christian Schmalzl als weiteres Vorstandsmitglied mit Wirkung zum 15. November 2012. Gegenstand der Sitzung war außerdem das Vergütungssystem für den Vorstand und die Ressortverteilung im Vorstand. Erörtert wurden Maßnahmen zur Erhöhung der Transparenz und Eindeutigkeit, nicht aber die Erhöhung der Bezüge.

Der Aufsichtsrat gab in seiner Sitzung vom 12. Oktober 2012 seine Zustimmung zum Erwerb von einem Drittel an Geschäftsanteilen an Inter Tanitim Hiz. San. ve Tic. A.S. ab, sodass Ströer Kentvizyon Pazarlama A.S. ihren Anteil an dieser Gesellschaft auf 99,92 Prozent aufstocken konnte. Ferner verabschiedete der Aufsichtsrat technische Anpassungen des Vergütungssystems für die Vorstände, ohne die Vergütung damit anzuheben. Schließlich verabschiedete er Einzelabschnitte für die Einführung einer neuen Prozess- und Anwendungslandschaft.

In seiner Sitzung vom 29. November 2012 beschäftigte sich der Aufsichtsrat eingehend mit der beabsichtigten Erweiterung der Strategie der Ströer Gruppe um die Online-Display-Vermarktung und mit der Akquisition der Online-Werbung vermarktenden Gesellschaften adscale GmbH, Ströer Interactive GmbH, freeXmedia GmbH und Business Advertising GmbH. Der Aufsichtsrat erörterte die Strategie, die Akquisitionsstruktur, die Bewertung der Unternehmen und die Höhe der Kaufpreise, Einzelheiten der angestrebten Kapitalerhöhung und Governance-Fragen.

Am 11. Dezember 2012 war erneut Schwerpunkt der Sitzung die Besprechung der Strategieerweiterung und der Akquisition der vier Unternehmen aus der Online-Vermarktung.

Auch in seiner Sitzung am 13. Dezember 2012 befasste sich der Aufsichtsrat mit dem Einstieg in das Geschäftsfeld der Online-Vermarktung und setzte sich wiederum umfassend mit Fragen der Bewertung und Kaufpreisermittlung für die vier Online-Unternehmen auseinander sowie mit Einzelheiten der angestrebten Kapitalerhöhung und Governance-Aspekten. Ferner beschloss der Aufsichtsrat die einvernehmliche Beendigung des Anstellungsvertrags des Vorstandsmitglieds Dirk Wiedenmann, rund 1 ¼ Jahre vor Beendigung der Vertragslaufzeit.

In der Sitzung vom 16. Dezember 2012 stimmte der Aufsichtsrat der Strategieerweiterung Online-Vermarktung und dem Abschluss der Verträge über den Kauf von rund 91 Prozent der Geschäftsanteile an der adscale GmbH und der Vereinbarung von Call- und Put-Optionen für die restlichen rund 9 Prozent Geschäftsanteile an der adscale GmbH, dem Kauf von jeweils 100 Prozent der Geschäftsanteile an der Ströer Interactive GmbH und der freeXmedia GmbH sowie rund 51 Prozent der Geschäftsanteile an der Business Advertising GmbH zu.

Beratungen des Prüfungsausschusses des Aufsichtsrats

Der Prüfungsausschuss traf am 29. Februar 2012 zusammen und prüfte den Jahresabschluss der Ströer Media AG für das Geschäftsjahr 2011 und den Konzernjahresabschluss für das Geschäftsjahr 2011. In den Sitzungen vom 3. Mai 2012, 8. August 2012 und 8. November 2012 beschäftigte sich der Prüfungsausschuss mit den jeweiligen Zwischenabschlüssen. An allen Sitzungen nahmen unter der Leitung des Prüfungsausschussvorsitzenden der Finanzvorstand und der Abschlussprüfer der Gesellschaft teil.

Jahres- und Konzernabschlussprüfung

Der vom Vorstand aufgestellte Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2012 und der Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2012 wurden unter Einbeziehung des Berichts über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns von der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Köln, geprüft. Diese hat jeweils den uneingeschränkten Bestätigungsvermerk erteilt.

Allen Aufsichtsratsmitgliedern wurden die Abschlussunterlagen und die Prüfungsberichte rechtzeitig zugestellt. Diese waren Gegenstand intensiver Beratungen im Prüfungsausschuss sowie in der Bilanzsitzung des Aufsichtsrats am 22. März 2013. An den Erörterungen im Plenum nahm der verantwortliche Abschlussprüfer teil. Er berichtete über die wesentlichen Ergebnisse der Prüfung und stand für Fragen zur Verfügung.

Wir haben sämtliche vom Vorstand und Abschlussprüfer vorgelegten Unterlagen eingehend geprüft. Nach dem abschließenden Ergebnis unserer Prüfung erheben wir keine Einwendungen und schließen uns dem Ergebnis der Abschlussprüfung durch Ernst & Young an. Wir billigen den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss und den Konzernabschluss. Damit ist der vorgelegte Jahresabschluss festgestellt. Dem Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands stimmen wir zu.

Personelle Veränderungen im Aufsichtsrat

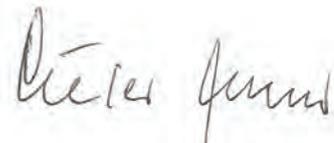
Die Hauptversammlung wählte am 21. Juni 2012, den Empfehlungen des Aufsichtsrats vom 28. März 2012 folgend, Herrn Dr. Stefan Seitz in den Aufsichtsrat bis zur Beendigung der Hauptversammlung, die über die Entlastung des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2013 beschließt. In der konstituierenden Sitzung des Aufsichtsrats nach Abschluss der Hauptversammlung am 21. Juni 2012 nahm Herr Dr. Stefan Seitz die Wahl in den Aufsichtsrat an.

Mit Schreiben vom 6. Dezember 2012 legte Herr Dietmar Peter Binkowska mit Wirkung zum 6. Januar 2013 sein Aufsichtsratsmandat nieder. Der Grund dafür war seine neue Aufgabe als Vizepräsident der European Association of Public Banks und die Übernahme des Aufsichtsratsvorsitzes der WestLB-Nachfolgesellschaft Portigon AG. Wir danken Dietmar Peter Binkowska für die hervorragende Arbeit in den vergangenen vier Jahren für den Aufsichtsrat der Ströer AG und die Gesellschaft, insbesondere durch seine besondere Expertise in Finanzierungsfragen.

Dank

Der Aufsichtsrat dankt dem Vorstand, den Unternehmensleitungen der Konzerngesellschaften, dem Betriebsrat sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren großen persönlichen Einsatz, ihre Leistungen und ihr fortwährendes Engagement.

Für den Aufsichtsrat



Prof. Dr. h.c. Dieter Stolte
Vorsitzender des Aufsichtsrats

Köln, den 22. März 2013



GROSS, MODERN, BEWEGT UND EMOTIONAL ...

... das ist Außenwerbung heute. Und die unübersehbaren Werbeflächen stören den mobilen Menschen noch nicht einmal. Keine Spur von dem Bedürfnis, den Sender zu wechseln. Werbung wirkt und Außenwerbung noch ein bisschen mehr. Nämlich unbewusst und unvermeidbar. Denn die Botschaften auf diesen Werbeträgern werden in einer positiven Grundstimmung aufgenommen und prägen sich so – laut Studien aus dem Neuromarketing – viel besser im Gedächtnis ein. Große Bilder werden, ohne dass man es verhindern kann, gesehen und verarbeitet. Das menschliche Gehirn kann sie mit Abstand am besten und am längsten speichern. Der Grund dafür: Bilder sind „hirngerecht“.

Ströer hat im Jahr 2012 die Wirkung und Leistung von Außenwerbung in zahlreichen Studien mit unterschiedlichen Studiendesigns untersucht, und die Ergebnisse bestätigen die Marketingexperten: Bei der Werbe- und Kommunikationsplanung kommt man an Außenwerbung nicht vorbei – ob analog oder digital.



WAS WIRKLICH WIRKT: MEHR EFFIZIENZ DURCH MULTISCREEN- PLANNING

Die renommierte Marktforschungsgruppe Enigma GfK hat im Auftrag von Ströer in einer repräsentativen Studie die Reichweiten und Kontaktniveaus des Out-of-Home-Channels an Bahnhöfen (OC Station), die verschiedenen Zielgruppen im Bahnhof und die daraus resultierende Kontaktverteilung über den Tag hinweg untersucht. Deutlich wurde dabei zunächst vor allem, dass der Bahnhof ein höchst relevanter Ort für werbliche Kommunikation ist, weil dort sehr schnell Millionen von Menschen mit vielen Werbekontakten versorgt werden können.

Tatsächlich sind das in den 200 größten deutschen Bahnhöfen rund 3,6 Milliarden Besucher pro Jahr. Eine eindrucksvolle Zahl. Die am stärksten frequentierten Bahnhöfe verzeichnen mehr als 300.000 Besucher am Tag. So viele Menschen kommen an keinem anderen Ort einer Stadt zusammen. Hinter den Kontaktchancen, die der Kosmos Bahnhof erzeugt, verbergen sich Nahverkehrspendler und Fernreisende, Schüler, Studenten und Berufstätige sowie immer mehr Shopper, die zum Einkaufen in die Citys pendeln.

Touchpoint mit hohem Leistungspotenzial

Um das Reichweitenpotenzial noch einmal zu veranschaulichen: Etwa 45 Prozent der erwachsenen deutschsprachigen Bevölkerung haben in den letzten drei Monaten einen Bahnhof besucht. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt dabei immerhin 15 Minuten pro Besuch. Das ist nicht zu verachten. Für einen Pendler beispielsweise ergibt sich daraus für die An- und Abreise bis zu einer Stunde am Tag. Genug Zeit, um durch den Bahnhof zu schlendern, sich treiben und von gut gemachter Werbung inspirieren zu lassen. Und wenn die Bahnhofsbesucher nicht gerade verspätet zur nächsten Abfahrt hetzen, sind sie grundsätzlich offen für Werbung.

Sie alle bilden das Reichweiten- und Zielgruppenpotenzial für Ströers digitales Werbenetz am Bahnhof: den OC Station. Wie sich das am besten in einer effektiven und kostengünstigen Mediaplanung für einen Werbekunden nutzen lässt, zeigt der „Multiscreen-Planning“-Ansatz, also Sichtbarkeit auf mehreren Kanälen. Was steckt dahinter? Werbungtreibende und Agenturen sehen sich heutzutage damit konfrontiert, dass ihre Zielgruppen Bildschirme nicht nur zu Hause, sondern auch



immer stärker unterwegs nutzen. Der Gebrauch von Tablets, Smartphones und Laptops steigt rasant, gerne auch für das Abspielen bewegter Bilder. Tendenz steigend. Wenn es also gelingt, Werbekampagnen aus TV und Internet in den öffentlichen Raum hinein zu verlängern, dann verbessert sich die Effizienz einer Kampagne deutlich. Außenwerbung ist hier als ein perfektes Komplementärmedium zu verstehen: Denn wer nicht vor dem Fernseher sitzt, kann unterwegs erreicht werden.

Mehr Kampagnenreichweite durch effizienten Mitteleinsatz

Genau hier liefert die GfK-Studie den Beweis dafür, dass der Out-of-Home-Channel sehr gut dafür geeignet ist, eine Kampagne, die mit Bewegtbild arbeitet, zu ergänzen und ihre Effizienz nachhaltig zu verbessern. In der Studie wurden die kampagnenbezogene TV-Nutzung und das Online-Surfverhalten von 5.000 Haushalten mit den Daten aus der OC-Station-Leistungsstudie fusioniert. Das Ergebnis zeigt in der Zusammenführung, wer mit welchem der drei analysierten Bewegtbildkanäle (TV, Online, OC Station) wie viele Kontakte im Kampagnenzeitraum erzielt hatte. Die Ergebnisse wurden markenspezifisch aufbereitet und haben eine klar positive Aussage.

Bei einer Marke wurden auf Anhieb etwa 11 Prozent zusätzliche Nettoreichweite durch den OC Station erzielt – bei Personen, die im Fernsehen mit der Handelsmarke gar nicht erreicht worden waren. Immerhin 3 Prozent hatten denselben Spot sowohl im TV als auch im OC Station und Online gesehen, und 27 Prozent hatten ihn in TV und Online wahrgenommen – was deren gemeinsamen Nutzerkreis besser erahnen lässt.

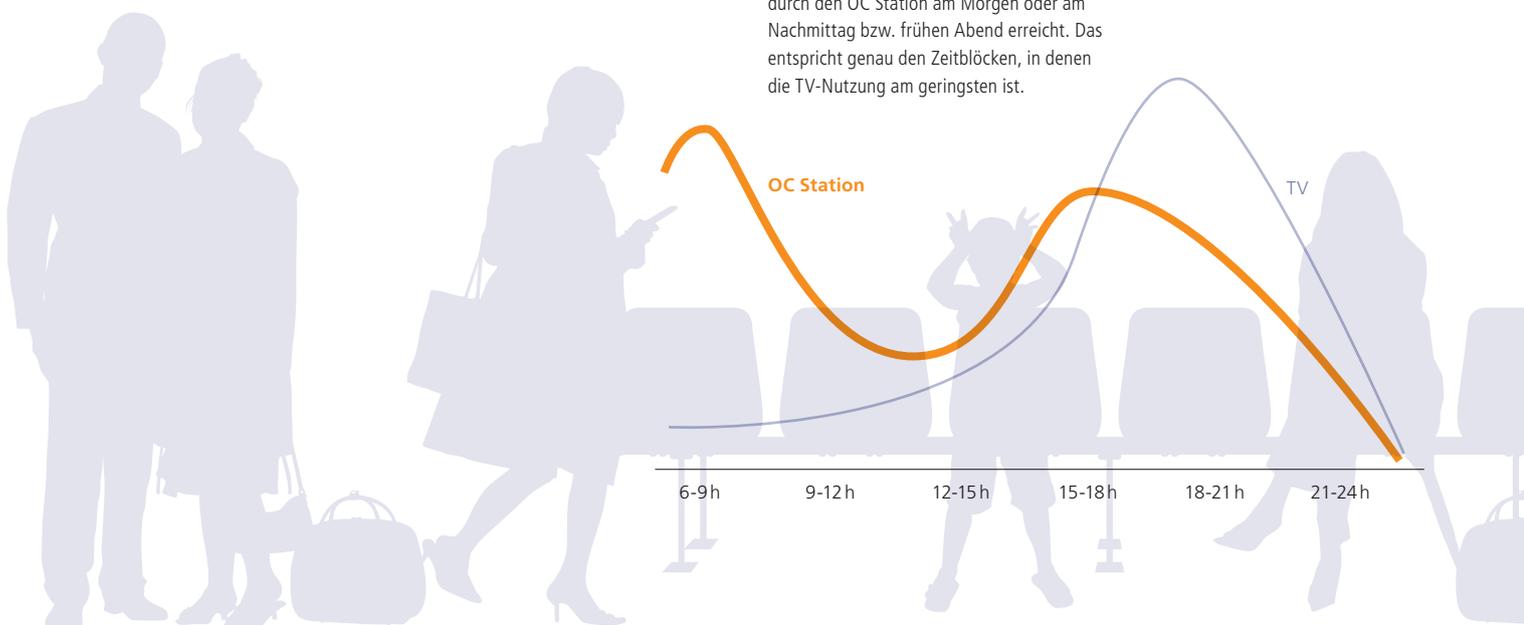
Bei einem Produkt aus dem Finanzsektor lag die zusätzliche Reichweite durch den OC Station bei immerhin 5 Prozent, verglichen mit 2 Prozent bei der Online-Vermarktung. Diese 5 Prozent zusätzliche Reichweite durch TV zu erzielen, hätte die TV-Kampagne um rund 30 Prozent teurer gemacht, was deutlich über den zusätzlichen Kosten einer OC-Kampagne liegt. Der finanzielle und Reichweitenvorteil des OC Station liegt also auf der Hand. Von dessen zusätzlicher Kontaktqualität ganz zu schweigen.

Der wesentliche Nutzen des OC Station besteht aus planerischer Sicht darin, dass Zielgruppen mit Bewegtbildkontakten versorgt werden können, die aufgrund ihrer Mobilität bisher nur in teuren Primetime-Zeitschienen im Fernsehen werblich erreichbar waren. Damit wird der OC Station zum idealen Ergänzungsmedium zum TV. Die Wirkung erhöht sich durch eine praxisnahe Planbarkeit, über die der OC Station in Zeitschienen gebucht werden kann, deren Spots und Ausstrahlungszeiten präzise an die Mobilität der jeweils relevanten Zielgruppen angepasst sind – und das zu vergleichsweise deutlich günstigeren Kosten als über TV.

Für Ströer bedeutet das, im Vertrieb noch stärker auf die individuellen Bedürfnisse der Werbungtreibenden einzugehen und dabei die Reichweiten- und Kostenvorteile des Out-of-Home-Channel im Vergleich zu TV klar herauszustellen.

Nutzung von OC Station und TV

im Vergleich: Die meisten Personen werden durch den OC Station am Morgen oder am Nachmittag bzw. frühen Abend erreicht. Das entspricht genau den Zeitblöcken, in denen die TV-Nutzung am geringsten ist.



AUSSENWERBUNG MIT HOHER RELEVANZ FÜR KAMPAGNENPLANUNG

Angesichts des zunehmenden Wettbewerbs um Werbebudgets spielen die Effizienz und das Zusammenspiel der einzelnen Medienkanäle eine immer bedeutendere Rolle. Werbe- und Kommunikationskonzepte sollten stärker denn je auf die zielgruppenspezifischen Bedürfnisse zugeschnitten sein, um ihre Wirkung voll entfalten zu können. Im Gespräch mit den beiden Marketing-Experten Prof. Dr. Marc Drüner und Prof. Dr. Christoph Burmann wird deutlich, welches Potenzial das Medium Außenwerbung hat und warum nicht nur der Werbeinhalt, sondern insbesondere auch die Technik und die Mediengattung von großer Bedeutung sind.



Prof. Dr. Marc Drüner ist Professor für Marketing und Innovationsmanagement an der Steinbeis-Hochschule Berlin und Geschäftsführender Gesellschafter von trommsdorff + drüner. Seit 20 Jahren berät er Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen.



Univ.-Prof. Dr. habil. Christoph Burmann arbeitete unter anderem bei der amerikanischen Werbeagentur Ogilvy & Mather in Kapstadt. Seit 2002 ist er Inhaber des neu eingerichteten Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement und Marketing an der Exzellenz-Universität Bremen.

Inwieweit hat die Digitalisierung das Spielfeld für Werbungtreibende verändert?

Prof. Dr. Marc Drüner: Durch die Digitalisierung haben sich die Machtverhältnisse verändert. Der Konsument hat die Transparenzmöglichkeit praktisch zu jedem Zeitpunkt auf Knopfdruck – und dies an jedem Ort, auf jedem Gerät. Aber: Jeder Konsument funktioniert anders. Das heißt die Schlagworte „Mass Customization“ (Massenindividualisierung) an einem Ende der Skala und „Segment-of-One-Marketing“ (Individualmarketing) am anderen Ende werden nun Realität. Und von den Werbungtreibenden wird erwartet, alle Kanäle im Griff zu haben, mit der richtigen Technologie und dem richtigen Content. Das ist die Herausforderung für alle, die sich mit Werbung befassen. Nicht jeder Kanal ist gleich und für jeden Zweck und jede Zielgruppe universell einsetzbar.

Prof. Dr. Christoph Burmann: Natürlich hat die Digitalisierung zu zahlreichen neuen Kommunikationskanälen geführt. Und die Mediaplanung wird damit viel schwieriger als früher. Es bieten sich aber zugleich auch neue Chancen. Mit anderen Worten: Wie kann Begehrlichkeit für eine Marke geschaffen werden? Hier spielen meiner Meinung nach Out-of-Home-Medien eine

sehr große Rolle. Sie können Menschen stimulieren und Anstöße geben, sich mit einer Marke näher zu beschäftigen. Und diese Anregungen erfolgen, während man unterwegs ist – und in einem Umfeld, in dem man nicht mit Werbeappellen rechnet. Ganz anders als zum Beispiel bei der Produktsuche auf Internetsuchmaschinen, wo der eigene Bildschirm mit „Werbung zugeklebt“ ist. Out-of-Home kann emotionale Impulse geben, welche die anderen Medien dann aufgreifen können.

Was heißt das für die Marketingkonzepte der Werbung-treibenden? Viele neue Ideen, Technologien, Produkte und Services sind ja bereits auf dem Vormarsch.

Prof. Dr. Marc Drüner: „Technology is the new creative!“, das heißt, die Kommunikation wird als innovativ und kreativ wahrgenommen, wenn sie die analogen und digitalen Kontaktpunkte interessant verbindet und dem Konsumenten interaktive Angebote anbietet, so er dies will. Kreative Kommunikation wird sehr stark technologiebegründet sein – nicht nur die allseits bekannte kreative Kernbotschaft.

Gleichzeitig müssen kontinuierlich Vergleichsmessungen durchgeführt werden, um tagesaktuell die Erfolge der verschiedenen Kampagnen zu messen und gegebenenfalls direkt anzupassen.

Prof. Dr. Christoph Burmann: Dem stimme ich zu. Die Media-Strategie sollte laufend überprüft und verändert werden. Die enorme technologische Entwicklungsdynamik der Medien und das veränderte Mediennutzungsverhalten der Nachfrager führen immer wieder zu neuen Chancen, die eigene Zielgruppe wirkungsvoll und effizient anzusprechen. Interessanterweise sind diese Veränderungen keineswegs auf sehr junge Zielgruppen beschränkt. Besonders deutlich wird dies an der mittlerweile hohen Verbreitung des Internet und auch der sozialen Medien selbst bei den über 50-Jährigen.

Was ist aus Ihrer Sicht der entscheidende Faktor, um Kaufverhalten auszulösen?

Prof. Dr. Marc Drüner: Kunden sind vor eine immer größere Produktvielfalt gestellt; den Kunden von dem eigenen Produkt zu überzeugen wird nicht einfacher. „Gesamtbild schlägt Produkt!“ heißt die Zauberformel. Es geht nicht nur um das Produkt, sondern auch um den Service – von Online-Kundenbetreuung bis hin zu Möglichkeiten der Personalisierung. Das Produkt alleine entscheidet nicht über Kauf bzw. Nicht-Kauf, vielmehr löst die Welt um das Produkt herum den Kaufprozess aus.

Prof. Dr. Christoph Burmann: Manche nutzen ja fast nur noch Online-Medien. Es zeigt sich allerdings, dass Online-Werbung nur in abgestimmter Weise mit anderen Kommunikationskanälen wirkungsvoll und effizient sein kann. Verantwortlich hierfür ist

vor allem die spezifische Nutzungssituation der Online-Werbung, da sie alleine nicht ihre volle Wirkung entfalten kann. Emotionale Inhalte kommen viel zu kurz, und es werden primär Menschen erreicht, die sich bereits in einem mehr oder minder aktiven „Suchmodus“ befinden und meist kurz vor einem Kaufabschluss stehen. Die Verantwortlichen in Marketing und Markenführung interessiert heute aber immer öfter die Frage, wie angesichts gesättigter Märkte und eines hohen Wohlstandsniveaus neue Konsumanlässe geschaffen werden können. Dafür bedarf es emotionaler Auslöser in der Umgebung des Konsumenten.

Welche Synergien sehen Sie in diesem Zusammenhang zwischen der Online-Werbung und der Außenwerbung, welches Potenzial?

Prof. Dr. Christoph Burmann: Hier liegen enorme Synergien. Beide Kommunikationskanäle können meist nicht sinnvoll ohne den jeweils anderen eingesetzt werden. Ursache hierfür sind die unterschiedlichen Bedürfnisse, die beide Medien befriedigen: auf der einen Seite die Out-of-Home-Medien, die überraschende Anregungen in ungewöhnlichen Situationen geben. Auf der anderen Seite Online-Medien, die vertiefendes Informationsinteresse befriedigen und zum Kaufabschluss führen.

Prof. Dr. Marc Drüner: Bei Ansprache der gleichen Zielgruppe ist es förderlich, ein ganzheitliches Konzept zu verfolgen, sodass beim Kunden der Wiedererkennungseffekt eintritt. Eine Verbindung der Werbemaßnahme bspw. durch Offline-Aufrufe für Online-Aktionen ist hier besonders zielführend und stellt eine einfache Relation zwischen den Kanälen dar. Der Kunde kann so in eine engere Verbindung mit dem Produkt gelangen. Out-of-Home-Werbung hat auch insbesondere im Zusammenspiel mit Internetsuchmaschinen eine erhebliche Relevanz. Bei der Kampagnenplanung sollte daher nicht nur ein Kanal betrachtet, sondern das Gesamtbild im Blick behalten werden, um zukünftig erfolgreich zu sein.

Welche Entwicklungen erwarten Sie in der Zukunft für den Außenwerbemarkt?

Prof. Dr. Marc Drüner: Werbe- und Kommunikationskonzepte können für immer spitzere Zielgruppen entwickelt werden. Das große Konzept für alle wird weniger relevant, sondern die gezielte Ansprache verschiedener Segmente gewinnt an Bedeutung. Zudem wird die „Live“-Erfolgsmessung immer wichtiger, sodass nicht funktionierende Maßnahmen schneller abgeschaltet und Kampagnen bis zur Perfektion gestaltet werden können.

Prof. Dr. Christoph Burmann: Wir werden eine viel stärkere Vernetzung von Online-Werbung und Out-of-Home erleben! Sie wird gerade wegen der bislang noch nicht ausgeschöpften Potenziale zukünftig deutlich zunehmen. Daran führt kein Weg vorbei.

EIN KURZER BLICK MIT LANGER WIRKUNG

Parallel zu den Untersuchungen in Bezug auf die Bedeutung und Vielfalt der Medienkanäle (Multiscreen-Planning) hat die Ströer AG auch eine Studie über die Wahrnehmung und Werbewirkung von Plakaten im öffentlichen Raum in Auftrag geben. Kernfrage der Analyse ist, ob sich die Bilder beim Konsumenten überhaupt in der Kürze der Zeit einprägen und ob dies zu einer Erinnerung und sogar letztlich zu einer Kaufentscheidung führt.

Mit ihrer Marken- und Imagepolitik verfolgen die Werbungtreibenden ein Ziel: Sie wollen beim Konsumenten ein inneres Bild aufbauen, das sich im Gedächtnis verankert und so das Verhalten der Verbraucher für ihre Marke positiv beeinflusst – im besten Fall bis hin zu einer Kaufentscheidung. Die Außenwerbung kann auf dem Weg dahin ihre volle Wirkung entfalten, weil sie mit großen Bildern arbeitet – beim Warten auf die Bahn, im Vorbeigehen und im Vorüberfahren. Plakate, die von Autofahrern während der Fahrt wahrgenommen werden, reichen aus, um im Kopf ein Markenbild zu aktivieren und es in der Erinnerung zu verankern. Menschen nehmen Bildinformationen innerhalb von Sekunden auf, filtern sie und speichern sie unbewusst ab. Diesen Effekt macht sich die Außenwerbung zunutze. Eine neue Studie, die Ströer in Zusammenarbeit mit dem international agierenden Marktforschungsinstitut eye square aus Berlin durchgeführt hat, belegt jetzt auch die Wahrnehmung und Werbewirkung von Plakaten im Straßenverkehr.

Studiensteckbrief

Die Atlas-Studie gibt einen Überblick über die Wahrnehmung und Werbewirkung von Out-of-Home-Medien im Straßenverkehr. Sie basiert auf einer simulierten Stadtfahrt im Fahrsimulator mit Eye-Tracking und anschließender computergestützter Befragung. Die Studienteilnehmer fuhren unter biotischen Testbedingungen in 13 getrennten Gruppen dieselbe Strecke durch eine virtuelle Stadt.

Insgesamt kamen fünf unterschiedliche Kreationen von Echkampagnen bekannter Marken als Test zum Einsatz. Durch eine Kreuzung der folgenden Parameter wurden Kreationseinflüsse zusätzlich ausgeschlossen und belastbare Aussagen über die Wirkung einzelner Werbeträger möglich:

- Verkehrsdichte
- Kontakthäufigkeit
- Motive
- Werbeträger

Außerdem wurde jeweils eine Marke abgefragt, die nicht in der Testfahrt zu sehen war und somit als Kontroll-/Nullmessung fungierte.



Ströer nutzt einen Fahrsimulator, der ursprünglich für den Einsatz in Fahrschulen konzipiert wurde. Fahrer bewegen sich in einem Auto-Cockpit mit Schaltgetriebe durch das 3D-Modell einer Stadt mitsamt Gebäuden, Menschen, Verkehrsschildern, Außenwerbung und anderem Straßenverkehr.

Im ersten Teil der Studie wurden mit über 1.000 Studienteilnehmern virtuelle Stadtfahrten in einem Fahrsimulator durchgeführt, um Aufschluss über Wahrnehmung und Werbewirkung von Plakaten im Straßenverkehr zu gewinnen. Durch die Blickaufzeichnung der Iris per Eye-Tracker konnte während der Fahrt ermittelt werden, welche Aufmerksamkeit die Out-of-Home-Medien am Straßenrand erhalten. Verblüffend ist: 1,6 Sekunden lang betrachtet ein Autofahrer im Durchschnitt während einer Stadtfahrt die Werbung auf einem Mega-Light. Damit erreichen die begehrtesten 9 Quadratmeter Werbeflächen der Stadt nicht nur das Niveau einer Printanzeige (1,7 Sekunden*), sondern prägen sich sogar auch tiefer ins Gedächtnis ein, weil man Außenwerbung unvermeidlich öfter begegnet.

Außenwerbung trifft – fast jeden

Da der Mensch nachgewiesenermaßen visuell geprägt ist und bildhafte Darstellungen wesentlich leichter im Gedächtnis aufnimmt, sind 1,6 Sekunden auch ausreichend, um durch ein Bild zum Beispiel das Image eines Autos oder eines Getränks zu vermitteln. Die großen Bilder werden, ohne dass man es verhindern kann, gesehen, verarbeitet und am längsten gespeichert. Die Markenbildung wird dann durch jeden Sichtkontakt mit der Marke intensiviert, und eine Assoziation wird ausgelöst, die langfristig die Kaufentscheidung begünstigt.

Mit dem Fahrsimulator können neben der Gewinnung von grundsätzlichen Erkenntnissen auch individuelle Kampagnen unserer Plakatkunden im Hinblick auf ihre Wahrnehmungs- und Werbeleistung analysiert werden. Der Versuchsaufbau eignet sich als Pre-Test hervorragend zur Optimierung einer Kampagne vor ihrem Launch.

Mit diesem Studiendesign wurden auch spezifische Sachverhalte, wie das implizite Image einer Marke und die implizite Markenbekanntheit, abgefragt. Die Plakatkontakte im Test veränderten das implizite Markenimage positiv und nachhaltig. Inzwischen ist daraus eine messbare Größe geworden – der sogenannte Mere-Exposure-Effekt. Dieser besagt, dass Konsumenten, die ein Produkt schon einmal auf einem Plakat gesehen haben, dieses positiver beurteilen als das unbekanntes Nachbarprodukt im Regal. Der Grund dafür besteht darin, dass die Menschen Werbung bzw. Marken – genau wie die meisten anderen Dinge des Alltags – implizit lernen. Doch nur wenn die Kampagne gesehen wird, kann sie ihre Wirkung in der Zielgruppe auch entfalten. Dafür ist eine gute Kreation erforderlich, die Aufmerksamkeit erregt.

EINE WÄHRUNG FÜR ALLES

Mit dem neuen Branchenleistungswert Plakatseher pro Stelle (PpS) gibt es seit dem Beginn des Geschäftsjahres 2013 erstmals eine einheitliche Währung für den gesamten Prozess von der Planung bis zum Einkauf. Er löst den altvertrauten G-Wert der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ab.

Der G-Wert war eine reine Stellenbewertung, die für den Vergleich des Mediums Plakat mit anderen Medien nicht geeignet und in seiner Berechnung auch nicht transparent ist. Dieses Defizit wird durch den PpS behoben, da er die Leistung des Werbeträgers in einer gebuchten Einheit (Woche bzw. Dekade) in Form von Kontaktsummen ausweist und nicht weiter hochgerechnet werden muss. Damit ist er laut der Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (agma) als Werbemittelkontaktchance einzustufen und direkt mit Werten von anderen Medien vergleichbar. Für den Bereich der einheitlichen Leistungsmessung und einer entsprechenden intermedialen Vergleichbarkeit ist durch den PpS ein enormer Fortschritt erzielt worden.

Studienergebnisse fließen in Vertriebsarbeit ein

Neben den eigentlichen Werbeeinheiten spielen in der heutigen Zeit auch die Technologie, der richtige Media-Mix und die Erfolgsmessung eine immer wichtigere Rolle. Mit den abgeschlossenen Studien in 2012 hat Ströer fundierte Belege für die Wirksamkeit der Außenwerbung und deren Bedeutung im Media-Mix aufgezeigt und wird die Erkenntnisse in die tägliche Vertriebsarbeit einfließen lassen.

*) Quelle: Christian Scheier: Wie wirken Plakate?, Fokus Jahrbuch 2005, S. 265; Kröber-Riel: Bildkommunikation, Vahlen Verlag 1996, S. 15 ff.



DIGITAL, VERNETZT, ZEITNAH UND ZUKUNFTSFÄHIG ...

... analoges Leben erscheint an vielen Stellen mühsam. Die Alternative besteht im digitalen Ausprobieren von analogen Settings: Digilogisierung! Ein Schuh, ein Auto, ein Haus – alles vorab ausprobiert.

Zum Beispiel durch neue „Drive to mobile“-Technologien mit QR-Code Reader, Bilderkennung-Apps oder schon bald im kontaktlosen Austausch von lokalen Daten.

Die Vernetzung der Medien untereinander ist für die künftige Wachstumsgeschichte von Ströer von großer Bedeutung: Ströer wird 2013 eine stärkere Vernetzung des klassischen Geschäfts mit digitalen Außenwerbeangeboten weiter vorantreiben. Das Ziel ist, das strukturelle Wachstum zu nutzen, um den Marktanteil von Außenwerbung in den kommenden Jahren in Deutschland von 4 Prozent zunächst auf 6 Prozent und danach darüber hinaus zu erhöhen – und damit die strategische Bedeutung von Außenwerbung im Kommunikationsmix weiter zu stärken. Denn auch wenn die Außenwerbemärkte weiterhin von Unsicherheiten auf den Wirtschafts- und Finanzmärkten bestimmt werden: Ströer gestaltet die Zukunft mit und bleibt auf Wachstumskurs.

STRÖER



KLEID
119,95

Besuchen Sie uns
in unserer Filiale
gleich gegenüber

← 20m

YOUNG
FASHION

Galerie

Hilfe



Info

Settings



GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

| | |
|--|----|
| Gesellschaftliche Verantwortung | |
| Soziales Engagement | 27 |
| Engagement für die Mitarbeiter | 30 |
| Umgang mit Ressourcen | 30 |
| Nachhaltiges Wirtschaften | 32 |

VERANTWORTUNG WAHRNEHMEN – NACHHALTIG WIRKEN



Das Corporate-Social-Responsibility-Konzept von Ströer unterstützt die Werte der Geschäftsführung und entspricht in allen Bereichen externen Erwartungen.

Die Ströer AG fühlt sich seit jeher gesellschaftspolitischem Wirken verpflichtet und setzt diese soziale Verantwortung in zahlreichen Projekten im Großen wie im Kleinen um. Die Unterstützung von sozialen und kulturellen Initiativen erfolgt direkt durch finanzielle Zuwendungen oder durch die kostengünstige Überlassung von Werbeflächen, um Anliegen und Botschaften in die Öffentlichkeit zu transportieren. Im Jahr 2012 stellte Ströer den vielen regionalen und gemeinnützigen Trägern in Abstimmung mit den städtischen und kommunalen Vertragspartnern deutschlandweit Werbeflächen in einem Mediawert von mehreren Millionen Euro zur Verfügung. Ströer orientiert sich bei seinem Engagement an einem klar strukturierten Konzept, das schon im Vorjahr im Unternehmen Anwendung gefunden hat. Danach gliedert sich die Verantwortung für die Gesellschaft in drei international gültige Dimensionen: **Soziales Engagement** (PEOPLE), **Umgang mit Ressourcen** (PLANET) und **Nachhaltiges Wirtschaften** (PROFIT). Für die soziale Dimension, auf die die beiden Hauptgesellschafter Dirk Ströer und Udo Müller in der Tradition des Familienunternehmens besonderen Fokus legen, wurde ein gesondertes Konzept entwickelt. Es gliedert den Bereich PEOPLE in die drei Säulen „Kinder und Jugend“, „Sport“ und „Kultur“. Damit ist sowohl ein einheitliches Vorgehen als auch eine gezielte und langfristige Unterstützung gemeinnütziger Initiativen und Projekte gewährleistet.

Die Entwicklungen des Jahres 2012 in den drei Dimensionen PEOPLE, PLANET und PROFIT werden im Folgenden kurz vorgestellt.

PEOPLE: Soziales Engagement

Soziales Engagement bedeutet für Ströer einerseits, gemeinnützige Initiativen und Projekte zu unterstützen, andererseits aber auch die Fortbildung und Entwicklung der eigenen Mitarbeiter eng zu begleiten.

Ströers Unterstützung beginnt auf lokaler und regionaler Ebene überall dort, wo Ströer mit eigenen Aktivitäten präsent ist. Dabei fällt das Engagement sehr vielfältig aus und reicht von der Gestaltung einer Straßenbahn über die Bereitstellung von Plakatflächen bis hin zur Förderung von Benefizveranstaltungen.

Für jede der drei Säulen aus dem Bereich PEOPLE wurde ein Leuchtturmprojekt definiert, das in besonderer Weise die Vorstellungen von Ströer verkörpert und nachhaltig gefördert wird. Im Folgenden werden die einzelnen „Leuchttürme“ vorgestellt. Obwohl alle Projekte einen gleichen Stellenwert im sozialen Engagement von Ströer einnehmen, liegt in diesem Jahr ein Fokus auf der Initiative Vermisste Kinder. Der Grund:

Der gemeinnützige Verein wurde 2012 im Wettbewerb „365 Orte im Land der Ideen“ als „Ausgewählter Ort 2012“ ausgezeichnet. Die 2005 von Politik und Wirtschaft gemeinsam gegründete Standortinitiative „Deutschland – Land der Ideen“ prämiert jährlich innovative, außergewöhnliche Projekte mit Vorbildcharakter, die einen nachhaltigen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit Deutschlands leisten.

Deutschland

Kinder und Jugend: Initiative Vermisste Kinder



2008 wurde die Initiative Vermisste Kinder in Hamburg gegründet. Damals wie heute beginnt für Eltern eine schwere Zeit, wenn ihr Kind verschwunden ist. Die Initiative unterstützt die Eltern bei der Suche und begleitet sie durch die schwere Zeit. Außerdem informiert sie, wie Eltern vorbeugen und die Sicherheit ihrer Kinder erhöhen können.

Für ihr nachhaltiges und zukunftsförderndes Engagement wurde die Initiative Vermisste Kinder ausgezeichnet: Das Büro in der Hamburger Ströer Niederlassung gilt als „Ausgewählter Ort in Deutschland 2012“ in der Kategorie „Gesellschaft“. Die interaktive Suchplattform „Deutschland findet euch“ im sozialen Netzwerk Facebook sucht nach vermissten Mädchen und Jungen.

Als Partnerunternehmen sorgt Ströer seit fünf Jahren dafür, dass die Vermisstenmeldungen auch außerhalb des Internets von einer breiten Öffentlichkeit gesehen werden. Durch die Bereitstellung von Werbeflächen und die Veröffentlichung von Suchanzeigen auf digitalen Werbeträgern bietet Ströer unverzüglich und gezielt Hilfe. Denn gerade unsere digitalen Medien wie die Infoscreens an U- und S-Bahnsteigen sowie das Fahrgastfernsehen sind optimal dafür geeignet, mit kurzem Vorlauf Aufmerksamkeit zu erzeugen. Aufmerksamkeit erzeugen wir auch für Aufklärungskampagnen, wie zum Beispiel „Wer hat mich gesehen?“, die deutschlandweit Menschen aller Altersschichten für das Thema sensibilisieren. Mit dieser Unterstützung liefert Ströer auch einen Beitrag zur wachsenden strategischen Ausrichtung und Professionalisierung der Initiative.

Über das Kinder- und Jugend-Projekt hinaus engagiert sich Ströer auch weiterhin in großem Umfang in den seit Jahren bestehenden Leuchtturmprojekten.



Die Initiative Vermisste Kinder ist ein „Ausgewählter Ort in Deutschland 2012“, weil sie hilft, vermisste Jungen und Mädchen wiederzufinden. 100 Luftballons mit Porträts der Vermissten verdeutlichen das Anliegen symbolisch.



Sport: Stiftung Deutsche Sporthilfe

Die Kooperation mit der Stiftung Deutsche Sporthilfe erstreckt sich auf zwei Bereiche: Zum einen fungiert Ströer als Medienpartner und erhöht durch regelmäßige großflächige Plakataktionen in vielen deutschen Städten den Bekanntheitsgrad der Sporthilfe – wie zum Beispiel bei der Spendenkampagne „Dein Name für Deutschland“ in 2012. Zum anderen begleitet Ströer mit einer Patenschaft sechs Nachwuchs-Elitesportler auf ihrem Weg an die Spitze. Darüber hinaus ermöglichen wir allen 4.000 in die Sporthilfe aufgenommenen Athleten einen Einstieg in das Berufsleben durch ein gesondertes Bewerbungsverfahren. 2012 absolvierten die ersten Sportler mehrmonatige Praktika im Unternehmen. Für diese Phase und bei einer möglichen späteren Festanstellung bietet Ströer flexible Arbeitsmodelle an, um die Vereinbarkeit von Sportkarriere und Beruf zu gewährleisten.



Kultur: Kunstpreis START Bonn

Im Bereich Kultur zählt Ströer zu den Sponsoren des Kunstpreises START Bonn. Der 2011 erstmals vergebene Preis verknüpft Architektur, Kunst und Gesellschaft und bietet jungen deutschsprachigen Nachwuchskünstlern eine Plattform. Der Siegerbeitrag für das Jahr 2012 von Andreas Schmitt, Absolvent der Kunstakademie Düsseldorf, ist die „Requisite in Weiß und Rot. Das Treppenhaus im Museum“ und noch bis Mai 2013 im Kunstmuseum Bonn zu sehen.



Weiteres karitatives Engagement

Ströer unterstützt über die Leuchtturmprojekte hinaus deutschlandweit verschiedene soziale Organisationen. Dazu zählen unter anderem die „Deutsche Krebshilfe“, „Jugend gegen Aids“ und „Deutschland rundet auf“. Allein der „Stiftung UNESCO – Bildung für Kinder in Not“ stellte Ströer 2012 Werbeflächen in einem Gesamtmediavolumen von 1 Million Euro zur Verfügung.

Türkei

Zahlreiche karitative Initiativen

In der Türkei engagiert sich Ströer schon seit Jahren für mehrere Organisationen und stellt ihnen Werbeträger zur Verfügung. Hierzu zählt beispielsweise eine langfristig angelegte Kooperation mit der Stiftung LÖSEV, die für die schulische Ausbildung leukämiekranker Kinder während ihrer Behandlungszeit sorgt. 2012 trat Ströer zudem beim Finale des IWBF Champions Cup, einem internationalen Rollstuhl-Basketball-Wettbewerb, der im Vorfeld der Paralympischen Spiele von London in Istanbul ausgetragen wurde, als Hauptsponsor auf.



Polen

Vielzahl karitativer Projekte

In Polen unterstützt Ströer unter anderem das Polnische Rote Kreuz und das Warschauer Kinderkrankenhaus sowie seit mehr als zehn Jahren das „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy“, das „Großorchester zur Weihnachtswohltätigkeit“. Dieser größten polnischen Wohltätigkeitsorganisation stellte Ströer im Geschäftsjahr über tausend Plakatwände, Infoscreens und Metroboards für Außenwerbung zur Verfügung. Jedes Jahr werden an einem Aktionstag in ganz Polen die Bürger aufgerufen Konzerte, Partys, Auktionen und Shows in Eigeninitiative zu organisieren, um Spendengelder zu sammeln. Diese waren 2012 für die medizinische Versorgung von an Diabetes erkrankten Schwangeren und Frühgeborenen bestimmt.



Engagement für unsere Mitarbeiter

Mit dem Aufbau von themenbezogenen Spezialisten-Teams und der Einführung des Talentmanagements hat Ströer seine Personalabteilung auf nachhaltiges Wachstum ausgerichtet.

Als dynamisches und schnelles Medienunternehmen ist Ströer vor allem ein „People’s Business“. Das Engagement und die Qualifikation der Mitarbeiter sowie ihre Vernetzung mit den Kunden sind entscheidend für den Geschäftserfolg. Es werden keine standardisierten Lösungen entworfen, sondern Angebote an die unternehmensspezifischen Anforderungen und die Mitarbeiterbedürfnisse angepasst.

Nach der Implementierung von Personalinstrumenten, die es Ströer erlauben, Entwicklungspotenziale konzernweit zu identifizieren, wurde das Talentmanagement sukzessive ausgebaut. Damit ist Ströer optimal aufgestellt, um Mitarbeiter und Führungskräfte individuell zu fördern.

Seit Dezember 2012 bietet Ströer zudem mit dem Juniorprogramm „Starter Pro“ ein maßgeschneidertes Ausbildungsangebot für Berufseinsteiger und Young Professionals an. Ziel ist es, mithilfe der Unterstützung von Mentoren die außenwerbungs-spezifische Expertise von Berufseinsteigern gezielt und praxisnah aufzubauen.

Bereits seit 2006 bietet Ströer mit dem Betriebskindergarten „Ströer Strolche“ seinen Mitarbeitern eine Möglichkeit zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

PLANET: Umgang mit Ressourcen

Ein verantwortungsbewusster Umgang mit der Umwelt und der effiziente Einsatz von Ressourcen sind für Ströer wichtige Bestandteile des unternehmerischen Handelns. Das zeigt sich sowohl in der Produktentwicklung, in die wir Umweltaspekte frühzeitig einbeziehen, als auch bei der Auswahl unserer Lieferanten und Dienstleister. Darüber hinaus vermeiden wir unnötige Umweltbelastungen bei der Reinigung unserer Produkte und begrenzen unsere CO₂-Emissionen.

Ganz wesentlich ist für uns die Frage, wie und in welchem Umfang innerhalb unseres Portfolios beim Verbrauch natürlicher Ressourcen gespart werden kann. Dafür stehen Ströer Experten aus der konzerneigenen Forschungs- und Entwicklungsabteilung zur Verfügung.

Mit seinem speziell auf die Anforderungen der Außenwerbebranche zugeschnittenen Ausbildungsangebot „Starter Pro“ bietet Ströer Berufseinsteigern ein attraktives Entwicklungsprogramm.

Die Produktentwicklung ist von dem Bestreben geprägt, Nutzen, Sicherheit und Langlebigkeit sinnvoll miteinander zu verknüpfen.

Nachhaltiger Materialeinsatz

Bei der Neu- und Weiterentwicklung von Werbeträgern und Stadtmöbeln wird darauf geachtet, den Materialverbrauch und das Gewicht möglichst gering zu halten, um Ressourcen einzusparen. Generell werden nur Werkstoffe eingesetzt, die sich leicht wiederverwenden oder einer stofflichen Verwertung zuführen lassen. Zudem sind die Baugruppen so miteinander verbunden, dass sie sich später leicht mechanisch voneinander trennen lassen.

Umweltfreundliche Reinigung

Für die Reinigung unserer Produkte nutzen wir seit einiger Zeit ein innovatives System, welches statt mit normalem Leitungswasser und Reinigungsmitteln mit demineralisiertem Wasser arbeitet. Durch die erhöhte Lösungs- und damit Reinigungsfähigkeit dieses speziellen Wassers entfällt der Zusatz von Reinigungsmitteln. Damit ist eine Umweltbelastung durch ins Grundwasser sickende Reinigungsmittel ausgeschlossen. Im Gegensatz zu herkömmlich verwendetem biologisch abbaubaren Reinigungsmittel, das Pflanzenwachstum fördert, beugt demineralisiertes Wasser hingegen der Unkrautbildung in Pflasterfugen vor.

CO₂-Einsparung

Für eine Verminderung von CO₂-Emissionen überprüft Ströer alle Werbeträger und Stadtmöbel regelmäßig im Hinblick auf eine effiziente Energieverwendung und lässt dabei neueste Technologien einfließen. Durch Einsatz hochwirksamer, langlebiger und leuchtstarker LED-Leuchtmittel sowie die komplette Abschaltung oder Reduzierung der Lichtstärke zur Nachtzeit wird der Energieverbrauch in großem Umfang reduziert.

Unsere Ziele setzen wir auch intern um. So werden konzernweit die CO₂-Emissionen sowie der Stromverbrauch durch den Austausch alter Drucker durch modernere Geräte massiv reduziert. Dank der Umstellung auf hochwertige umweltfreundliche Multifunktionsgeräte sind etwa 200 Arbeitsplatzdrucker weniger im Einsatz. Durch die generelle Grundeinstellung für Schwarz-Weiß-Druck werden Papier und Druckerpatronen eingespart. Zudem wird ein Beitrag zur Gesundheit der Mitarbeiter geleistet, da Geruch und Lärm reduziert werden.

Einsatz erneuerbarer Energien

Die Förderung des Einsatzes regenerativer Energien genießt bei uns hohe Priorität. Unsere Forschungsabteilung arbeitet kontinuierlich an der Entwicklung und dem Einsatz innovativer Technologien. In Zusammenarbeit mit der Rheinischen Fachhochschule Köln wurden verschiedenste Erzeugungssysteme erneuerbarer Energien untersucht. Mit Solarmodulen betriebene autarke Wartehallen sind bereits fester Bestandteil unseres Stadtmöbelportfolios. Bei der Entwicklung solarbetriebener Werbeträger sind wir eine der treibenden Kräfte im Markt und forschen zum Beispiel an Litfaßsäulen mit autarker Stromversorgung mittels Photovoltaik-Technik.

PROFIT: Nachhaltiges Wirtschaften

Nachhaltigkeit ist ein zentraler Grundwert von Ströer und fest im Leitbild des Unternehmens verankert. Das Ziel ist langfristiges profitables Wachstum, das nachhaltig Unternehmenswert schafft. Diese Zielsetzung spiegelt sich in der Ausrichtung der Unternehmensstrategie und des operativen Geschäfts wider. Ströers hohe Wertschätzung bei Geschäftspartnern und Mitarbeitern ist dabei das Fundament für profitables Wachstum im Sinne der Aktionäre.

Ihre Geschäfte führt die Ströer Gruppe nach höchsten rechtlichen und ethischen Standards und in Übereinstimmung mit allen geltenden Gesetzen und Vorschriften aus. Weitere Ausführungen dazu finden Sie im Compliance-Bericht auf unserer Homepage www.stroeer.de/investor-relations unter der Rubrik „Corporate Governance“.

Als attraktiver Partner von Werbungtreibenden und Kommunen hat Ströer das Ziel, die Relevanz seines Angebots stetig auszubauen und investiert daher Teile der erwirtschafteten Überschüsse in den systematischen Ausbau seiner Reichweite.

Zur nachhaltigen Erschließung zusätzlicher Ergebnispotenziale und zur Eröffnung von Spielräumen für die Gestaltung eines wertorientierten internen und externen Wachstums schloss Ströer 2012 fast zwei Jahre vor Fälligkeit eine neue langfristige Konzernfinanzierung ab. Dabei signalisierten vor allem der Zeitpunkt und die Konditionierung des syndizierten Kredits das Vertrauen des Finanzmarktes in die Stärke des Geschäftsmodells.

Der zukunftssichere Ausbau unserer IT-Landschaft gehört zu den zentralen Voraussetzungen für weiteres nachhaltiges Wirtschaften und Wachstum. Deshalb begann Ströer 2012 mit dem Umzug seiner Serversysteme in ein externes Rechenzentrum, um auch neueren informationstechnischen Anforderungen nachhaltig begegnen zu können. Die Wahl fiel dabei, unter anderem wegen der hohen Energieeffizienz, auf Europas modernstes Rechenzentrum NBG6 der Firma noris network AG in Nürnberg, durch das Ströer gleichzeitig sowohl eine umwelt- und ressourcenschonende Green-IT-Lösung als auch ein Höchstmaß an Sicherheit und Datenverfügbarkeit erhält.

BERICHT ÜBER DIE LAGE DER GESELLSCHAFT UND DES KONZERNS

Die in diesem Bericht über die Lage der Ströer Media AG (vormals „Ströer Out-of-Home Media AG“, im Folgenden „Ströer AG“) und des Konzerns vorgenommenen Verweise auf Seitenzahlen beziehen sich auf die Nummerierung im Geschäftsbericht.

| | |
|--|----|
| Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns | |
| Wesentliche Entwicklungen | 34 |
| Konzernstruktur und Geschäftstätigkeit | 35 |
| Strategie und Steuerung | 40 |
| Wirtschaftliches Umfeld | 46 |
| Ertragslage Gruppe und Segmente | 49 |
| Finanz- und Vermögenslage | 57 |
| Angaben zur Ströer Media AG | 63 |
| Informationen zur Aktie | 69 |
| Mitarbeiter | 73 |
| Vergütungsbericht | 75 |
| Chancen- und Risikobericht | 78 |
| Prognosebericht | 83 |
| Nachtragsbericht | 90 |
| Angaben gemäß § 315 HGB | 91 |

WESENTLICHE ENTWICKLUNGEN

Die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die Verfassung der Medienmärkte in unseren Kernländern haben im Vergleich zum Vorjahr weiter an Stärke verloren. Die Entwicklung auf den Finanzmärkten hat ebenfalls nicht zur Vertrauensbildung beigetragen. Vor diesem Hintergrund verzeichneten wir in unseren Unternehmensbereichen im In- und Ausland im Vergleich zum Vorjahr eine schwächere Ertragslage, währenddessen sich die Finanz- und Vermögenslage allerdings weiterhin als stabil erwies.

Der **Konzernumsatz** ging von 577,1 Millionen Euro im Vorjahr um 2,9 Prozent auf 560,6 Millionen Euro zurück. Einem leichten Wachstum in der Türkei standen Umsatzrückgänge in den übrigen Segmenten gegenüber.

→ Nähere Informationen zur Entwicklung der Umsatzerlöse finden Sie auf Seite 51

Auch das **Operational EBITDA¹⁾** als zentraler Indikator für die nachhaltige Ertragsentwicklung des Konzerns ist hinter dem Vorjahreswert zurückgeblieben. Ursächlich hierfür ist im Wesentlichen ein niedrigeres Bruttoergebnis (Umsatz minus direkte Kosten), dessen Rückgang nicht in gleichem Maße durch Einsparungen bei sonstigen Kostenpositionen kompensiert werden konnte. Das Operational EBITDA reduzierte sich daher im Berichtsjahr um 25,3 Millionen Euro auf 107,0 Millionen Euro.

→ Nähere Informationen zur Entwicklung des Operational EBITDA finden Sie auf den Seiten 44 und 52

Das **Jahresergebnis** des Ströer Konzerns verbesserte sich um 1,8 Millionen Euro auf einen Fehlbetrag von – 1,8 Millionen Euro. Der Rückgang des operativen Ergebnisses konnte dabei durch positive Einflüsse im Finanz- und Steuergewinn überkompensiert werden.

→ Nähere Informationen zur Entwicklung des Konzernergebnisses finden Sie auf Seite 53

Der **Cash-Flow aus operativer Tätigkeit** konnte mit 54,9 Millionen Euro nicht an den hohen Wert des Vorjahres (95,0 Millionen Euro) anknüpfen. Im Wesentlichen ist der Rückgang dem rückläufigen operativen Ergebnis geschuldet. Zudem sind die positiven Effekte aus dem Working Capital gegenüber dem Vorjahr zurückgegangen. Auch bei den Steuerauszahlungen war ein Anstieg zu verzeichnen. Demgegenüber konnten bei den Zinszahlungen weitere Verbesserungen erzielt werden.

→ Nähere Informationen zur Entwicklung des operativen Cash-Flow finden Sie auf Seite 59

Die **Nettoverschuldung** als eine weitere wesentliche Steuerungsgröße im Konzern ist im Berichtsjahr vorwiegend aufgrund einer zurückhaltenden Investitionspolitik leicht um 2,1 Millionen Euro auf 302,1 Millionen Euro gesunken. Der Verschuldungsfaktor (Quotient aus Nettoverschuldung und Operational EBITDA) betrug zum Bilanzstichtag 2,8.

→ Nähere Informationen zur Entwicklung der Nettoverschuldung finden Sie auf Seite 60

| Wesentliche Kennzahlen | | | | |
|------------------------------------|-------|-------|-----------------|--|
| In Mio. EUR | 2012 | 2011 | Veränderung (%) | |
| Umsatz | 560,6 | 577,1 | – 2,9 | |
| Operational EBITDA | 107,0 | 132,3 | – 19,1 | |
| Konzernergebnis | – 1,8 | – 3,6 | 49,6 | |
| Cash-Flow aus operativer Tätigkeit | 54,9 | 95,0 | – 42,2 | |
| Nettoverschuldung | 302,1 | 304,3 | – 0,7 | |

¹⁾ Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen bereinigt um Sondereffekte

KONZERNSTRUKTUR UND GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

Geschäftsmodell

Der Ströer Konzern gehört zu den führenden Anbietern von Außenwerbung in seinen Kernmärkten und strebt darüber hinaus eine führende Rolle in der Online-Display-Vermarktung in Deutschland an. Basis des Außenwerbegeschäfts ist ein attraktives Portfolio an Verträgen mit privaten und öffentlichen Grundstücks- und Gebäudeeigentümern, über die wir Werberechtskonzessionen für reichweitenstarke Standorte erlangen. Von besonderer Bedeutung sind dabei Verträge mit Kommunen, für die wir als Systemanbieter intelligente und passgenaue Infrastrukturlösungen entwickeln, welche zugleich das Stadtbild aufwerten. Daneben sind die langfristigen Verträge mit der Deutschen Bahn und der ECE-Gruppe sowie mit Anbietern im öffentlichen Personennahverkehr von hervorgehobener Bedeutung.

Das Portfolio besteht derzeit aus über 290.000 vermarktbareren Werbeflächen in Europa. Die Verträge mit privaten Grund- und Gebäudeeigentümern sehen im Allgemeinen die Zahlung einer festen Pacht vor, während die kommunalen Konzessionsverträge überwiegend umsatzabhängige Pachtzahlungen enthalten. Gegenwärtig verfügen wir über mehr als 20.000 Verträge zur Vermarktung von Werberechten auf öffentlichem und privatem Grund.

Mit der für das zweite Quartal 2013 vorgesehenen Umsetzung der Unternehmenskaufverträge für adscale und die Ströer Interactive-Gruppe werden wir im Bereich Online über Vermarktungsrechte an rund 5.000 Webseiten in Deutschland verfügen, auf die wir zum Teil exklusiv im Rahmen von mehrjährigen Verträgen zugreifen können. Unsere Online-Aktivitäten werden dann einen transparenten und reichweitenstarken Marktplatz für den Austausch von Online-Display-Werbung umfassen, ergänzt um eine breite Palette an Dienstleistungen der Online-Vermarktung, die den neuen Geschäftsbereich aus dem Stand unter den ersten drei Anbietern der Branche platzieren wird.

Mit unseren europaweit über 70 Büros unterhalten wir intensive Beziehungen zu unseren Vertragspartnern und bieten gleichzeitig unseren Werbekunden eine Vielzahl verschiedener Kommunikationsmöglichkeiten an. Unser Produktportfolio in der Außenwerbung erstreckt sich auf alle Werbeformen, die außer Haus zum Einsatz kommen – von klassischen Plakatmedien über die Werbung auf Wartehallen und Transportmitteln bis hin zu digitalen und interaktiven Angeboten. Bei Aufnahme der Online-Aktivitäten wird sich das Geschäft zukünftig in die fünf Produktgruppen Billboard, Street Furniture, Transport, Online und Sonstige unterteilen. Die Verkaufsorganisationen der jeweiligen Länder steuern die von Zielgruppenanalysen und Marktforschungen begleiteten Vertriebs- und Marketingaktivitäten und bedienen regionale wie nationale Werbungtreibende, Mediaagenturen und Spezialmittler.

Segmente und Organisationsstruktur

Die Ströer Gruppe hat ihr Geschäft gemäß internationalen Rechnungslegungsvorschriften IFRS 8 in drei, ab dem zweiten Quartal 2013 voraussichtlich in vier, berichtspflichtigen Segmenten gebündelt, die in enger Abstimmung mit der Konzern-Holdinggesellschaft Ströer AG operativ eigenständig am Markt tätig sind. Diese Abstimmung bezieht sich insbesondere auf die zentrale strategische Ausrichtung des Konzerns. Hierdurch ist ein gezielter Know-how-Transfer zwischen den einzelnen Segmenten möglich.

Darüber hinaus werden auch die Finanzierung und die Liquidität im Konzern zentral gesteuert. Die hieraus resultierende Refinanzierung der Segmente und deren zentrale Versorgung mit ausreichender Liquidität verschafft den operativen Einheiten die notwendige Flexibilität, um Chancen im Markt kurzfristig nutzen zu können.

Mit den demnächst vier Segmenten ist der Ströer Konzern in wichtigen europäischen Kernregionen vertreten. Um den dauerhaften Markterfolg zu sichern, nutzt die Ströer Gruppe konsequent ihre Größenvorteile. Einerseits verfügt Ströer auf der Absatzseite, anders als viele Wettbewerber, über

→ Nähere Informationen zur Strategie und zur unternehmens-internen Steuerung finden Sie auf Seite 40

die notwendige Marktpräsenz, um national tätigen Kunden eine flächendeckende Außenwerbung anbieten zu können. Andererseits nutzt der Konzern positive Skaleneffekte auf der Kostenseite, die unter anderem bei Einkauf, Entwicklung, Informationstechnologie, Rechtsberatung und Personalwesen zur Geltung kommen.

Segment Ströer Deutschland

Das Segment Ströer Deutschland wird operativ durch die Ströer Media Deutschland GmbH geführt. Der Sitz der Geschäftsführung befindet sich am Standort der Hauptverwaltung in Köln. Die Ströer Media Deutschland GmbH ist zusammen mit ihren zahlreichen Tochtergesellschaften in allen Produktgruppen des Konzerns (Street Furniture, Billboard, Transport, Sonstige) mit Ausnahme von Online tätig. Während das laufende Geschäft von einzelnen regionalen Standorten aus sowie von der Zentrale in Köln vorangetrieben wird, werden wesentliche operative Entscheidungen sowie sämtliche Funktionen der Bereiche Rechnungswesen und Controlling zentral von der Führungsgesellschaft in Köln gesteuert. Mit rund 230.000 vermarktbareren Werbeflächen in mehr als 600 Städten erzielen wir mit Abstand den höchsten Nettoumsatz im größten Außenwerbemarkt Europas.

Segment Ströer Türkei

Das Segment Ströer Türkei wird operativ durch die Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. geführt, an welcher der Ströer Konzern mit 90 Prozent beteiligt ist. Ströer Türkei ist in sieben der zehn größten türkischen Städte vertreten und in allen Produktgruppen tätig. Mit rund 43.000 vermarktbareren Werbeflächen in mehr als 25 Städten bzw. Provinzen erzielen wir auch in der Türkei den höchsten Umsatzerlös in unserem Sektor und damit, mit deutlichem Abstand zum Wettbewerb, den größten Marktanteil.

Unsere Landesgesellschaft Ströer Kentvizyon ist zudem der einzige Anbieter, der landesweite Plakatkampagnen durchführen kann. Das Portfolio wurde im Jahr 2012 durch einen neuen Vertrag für die Errichtung und Vermarktung von Großflächen auf öffentlichem Grund in Istanbul maßgeblich ausgeweitet.

Segment Sonstige

Das Segment Sonstige besteht aus den Teilssegmenten Ströer Polen und blowUP Media.

Das Teilssegment Ströer Polen wird durch die Ströer Polska Sp. z.o.o. geführt. Wesentliche Tochtergesellschaft ist die Ströer City Marketing. In Polen hat Ströer – gemessen an vergleichbaren Umsatzerlösen – zusammen mit einem ähnlich großen Wettbewerber die Marktführerschaft inne. Unsere Landesgesellschaft ist mit rund 17.000 vermarktbareren Werbeflächen in ca. 195 Städten und Gemeinden vertreten und in allen Produktgruppen des Konzerns tätig.

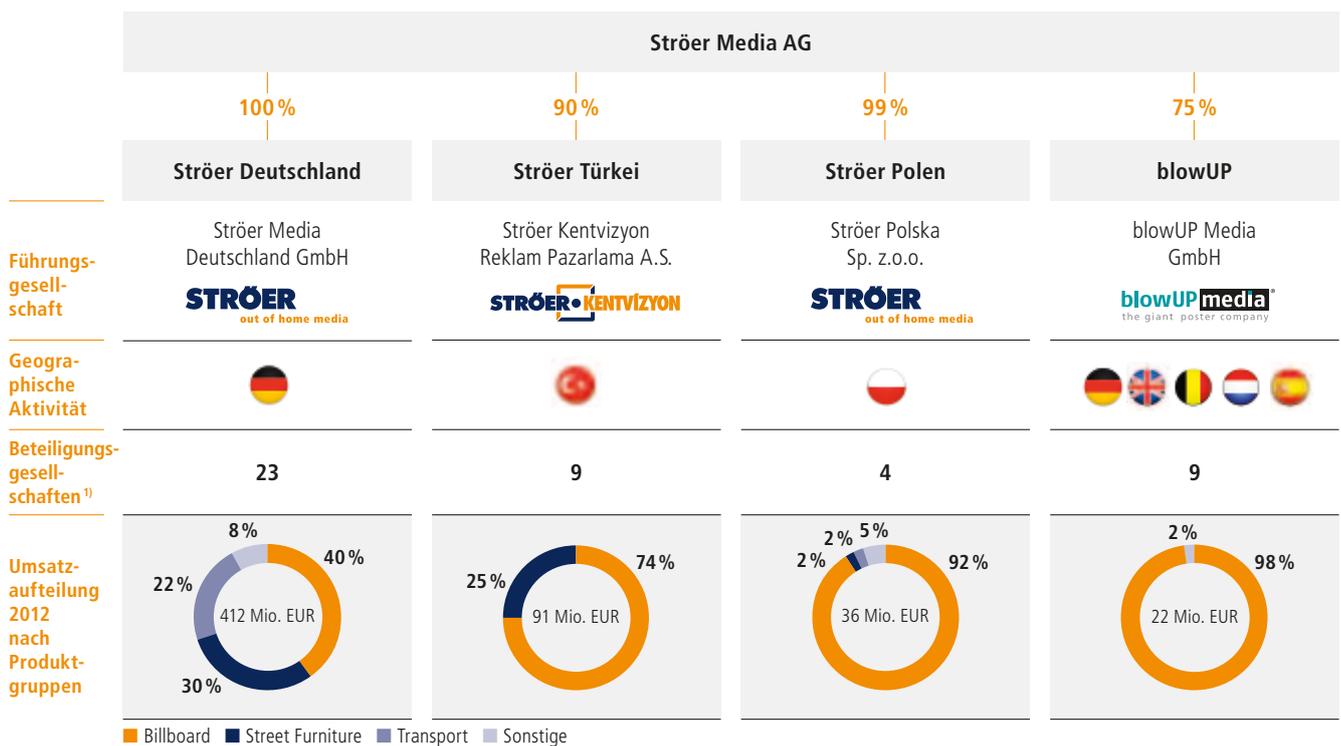
Das Teilssegment blowUP Media ist führender westeuropäischer Anbieter von Riesenpostern mit Größen bis über 1.000 Quadratmeter, die auf Gebäudefassaden platziert werden. Die Gesellschaft vermarktet aktuell rund 200, zum Teil auch digitalisierte Standorte, die entweder einzeln oder in Blöcken von namhaften Werbungtreibenden national, aber auch grenzüberschreitend gebucht werden. Aufgrund der üblicherweise kürzeren Konzessionslaufzeiten bestehen im Vergleich zum klassischen Außenwerbungsgeschäft andere Herausforderungen an das Portfoliomanagement. blowUP Media ist in Europa mit Betriebsstätten in Deutschland, Großbritannien, den Niederlanden, Spanien und Belgien präsent.

Segment Online

Sobald die Online-Aktivitäten in 2013 rechtswirksam auf die Ströer Gruppe übergegangen sind, werden wir die Segmentberichterstattung entsprechend ausweiten. Das neue Online-Segment wird operativ durch eine Zwischenholding geführt werden, welche die Beteiligungen an der adscale GmbH sowie an der Ströer Interactive-Gruppe halten wird. Auf adscale können Werbungtreibende für ihre Kampagnen aus einem Portfolio von rund 5.000 Webseiten ihre Zielgruppen herausfiltern: Insgesamt werden monatlich rund 43 Millionen „Unique Visitors“ und rund zwölf Milliarden „Ad Impressions“ erzielt. Die Ströer Interactive Gruppe steht für monatlich ca. 28 Millionen Unique Visitors und mehr als 500 überwiegend exklusiv vermarktete Webseiten aus den unterschiedlichsten Themengebieten. Das Serviceangebot von Ströer Interactive umfasst neben der Bannerwerbung auch die Bewegtbild-Vermarktung und Mobile Advertising.

Beteiligungen und Standorte

Die nachfolgende Übersicht stellt vereinfacht die wesentliche Beteiligungsstruktur sowie deren Zuordnung zu den Kernmärkten zum 31. Dezember 2012 dar.



¹⁾ Anzahl der voll- und quotal konsolidierten Gesellschaften

Leitung und Kontrolle

Vorstand und Aufsichtsrat

Der Vorstand der Ströer AG besteht aktuell aus drei Mitgliedern. Ihm gehören Udo Müller (CEO), Alfred Bührdel (CFO) und Christian Schmalzl (COO) an. Dirk Wiedenmann ist mit Wirkung zum 31. Dezember 2012 aus dem Vorstand ausgeschieden. Die folgende Übersicht stellt die Verantwortlichkeiten der einzelnen Vorstandsmitglieder im Konzern dar:

| Name | Mitglied seit | Bestellung bis | Verantwortlichkeiten |
|--------------------|---------------|----------------|---|
| Udo Müller | Juli 2002 | März 2015 | Vorstandsvorsitzender Strategie F&E |
| Alfried Bührdel | Juli 2002 | März 2015 | Finanzvorstand Konzern-Finanzen Konzern-Organisation Konzern-Personalwesen Konzern-IT Konzern-Beschaffung Konzern-Recht |
| Christian Schmalzl | November 2012 | November 2015 | Leitung und Steuerung der Landesgesellschaften |

Die Mitglieder des Vorstands tragen gemeinsam die Verantwortung für die Geschäftsführung.

Der Aufsichtsrat der Ströer AG besteht aktuell aus fünf Mitgliedern, die von den Anteilseignern auf der Hauptversammlung gewählt werden. Ein sechster Platz ist zur Zeit unbesetzt, da mit Wirkung zum 6. Januar 2013 Dietmar Binkowska sein Aufsichtsratsmandat niedergelegt hat. Beschlüsse werden mit einfacher Mehrheit gefasst. Bei Stimmgleichheit hat der Aufsichtsratsvorsitzende die entscheidende Stimme. Zur Steigerung der Effizienz bilden darüber hinaus jeweils drei Mitglieder des Aufsichtsrats den Prüfungsausschuss und den Präsidialausschuss.

Nähere Ausführungen zum Zusammenwirken von Vorstand und Aufsichtsrat und zu weiteren Standards von Unternehmensführung und -kontrolle finden sich in der Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289 HGB, welche auch die Entsprechenserklärung gemäß § 16 AktG zum Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) enthält. Daneben geben Vorstand und Aufsichtsrat gemäß Ziffer 3.10 des DCGK jährlich einen gemeinsamen Corporate Governance-Bericht heraus. Alle Dokumente werden auf der Homepage der Ströer AG (www.stroer.de/investor-relations) veröffentlicht.

Wesentliche Einflussfaktoren

Die Geschäftslage des Ströer Konzerns wird im Wesentlichen durch die Vermarktungsintensität des Werbeinventars bestimmt. Diese hängt ihrerseits stark von den konjunkturellen Rahmenbedingungen und dem allgemeinen Marktsektiment ab. Daneben ist die Attraktivität der Außenwerbung im Vergleich zu anderen Werbeformen ein wichtiger Einflussfaktor. In den zurückliegenden zehn Jahren konnte die Außenwerbung insbesondere in Deutschland ihre Position im Vergleich zu den übrigen klassischen Medien verbessern, jedoch nicht an die Dynamik der Online-Werbung heranreichen. Bei externen Ereignissen können abseits des langfristigen, für die Außenwerbung positiven Trends gegenläufige Sondereffekte auftreten. So wurden in 2012 im Zuge von sportlichen Großereignissen Werbebudgets teilweise in Richtung TV verlagert.

→ Nähere Informationen zur Geschäftslage finden Sie auf Seite 54

Kunden buchen ihre Aufträge in der Außenwerbebranche aktuell mit einer Vorlaufzeit von nicht viel mehr als acht Wochen und unterstreichen damit den Trend zu immer kürzeren Vorausbuchungsfristen. Die saisonalen Schwankungen im Auftragsbestand verlaufen analog zur Entwicklung des übrigen Medienmarktes. Ein Schwerpunkt der Außenwerbeaktivitäten liegt generell im zweiten und vierten Quartal. Auf der Kostenseite ist die Entwicklung der Miet- und Pachtzahlungen sowie der Personal- und sonstigen Gemeinkosten ein wesentlicher Einflussfaktor. Im Online-Bereich liegen die Vorausbuchungsfristen der Kunden bedingt durch den hohen Automatisierungsgrad im Vergleich zur Außenwerbung deutlich niedriger. Die höchste Umsatzaktivität wird in der Online-Branche üblicherweise im vierten Quartal beobachtet. Ein wichtiger Einflussfaktor für die Online-Vermarktung ist die weitere Durchdringung des Marktes mit Targeting/Re-Targeting, Realtime-Bidding (RTB) und Bewegtbild-Angeboten. Wesentliche Kostentreiber sind neben den an die Webseitenbetreiber abzuführenden Kommissionen insbesondere die Aufwendungen für Personal und den IT-Betrieb.

Darüber hinaus wirkt sich das regulatorische Umfeld auf die wirtschaftliche Lage der Ströer Gruppe aus. Der Inhalt von Werbung unterliegt in den Ländern, in denen wir tätig sind, unterschiedlichen rechtlichen Einschränkungen und Auflagen. Während Außenwerbung für Tabakprodukte und Alkohol in der Türkei und (mit Ausnahme von Bier) in Polen nicht erlaubt ist, können in Deutschland Alkohol- und Tabakprodukte in Außenwerbekampagnen beworben werden. Eine Ausweitung von Werbeverböten in Deutschland ist aus unserer Sicht vorerst unwahrscheinlich. Sollte es wider Erwarten zu einer regulatorischen Anpassung kommen, werden wir aufgrund der üblichen Vorlaufzeiten bei Gesetzesänderungen mit entsprechenden Marketing- und Vertriebsaktivitäten die Auswirkungen auf das Geschäftsvolumen abschwächen können.

Die Außenwerbebranche in der Türkei stand auch in 2012 noch unter dem Einfluss der im Vorjahr verschärften Regulierung des TV-Werbemarktes. Trotz der daraus resultierenden Preiserhöhungen im TV-Bereich haben die werbungstreibenden Unternehmen Mediaaufwendungen aus anderen Werbeformen in den TV-Bereich verlagert, um bei konstanten Budgets ihre ursprünglichen TV-Mediaziele umzusetzen.

In Frankreich trat im Februar 2012 ein Gesetz zur Regulierung von Außenwerbung in Bezug auf das städtische Erscheinungsbild in Kraft. Dieses sieht vor allem eine Formatreduzierung von Großflächen in Städten mit über 100.000 Einwohnern von 16 Quadratmetern auf 12 Quadratmeter vor. Eine ähnliche Entwicklung mit potenziell negativen Auswirkungen für die Außenwerbung ist in Deutschland nicht zu erwarten, da sich hier bereits ein kleineres Großflächenformat (9 Quadratmeter) etabliert hat.

Grundsätzlich beurteilt Ströer den hohen Regulierungsgrad der Außenwerbebranche positiv, da in den Kernmärkten Planungssicherheit besteht und technische bzw. administrative Standards gesetzt werden, die gleichzeitig Eintrittsbarrieren für Wettbewerber darstellen.

Das regulatorische Umfeld in der Online-Vermarktung wird im Wesentlichen von datenschutzrechtlichen Aspekten auf europäischer und nationaler Ebene bestimmt, die den nationalen Gesetzgebern Gestaltungsspielraum bei der Ausgestaltung von Richtlinien einräumen.

STRATEGIE UND STEUERUNG

Wertorientierte Strategie

Die Strategie der Ströer Gruppe ist auf Wachstum und Wertsteigerung ausgerichtet. Unsere gesamte Wertschöpfungskette zielt darauf, von den Megatrends Digitalisierung, Mobilität und Urbanisierung zu profitieren, die Reichweite unserer Medien bei attraktiven Konsumentengruppen weiter zu steigern und unsere Relevanz gegenüber den Mediaagenturen zu verbessern. Da die Grenzen zwischen den verschiedenen Mediagattungen durch die Digitalisierung zunehmend verschwimmen, wollen wir unseren Kunden nicht nur Produkte zur Unterstützung von „Branding Kampagnen“ bieten, sondern auch Lösungen im Bereich „Performance Kampagnen“ offerieren. Während heutzutage Mediaeinkauf überwiegend in alten Denkmustern vonstatten geht, wird er sich zukünftig an Kriterien wie Bewegtbild versus Standbild und Drinnen versus Draußen orientieren. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Digitalisierung ist es für ein Medienunternehmen elementar, das Geschäftsmodell zum richtigen Zeitpunkt und in ausreichendem Maße zu erweitern. Dafür fühlen wir uns mit der geplanten Aufnahme von eigenständigen Geschäftsaktivitäten im Bereich der Vermarktung von Online-Display-Werbung richtig aufgestellt. Wir haben unsere strategische Ausrichtung unter der Kurzform „Ströer 3.0“ zusammengefasst.

In der Außenwerbung fokussieren wir uns auf das organische Wachstum in den drei Kernmärkten Deutschland, Türkei und Polen. Die bereits erlangte Größenordnung erlaubt es, die dortigen Märkte aktiv zu gestalten und deren Professionalisierung auf Basis einer starken Präsenz voranzutreiben. Darüber hinaus streben wir eine führende Marktposition als unabhängiger Anbieter von Online-Display-Werbung in Deutschland an.

Wesentliche Elemente unserer wertorientierten Strategie sind

- das aktive Management unseres internationalen Portfolios an Werberechtskonzessionen hinsichtlich Laufzeit, Qualität und Profitabilität
- die Weiterentwicklung des Produktangebots mit einem Schwerpunkt auf Digitalisierung und andere Premiumwerbeträger sowie den Ausbau von Systemen zur Reichweitenmessung
- der Einstieg in die Online-Werbevermarktung auf Basis der vorgenannten Transaktionen
- der Ausbau unserer Marktposition bei den führenden Werbungtreibenden über einen aktiven nationalen und regionalen Vertrieb
- die Nutzung von Skaleneffekten und Synergien im Konzernverbund sowie der Vorteile einer konzernweiten Finanzierung

Internationales Portfoliomanagement

Unser umfassendes, aktiv gemanagtes Portfolio von Werberechten stellt eine stabile Plattform für weiteres Wachstum dar. Ziel ist, den Bestand an erstklassigen Werbeflächen langfristig zu sichern, das bestehende Potenzial bestmöglich zu nutzen und den Umfang an Werberechten im internationalen Maßstab zu erweitern. So verfügen wir über eine feste und sichere Plattform für die weitere Geschäftsentwicklung. Doch bauen wir nicht nur auf die enge Partnerschaft mit den Städten sowie den Betreibern von Bahnhöfen und Einkaufszentren, sondern auch auf die Zusammenarbeit mit privaten Grundstückseigentümern, mit denen wir jeweils langfristige Werberechtskonzessionen abschließen.

In geographischer Hinsicht konzentrieren wir uns derzeit auf drei Kernregionen in Europa: Deutschland, Türkei und Polen. In allen drei Ländern gilt es, das Portfolio an langfristigen Werberechtskonzessionen über Ausschreibungen bestehender Verträge ständig zu erhalten bzw. den Erwerb von neuen Verträgen auszubauen. Darüber hinaus evaluieren wir strategische Chancen in anderen potenzialstarken Märkten Europas. Dabei haben wir zugleich den Anspruch, in unseren Märkten zu den jeweils führenden Anbietern im Bereich Außenwerbung zu gehören.

Im **deutschen Markt**, dem größten Werbemarkt in Europa, wollen wir unsere führende Marktposition in der Außenwerbung und zukünftig auch in der Online-Vermarktung festigen. Im Berichtsjahr konnte das Vertragsportfolio mit acht gewonnenen Ausschreibungen unter anderem in Ingolstadt, Braunschweig, Salzgitter und Bamberg bestätigt und gestärkt werden. Damit liegen wir in unserer Tender Performance deutlich oberhalb unserer internen Ziele. Ebenso trägt der Ausbau unseres digitalen Bewegtbild-Netzes zum Wachstum bei. Der Bestand an hochwertigen HD-Screens an den meistfrequentierten Bahnhöfen (OC Station) in Deutschland wurde um rund 200 auf etwa 1.000 ausgebaut. Zugleich startete im Berichtsjahr die Vermarktung von Screens und digitalen Stelen in 60 angebundene Einkaufszentren (OC Mall) über die Ende 2011 erworbene Tochtergesellschaft ECE flatmedia. Ströer hat damit eines der weltweit größten digitalen Produktangebote mit nationaler Reichweite geschaffen und für Kunden eine dritte Säule im Bewegtbild-Markt (Video) etabliert.

In der **Türkei** strebt Ströer auch künftig den Ausbau der marktführenden Position im türkischen Außenwerbemarkt vorwiegend durch eine steigende Auslastung der in der Vergangenheit installierten Kapazitäten an. Eine weitere Ausdehnung des Werbeträgerportfolios in den wesentlichen Großstädten werden wir mit Bedacht fortsetzen. Wir konzentrieren uns vertriebllich nicht nur auf unsere national agierenden Werbekunden, sondern forcieren auch das regionale Geschäft. Ein weiterer zentraler Baustein der strategischen Ausrichtung ist die Vermarktung von Werberechten in Einkaufszentren, wo wir neben klassischen Werbeträgern auch digitale Produkte zum Einsatz bringen.

Im **polnischen Markt** wollen wir die exponierte Position unserer Landesgesellschaft Ströer Polska weiter festigen. Dafür treiben wir die Professionalisierung des Außenwerbemarktes durch neue Produktformate und Vertriebsinitiativen aktiv voran. Unterstützend sehen wir in diesem Zusammenhang eine Tendenz zur Vergabe von städtischen Werberechtskonzessionen, die sich in Qualitätsanspruch und Leistungskatalog den Regelungen in unseren übrigen Kernmärkten anzunähern beginnen, soweit diese mit kommerziell angemessenen Konditionen ausgestattet sind. Aufgrund der noch unausgewogenen Marktstrukturen sehen wir uns als potenziellen Konsolidator im polnischen Markt und sind gegenüber wirtschaftlich vertretbaren Übernahmemöglichkeiten grundsätzlich positiv eingestellt.

Außerhalb der drei Kernmärkte agiert der Ströer Konzern vorrangig über seine Tochtergesellschaft **blowUP**. Sie beteiligt sich aktiv an der zunehmenden Digitalisierung der Medienlandschaft und treibt auch den Ausbau digitaler Riesenposter im In- und Ausland mit Nachdruck voran.

Produktentwicklung

Die Ströer Gruppe versteht sich insbesondere als ein Innovationsführer im Bereich der digitalen Außenwerbung. Aber auch mit gezielten Investitionen in innovative Premiumformate, Marktforschung und Reichweitenmessung sowie Vertriebskapazitäten tragen wir wesentlich dazu bei, die Außenwerbung als attraktives Format bei den werbungstreibenden Kunden und Agenturpartnern zu etablieren und ihren Anteil an den Werbebudgets kontinuierlich zu steigern.

Im unternehmenseigenen Bereich Produktentwicklung (PE) sind insgesamt 33 Mitarbeiter beschäftigt. Unsere Entwickler arbeiten kontinuierlich an besonders leistungsfähigen, funktionalen und wartungsfreundlichen Lösungen, die durch ein zeitgemäßes Design überzeugen. Die Aktivitäten im PE-Bereich waren im Jahr 2012 wesentlich durch die Weiterentwicklung und den Netzausbau des Out-of-Home-Channels (OC) geprägt. Daneben waren die Optimierung des Premium Billboards sowie bestehender Produktreihen im Segment Street Furniture Schwerpunkte der Produktentwicklung.

In den Out-of-Home-Channel hat Ströer auch im zurückliegenden Jahr einen zweistelligen Millionenbetrag investiert. Im Vordergrund stand die Ausstattung der Einkaufszentren (OC Mall) mit den zum Jahresende rund 1.400 Screens. Entscheidend für die Attraktivität des OC für die Werbe- und Mediaagenturen ist die zeitliche Synchronisierung der Screens, wodurch eine aufmerksamkeitsstarke Markeninszenierung und die visuelle Dominanz der werblichen Videobotschaft sichergestellt ist. Alle inländischen Kampagnenangebote auf den digitalen Ströer Werbeträgern werden zentral durch den Geschäftsbereich Ströer Digital am Standort München koordiniert und geschaltet.

Validierte und akzeptierte Reichweitenmessungen sowie die in zahlreichen Studien belegte Wirkung von Out-of-Home-Medien nahe am Point of Sale machen Ströer zu einem Partner erster Wahl für die werbungtreibende Industrie. Neue im Berichtsjahr veröffentlichte Studien namhafter und unabhängiger Institute weisen nach, dass Informationen, die mithilfe von Außenwerbung präsentiert werden, einen großen Einfluss auf das implizite Erinnern und damit auf die spontane Markenpräferenz von Konsumenten haben.

Zusätzlich unterstützen wir die Initiative der führenden Außenwerbeanbieter hinsichtlich einer systematischen Reichweitenanalyse in unseren Kernmärkten. In der Türkei und in Polen ist Ströer aktuell an der Einführung von Bewertungssystemen beteiligt, welche mit dem international anerkannten Reichweitenmesssystem POSTAR vergleichbar sind.

Einstieg in die Online-Werbevermarktung

Im Dezember 2012 hat Ströer den Einstieg in die unabhängige Vermarktung von Display- und Videowerbung im Internet bekannt gegeben. Hierzu wurden nach Zustimmung des Aufsichtsrats Verträge zum Erwerb der adscale GmbH (91 Prozent), einer führenden Handelsplattform für digitale Werbeflächen, sowie ein Vertrag mit der Media Ventures GmbH zum Erwerb von drei Online-Werbevermarktern – Ströer Interactive GmbH (100 Prozent), FreeXmedia GmbH (100 Prozent) und Business Advertising GmbH (50,4 Prozent) – abgeschlossen. Im Fall der adscale GmbH werden zunächst 91 Prozent der Anteile übernommen, für die übrigen in den Händen des Managements verbleibenden Anteile wurden Optionsrechte vereinbart. Die Verträge werden nach der inzwischen erteilten Zustimmung des Bundeskartellamts voraussichtlich zu Beginn des zweiten Quartals 2013 vollzogen.

Die Transaktionen bringen Ströer ergänzend zum Kerngeschäftsfeld der Außenwerbung auf Anhieb in eine relevante Position im deutschen Online-Werbemarkt. Wir steigen damit in das Segment der Online-Vermarktung ein und werden darauf aufbauend attraktive Online-Angebote auf Basis integrierter Buchungs- und Vertriebsplattformen entwickeln. Damit bieten wir als erster großer Anbieter die komplette Wertschöpfungskette innerhalb der Online-Werbevermarktung an – vom Inventar über die Technologie bis hin zum „Audience Targeting“. Alle Unternehmen werden in einem vier-ten eigenständigen Berichtssegment geführt. Während der Kaufpreis für die Buchungsplattform adscale in bar zu entrichten ist, wird der Basiskaufpreis für die drei Unternehmensanteile von Media Ventures über eine Kapitalerhöhung aus dem genehmigten Kapital gegen Sacheinlage beglichen. Hierfür wird die Ströer AG das Bezugsrecht der übrigen Aktionäre ausschließen. Mögliche variable Kaufpreisanteile aus zeitlich nachgelagerten Earn-out-Vereinbarungen zu adscale bzw. Ströer Interactive werden in bar abgewickelt. Die Ströer AG und Media Ventures haben vereinbart, dass die Bewertung der drei Anteilspakete anhand von Wirtschaftsprüfergutachten gemäß Bewertungsstandard IDW S1 überprüft wird. Hierdurch ist eine faire Bewertung im Sinne der Aktionäre der Ströer AG sichergestellt.

Ausbau der Marktposition als unabhängiger Vermarkter

Bisher agierten wir ausschließlich als unabhängiger Vermarkter von Werbeflächen in der Außenwerbung. Zukünftig werden wir diese Aktivitäten um ein breites Serviceangebot bei der unabhängigen Vermarktung von Webseiten ergänzen. Dabei werden wir bestehende Kontakte und Vermarktungsansätze in der Außenwerbung im Online-Geschäft nutzen. Dadurch schaffen wir ein attraktives und wachstumsstarkes Produkt- und Serviceportfolio für deutschlandweit und regional positionierte Kunden.

Neben einer weiteren Erhöhung der Umsätze mit Großkunden stehen insbesondere unsere mehr als 40.000 regionalen Kunden in Deutschland im Fokus der Online-Aktivitäten. Auf der Entwicklung von regional ausgerichteten Produkten mit attraktiven Wachstumspotenzialen wird dabei ein Hauptaugenmerk liegen. Zentrale Argumente sowohl bei den nationalen Key Accounts als auch bei den Regionalkunden sind mehr denn je unsere attraktiven Kontaktzahlen bei hohen Reichweiten, online wie offline, und bei hoher Kontaktqualität in den werberelevanten Zielgruppen.

Ströer 3.0: Wesentliche Ziele von Out-of-Home plus Online



Quelle: Unternehmensangaben

Nutzung von Vorteilen des Konzernverbunds

Einkauf, Produktentwicklung, IT und Logistik leisten als zentrale Konzernfunktionen einen wesentlichen Beitrag zur dauerhaften Wettbewerbsfähigkeit der Ströer Gruppe.

Mit unserem gruppenweiten Supply Chain Management gestalten wir den Aufbau und den fortlaufenden Betrieb unserer effizienten Werbeträgernetzwerke einschließlich der Serviceorganisation in effizienter Form. Die Konzernfunktion Zentraler Einkauf bündelt die Einkaufsverantwortung für die Aktivitäten in den drei Kernmärkten. Das zentrale Management von Lieferantenauswahl und Beschaffung bringt sichtbare Kostensynergien und Skaleneffekte mit sich. Wichtiges Element ist eine international ausgerichtete Sourcing-Strategie, unter anderem über ein Repräsentanz- und Entwicklungsbüro in Shanghai, China.

Voraussetzung für die Nutzung von Skaleneffekten ist darüber hinaus die vom Bereich Produktentwicklung vorangetriebene produktübergreifende Standardisierung der Werbeträger-Komponenten über intelligente Plattformkonzepte. Dabei ist es unser besonderer Anspruch, einerseits den individuellen Bedürfnissen unserer überwiegend kommunalen Vertragspartner gerecht zu werden und andererseits die damit einhergehende Komplexität zu reduzieren. Durch die modulare Gestaltung von Komponenten erreichen wir eine erhebliche Einsparung von Materialverbrauch und Gewicht.

Eine vermehrt an standardisierten Prozessen ausgerichtete Organisation soll dazu beitragen, unsere Prozess- und IT-Systemkosten zu senken, Durchlaufzeiten zu reduzieren und die Flexibilität zu erhöhen. Die Informationstechnologien der Gruppe werden entsprechend angepasst. Das konzernweite IT-Projekt ONE dient der regional übergreifenden Entwicklung standardisierter IT-Prozesse und dem effektiveren Zusammenarbeiten der internationalen Einheiten. Einer der ersten Schritte in diesem Zusammenhang war 2012 die Verlagerung der Server-Landschaft in ein hochmodernes Rechenzentrum.

→ Nähere Informationen zur Finanzierungsstrategie finden Sie auf Seite 57

Die konzernweit gesteuerte Finanzierung trägt ebenfalls entscheidend zur Wettbewerbsfähigkeit der Ströer Gruppe bei. Im Berichtsjahr konnte Ströer mit einer neuen Kreditvereinbarung im Gesamtvolumen von 500 Millionen Euro und einer fünfjährigen Laufzeit die Weichen für eine langfristig stabile Finanzierung stellen. Damit können Wachstumsprojekte flexibel umgesetzt und unsere Fremdkapitalkosten dauerhaft begrenzt werden. Parallel zur Verbesserung der Kreditauflagen (Covenants) konnten wir neben weiteren Zinsvorteilen eine vollständige Freigabe der Sicherheiten erreichen.

Wertorientierte Steuerung

Wir steuern den Konzern nach Maßgabe intern definierter finanzieller und nicht finanzieller Kennzahlen im Sinne einer nachhaltigen Wertentwicklung. Durch eine konzernweit in allen Gesellschaften implementierte Reporting-Struktur ist gewährleistet, dass wir regelmäßig über den Wertbeitrag sämtlicher Konzerngesellschaften und des Konzerns insgesamt informiert sind. Unser Ziel ist dabei die nachhaltige Wertschaffung über den gesamten Konjunkturzyklus hinweg. Gleichzeitig stellen wir dadurch sicher, dass wir die durch unsere Kreditgeber vorgegebenen Auflagen einhalten. Das wertorientierte Managementsystem schlägt sich auch in der erfolgsorientierten Vergütung des Vorstands nieder.

Als Werttreiber verstehen wir die wesentlichen internen und externen Einflussfaktoren für die geschäftliche Entwicklung. Wichtige finanzielle Steuerungsgrößen im Vergleich zu Vorjahres- und Zielwerten für den Konzern sind:

- Entwicklung des unterjährigen Auftragsbestands
- Umsatzerlöse
- Operatives Ergebnis (Operational EBITDA bzw. Operational EBITA)
- Cash-Flow aus operativer Geschäftstätigkeit
- Nettoverschuldung und die daraus abgeleitete Verschuldungsquote
- Rendite auf das eingesetzte Kapital (Ströer Value Added bzw. ROCE)

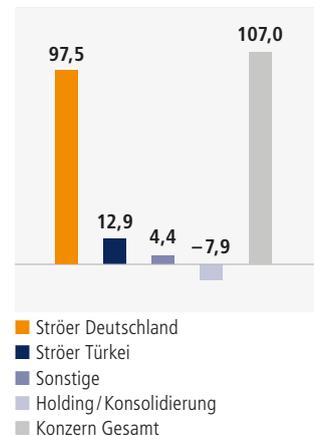
Den vorgenannten Steuerungsgrößen liegen folgende Überlegungen zugrunde: Der Auftragsbestand stellt einen Indikator für die künftigen Umsätze des Unternehmens aus bereits erfassten Aufträgen dar. Zur Umsatzabschätzung über die nächsten zwei bis drei Monate werden unterjährig die nach Berichtssegmenten und Produktgruppen verbuchten Auftragsbestände herangezogen. Durch Vergleich mit saisonalen Buchungsmustern der Vorjahre können Umsatzgrößenordnungen für die Folgequartale abgeleitet werden, wobei die Genauigkeit bei Zeiträumen über zwei Monate hinaus deutlich abnimmt. Der um Konsolidierungseffekte und Währungsschwankungen bereinigte Umsatz ist wesentliche Grundlage für weitergehende Analysen des Vertriebs-Controlling. Der Umsatz dient neben dem Operational EBITDA als wichtige Eingangsgröße für die Bestimmung der Umsatzrentabilität sowie als Indikator für die auf ein profitables Wachstum ausgerichtete Unternehmensstrategie der Ströer Gruppe.

Das Operational EBITDA stellt die nachhaltige Ertragsentwicklung des Konzerns aus unserer Sicht am besten dar, da hier Einmaleffekte in Aufwendungen und Erträgen bereinigt werden. Wesentliche Einmaleffekte, die wir zur Ermittlung des Operational EBITDA eliminieren, resultieren vorwiegend aus Reorganisations- und Restrukturierungsmaßnahmen, Änderungen im Beteiligungsportfolio (unter anderem M&A-Maßnahmen) sowie Kapitalstrukturmaßnahmen (unter anderem Debt- und Equity-Capital-Market-Transaktionen). Außerdem ist das Operational EBITDA eine wesentliche Input-Größe zur Bestimmung des Verschuldungsfaktors, der dem Bankensyndikat als eine von mehreren Kreditauflagen quartalsweise mitzuteilen ist. Darüber hinaus wird das nachhaltige Operational EBITDA am Kapitalmarkt im Rahmen von Multiplikatorverfahren vereinfachend zur Bestimmung des Unternehmenswertes herangezogen.

In der Ströer Gruppe wird zudem die Größe Operational EBITA für Steuerungs- und Incentivierungszwecke verwendet, da es den Grad der Investitionsaktivität über anfallende Abschreibungen widerspiegelt. Die Kennzahl dient hauptsächlich zum Vergleich von Unternehmen, die sowohl organisch als auch über Akquisitionen gewachsen sind. Letztere verfügen – wie im Falle der Ströer Gruppe – oftmals über hohe immaterielle Vermögenswerte, die bei Erstkonsolidierung einer erworbenen Einheit berücksichtigt werden und üblicherweise mit regelmäßigen Amortisierungsbuchungen in signifikanter Größenordnung einhergehen.

Operational EBITDA 2012

In Mio. EUR



Der Cash-Flow aus operativer Geschäftstätigkeit zeigt die erwirtschafteten Einnahmeüberschüsse aus der laufenden Betriebstätigkeit und dient damit als eine wichtige Steuerungsgröße für die Finanzkraft und Schuldentilgungskraft der Ströer Gruppe. Auf dieser Basis kann auch eine Aussage darüber getroffen werden, inwieweit der Umsatz zu einem Liquiditätszufluss geführt hat (Cash-Flow Return on Revenue).

Die Nettoverschuldung bzw. die Nettoverschuldungsquote des Unternehmens ist ebenfalls eine wichtige Steuerungsgröße des Konzerns, da dauerhaftes Ergebnis- und Umsatzwachstum nur auf Basis einer angemessenen Kapitalstruktur möglich ist. Sie wird gemessen am Verhältnis der Nettoverschuldung zum Operational EBITDA.

Unser Ziel ist es, die Rendite auf das eingesetzte Kapital nachhaltig zu steigern. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir unsere Steuerungs- und Controllingssysteme konsequent weiterentwickelt. Mit dem Ströer Value Added bzw. dem Return On Capital Employed (ROCE) verfügen wir über ein Instrumentarium, das eine wertorientierte Steuerung des Konzerns und der Unternehmensbereiche erlaubt. Zentrale Steuerungsgrößen des Kapitalrenditekonzepts sind der Wertbeitrag (Ströer Value Added) bzw. die Kapitalrendite ROCE. Ein positiver Wertbeitrag und damit eine Steigerung des Unternehmenswertes wird erreicht, wenn der ROCE den Kapitalkostensatz überschreitet. Um die wertorientierte Ausrichtung sicherzustellen, bildet der ROCE ab 2012 ein wichtiges Element bei der erfolgsorientierten Vergütung des Führungsgremiums.

Als nicht finanzielle externe Indikatoren berücksichtigen wir aufgrund bestehender Korrelationen zur Entwicklung des Gesamtwerbemarktes die Veränderung des Bruttosozialprodukts in unseren Kernmärkten. Zusätzlich verfolgen wir die Marktanteile der Außenwerbung und beobachten die Werbeausgaben der größten Werbungtreibenden. Hinsichtlich interner nicht finanzieller Indikatoren fließen der Anteil des Digitalgeschäfts am Gesamtumsatz und die Auslastung des Werbeträgerparks in unsere Betrachtungen ein. Als Bestandteil der nicht finanziellen Steuerungsgrößen beobachten wir auch bestimmte Kennzahlen zur Beschäftigungssituation wie z.B. Fluktuationsraten, die Anteile männlicher und weiblicher Mitarbeiter und krankheitsbedingte Fehlzeiten.

WIRTSCHAFTLICHES UMFELD

Gesamtwirtschaftliche Entwicklungen 2012

Das wirtschaftliche Umfeld der Ströer AG war im Berichtsjahr 2012 von großen Unsicherheiten geprägt. Die Weltkonjunktur stand im Zeichen der Eurokrise, hoher Staatsverschuldungen innerhalb, aber auch außerhalb des Euroraums sowie einer abgeschwächten Dynamik in wichtigen asiatischen und europäischen Schwellenländern. Marktseitige Wachstumsimpulse blieben damit aus.

In Europa sorgte die Staatsschuldenkrise für große Verwerfungen an den Finanzmärkten, aber auch in der Realwirtschaft. Die notwendigen Anpassungsprozesse in den Schuldnerländern wirkten sich negativ auf die Binnennachfrage aus und ließen den Euroraum im Berichtsjahr in eine leichte Rezession abgleiten. Laut eines Gemeinschaftsberichts von zehn der renommiertesten europäischen Konjunkturforschungsinstitute (EUROFRAME) betrug der Rückgang des europäischen Bruttoinlandsprodukts (BIP) $-0,5$ Prozent, maßgeblich beeinflusst durch die negative wirtschaftliche Entwicklung in den südeuropäischen Ländern Spanien, Italien, Portugal und Griechenland.

Auch in den drei für uns wesentlichen Märkten Deutschland, Polen und Türkei schwächte sich das konjunkturelle Wachstum gegenüber dem Vorjahr deutlich ab. Allerdings konnten alle drei Kernmärkte im Jahresdurchschnitt noch einen Zuwachs des BIP verbuchen und bewegten sich somit über dem europäischen Durchschnitt. Jedoch hat sich auch hier das schwierige makroökonomische Umfeld negativ auf das Werbeklima ausgewirkt.

Deutschland

Die deutsche Wirtschaft hat sich im Jahr 2012 in einem herausfordernden weltwirtschaftlichen Umfeld als robust erwiesen. Nach einem guten Start verlor die deutsche Wirtschaft im weiteren Verlauf des Jahres jedoch mehr und mehr an Schwung. Laut Daten des Statistischen Bundesamts ging das BIP im Vergleich zum Vorquartal im vierten Quartal um $-0,6$ Prozent zurück, nachdem es zu Jahresbeginn noch um $1,7$ Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal zugelegt hatte. Nach einem starken BIP-Wachstum von $3,0$ Prozent im Gesamtjahr 2011 nahm die Wirtschaftsleistung im Gesamtjahr 2012 damit nur noch um $0,7$ Prozent zu. Wesentliche Stützen dieser Entwicklung waren neben den privaten und öffentlichen Konsumausgaben der Außenhandel, wenngleich sich die Impulse zum Jahresende abschwächten. Der private Konsum profitierte von einem sich weiter erholenden Arbeitsmarkt und höheren Realeinkommen. Die Erwerbslosenquote erreichte mit $5,3$ Prozent im Jahresdurchschnitt einen langjährigen Jahrestiefststand, begleitet von einer Rekordzahl an erwerbstätigen Personen. Der Anstieg der Nettolöhne und -gehälter wurde allerdings durch die um $2,0$ Prozent höheren Verbraucherpreise gedämpft.

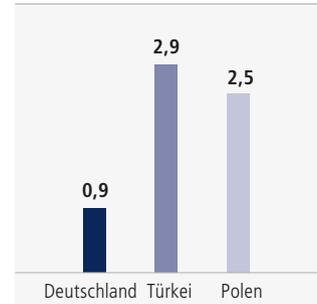
Türkei

In der Türkei verlor der konjunkturelle Aufschwung im Berichtszeitraum signifikant an Dynamik. Schätzungen der OECD zufolge lag das Wachstum des BIP 2012 nur bei rund $2,9$ Prozent gegenüber $8,5$ Prozent in 2011. Das niedrigere Wachstum in 2012 beruhte in hohem Maße auf einer zunächst stagnierenden, im Jahresverlauf sogar rückläufigen Binnennachfrage. Insbesondere der private Konsum entwickelte sich deutlich verhaltener als in den Jahren zuvor. Dies lässt sich unter anderem auf eine restriktivere Geldpolitik der türkischen Zentralbank zurückführen, die auf eine Senkung der Inflationsraten und einer Einschränkung der Kreditvergabe abzielte. Demgegenüber konnte der Export zweistellige Zuwachsraten verzeichnen. Der Anteil der Exporte in die Europäische Union hat sich zwar verringert, machte aber laut dem türkischen Statistikamt (TÜİK) in den ersten elf Monaten 2012 noch immer über ein Drittel der türkischen Exporte aus ($38,8$ Prozent). Trotzdem konnte die schwächere Nachfrage aus EU-Ländern durch Exporte in andere Regionen überkompensiert werden. Das Leistungsbilanzdefizit hat sich im Jahr 2012 infolge der reduzierten Importtätigkeit und der anhaltend guten Exportkonjunktur deutlich verringert.

Der Anstieg der Verbraucherpreise hat sich im Jahresverlauf nach hohem Vorjahresniveau deutlich abgeschwächt und lag zum Jahresende nur noch bei $6,2$ Prozent.

Konjunkturelle Entwicklung

Erwartete reale Veränderungen des Bruttoinlandsprodukts in wichtigen regionalen Märkten der Ströer Gruppe (2012)
In %



Quelle: OECD Economic outlook 92, Dez. 2012

Polen

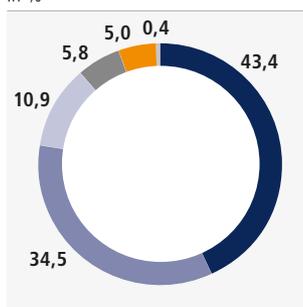
Auch Polen konnte sich im Berichtsjahr dem sich abschwächenden Trend der Globalwirtschaft und der EU nicht entziehen. Während im Vorjahr noch ein Wachstum von 4,3 Prozent erzielt wurde, reduzierte sich die Wachstumsrate des realen BIP in diesem Jahr auf 2,5 Prozent. Ursächlich für diese Entwicklung ist einerseits ein rückläufiger Außenhandel, andererseits aber auch eine zunehmend schwächere Binnennachfrage. Im Vorjahr hatten substantielle staatliche Projekte und Infrastrukturmaßnahmen im Vorfeld der Fußball-Europameisterschaft zu einer wirtschaftlichen Belebung beigetragen. In 2012 hingegen versuchte die öffentliche Hand, das Budgetdefizit des Landes durch eine Kürzung staatlicher Ausgaben zu reduzieren. Nach einem starken Frühjahr schwächte sich die Wachstumsdynamik im Jahresverlauf ab, was auch in sinkenden Geschäftsklima-Indizes zum Ausdruck kam. Die Inflationsrate lag im Jahresdurchschnitt bei voraussichtlich 3,7 Prozent und bewegte sich damit oberhalb des von der Politik gesetzten Ziels von 2,8 Prozent.

Entwicklung der Außenwerbebranche 2012

In Westeuropa schlugen 2012 die Auswirkungen der Staatsfinanzenkrise und die Sorgen um den Zusammenhalt des Euroraums auf den Werbemarkt durch. So schätzt ZenithOptimedia, dass die Nettowerbeausgaben der wesentlichen Medien in dieser Region um 2,2 Prozent rückläufig waren, im Wesentlichen getrieben durch den deutlich zweistelligen Einbruch der Werbemärkte in den PIIGS-Staaten (Portugal, Irland, Italien, Griechenland, Spanien). In anderen Ländern Nord- und Zentraleuropas¹ entwickelte sich die Werbewirtschaft zumindest stagnierend (0,2 Prozent).

Marktanteile der Medien in Deutschland (2012)

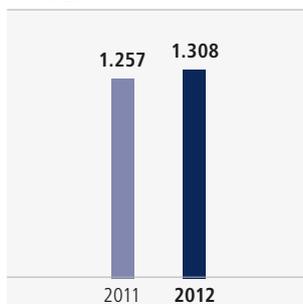
In %



Quelle: Nielsen Media Research

Deutschland: Bruttowerbeausgaben im Segment Out-of-Home*

In Mio. EUR



* Out-of-Home = Plakat + Transport + At-Retail-Media

Quelle: Nielsen Media Research

Deutschland

Die Dynamik des Werbemarktes der beiden Vorjahre hat sich in Deutschland 2012 abgeschwächt. Ein erster Indikator dafür sind die von Nielsen Media Research erhobenen Bruttowerbeausgaben, die im Jahr 2012 nur noch um 0,9 Prozent (Vj.: 3,5 Prozent) zunahmen. Die Bruttowerbeausgaben im Segment Out-of-Home verzeichneten ein leichtes Plus von 2,6 Prozent. Die von Nielsen verwendeten Bruttowerbedaten stellen für uns Trendaussagen dar, erlauben aber aufgrund unterschiedlicher Definitionen und Marktabgrenzungen nur begrenzt Rückschlüsse auf die relevanten Nettogrößen. Wir gehen derzeit für 2012 – in Anlehnung an die zuletzt geäußerten Erwartungen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) – von leicht gesunkenen Nettowerbeinvestitionen aus. Die offiziellen Nettomedienausgaben werden von der ZAW voraussichtlich im Mai 2013 veröffentlicht. Wir gehen davon aus, dass der Bereich TV seinen Marktanteil nicht zuletzt aufgrund der TV-wirksamen Sportveranstaltungen im Jahr 2012 (Fußball-EM in Polen und der Ukraine sowie Olympische Sommerspiele in London) leicht ausbauen konnte. Auch der Bereich Internet dürfte im Berichtsjahr wieder deutlich gewachsen sein. Größter Verlierer war im zurückliegenden Jahr aller Voraussicht nach erneut das Segment Print. Verlässliche Aussagen zu etwaigen Marktanteilsverschiebungen bei Out-of-Home, Radio und Kinowerbung sind erst nach Vorlage der Nettomarktzahlen zu treffen. Wir gehen davon aus, dass sich ein steigender Anteil digitaler Umsätze in der Außenwerbung stabilisierend ausgewirkt hat.

Türkei

Auch der türkische Werbemarkt hat im Jahr 2012 aufgrund der makroökonomischen Unsicherheiten deutlich an Dynamik verloren. Der im Dezember 2012 veröffentlichte ZenithOptimedia Report geht von einem Wachstum des gesamten Werbemarktes von nur noch 3,5 Prozent im Jahr 2012 aus. Ähnliche Anhaltspunkte ergeben sich aus den unterjährigen Veröffentlichungen der Türkischen Vereinigung von Mediaagenturen (TAAA). Auch wenn deren Stellungnahme zum Verlauf des Medienmarktes im Gesamtjahr 2012 noch aussteht, ist davon auszugehen, dass der Medienmarkt nur noch eine Zuwachsrate im niedrigen einstelligen Prozentbereich ausweisen wird. Damit läge der Anstieg deutlich unter dem zweistelligen Wachstum des Vorjahres. Konsistente Angaben zur Nettomarktentwicklung des türkischen Out-of-Home-Medien-Marktes sind nicht verfügbar. Basierend auf den Daten von ZenithOptimedia dürfte der Bereich Internet auch im Berichtsjahr 2012

¹⁾ Enthält die übrigen Länder Westeuropas sowie ausgewählte zentraleuropäische Länder mit moderatem Wachstumsprofil und starken wirtschaftlichen Verbindungen nach Westeuropa wie Tschechien, Ungarn und Polen.

weitere Marktanteilsgewinne verzeichnet haben. Diese Entwicklung dürfte im Wesentlichen zulasten des Segments Print verlaufen sein, das seine Marktanteilsverluste der vergangenen Jahre ausgebaut haben müsste.

Polen

Die sich im Laufe des Berichtsjahres abgeschwächte Konjunktur hat sich auch negativ auf die polnische Werbebranche ausgewirkt. Gemäß ZenithOptimedia Report aus Dezember 2012 wird im Berichtsjahr ein Rückgang der Werbeausgaben um 5,5 Prozent erwartet. An der schwachen Entwicklung konnte auch die im Juli 2012 stattgefundenen Fußball-EM nichts ändern. ZenithOptimedia geht davon aus, dass sich die Marktanteile in 2012 zugunsten von Online-Medien auf Kosten von Printmedien verschoben haben, wohingegen die Marktanteile der übrigen relevanten Medien, inklusive Außenwerbung, bei sinkenden Branchenumsätzen weitestgehend stabil geblieben sein dürften. Nach einem guten Jahresbeginn verschlechterte sich die Entwicklung der Außenwerbung im Jahresverlauf und erreichte im dritten Quartal einen Tiefpunkt, wohingegen das vierte Quartal wieder eine leichte Markterholung aufwies. Insbesondere die großen TV-Sport-Events (UEFA-Fußball-Europameisterschaft und Olympische Spiele) entzogen dem Außenwerbemarkt Budgets. Darüber hinaus hatte die Außenwerbung im Vorjahr noch von den Plakatkampagnen der Parteien vor den Parlamentswahlen profitiert. Die Anzahl der insgesamt verfügbaren Werbeträger wird sich voraussichtlich in 2012 wieder leicht reduziert und zugunsten höherwertiger Produkte verschoben haben.

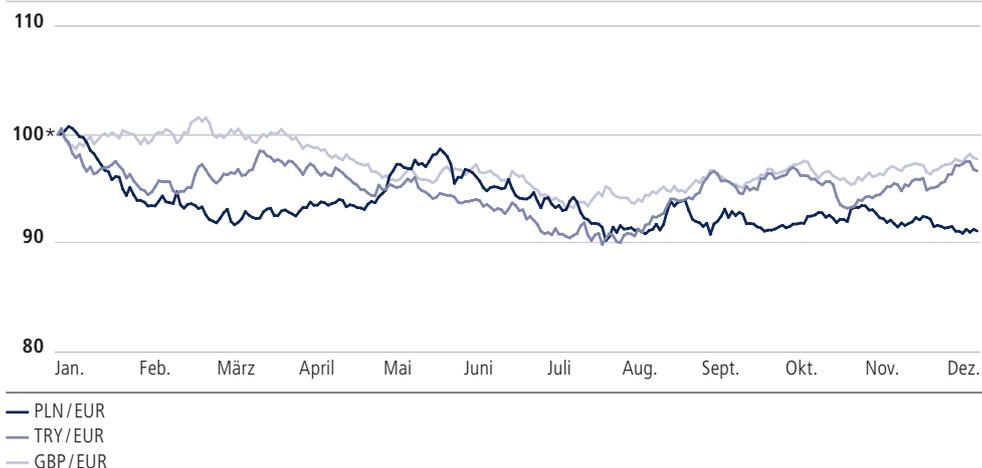
Wechselkursentwicklung

Für unsere Geschäfte sind primär die Wechselkursentwicklungen des Euro zur Türkischen Lira, zum Polnischen Zloty und zum Britischen Pfund relevant. Nach einer stärkeren Abwertung im Jahr 2011 zeigte sich im Berichtsjahr eine stabile Entwicklung der Türkischen Lira. Im Vergleich der Jahresendwerte kam es in 2012 – gestützt von einer stabilitätsorientierten Geldpolitik der türkischen Zentralbank – sogar zu einer leichten Aufwertung in Höhe von 4,0 Prozent auf 2,36 TRY/EUR. Der Polnische Zloty zeichnete sich im Berichtszeitraum überwiegend durch Aufwertungstendenzen aus. Notierte der Zloty im ersten Halbjahr mit durchschnittlich 4,24 PLN/EUR noch unter Vorjahresniveau, so stieg die Währung bis zum Jahresende auf 4,07 PLN/EUR und gewann damit im Jahresverlauf gut 9 Prozent.

Trotz der schwachen Wirtschaftslage und einer expansiven Geldpolitik in Großbritannien hat sich das Britische Pfund im Jahresverlauf gegenüber dem Euro als relativ stabil erwiesen. Ausschlaggebend dafür war mehr die von der Finanzkrise ausgelöste Schwäche des Euro als die Stärke des Britischen Pfund. Der durchschnittliche Kurs lag im Jahresmittel mit 0,81 GBP/EUR um 7,0 Prozent über seinem Vorjahresniveau. Zum Jahresende notierte die Währung mit 0,82 GBP/EUR immer noch leicht über ihrem Ausgangsniveau am Jahresanfang.

Wechselkursentwicklung 2012

Indiziert



*2.1.2012 = 100, Kursverläufe indiziert
Quelle: Deutsche Bundesbank

ERTRAGSLAGE GRUPPE UND SEGMENTE

Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage durch den Vorstand

Vor dem Hintergrund eines schwierigen wirtschaftlichen Umfelds hat sich unsere Unternehmensgruppe im Geschäftsjahr 2012 gut behaupten können. Wir werten es als Erfolg, dass wir unsere zu Beginn des Geschäftsjahres geplanten wesentlichen Maßnahmen erfolgreich umgesetzt haben. Dazu zählen wir nicht nur den umfangreichen Aufbau der digitalen Infrastruktur in deutschen Bahnhöfen und Einkaufszentren, sondern auch die Kapazitätserweiterung in Istanbul sowie die auf eine langfristige Grundlage gestellte Konzernfinanzierung. Mit Letzterer hat Ströer nicht nur Finanzierungssicherheit bis 2017 erlangt, sondern gleichzeitig eine Vereinfachung der Kreditdokumentation, Erleichterungen bei den Kreditauflagen und Einsparungen bei den Zinskosten erzielt. Die Entwicklung der Vermögens- und Finanzlage schätzen wir insgesamt positiv ein: Das Volumen für Ersatz- und Erweiterungsinvestitionen im Berichtsjahr konnte erneut voll aus dem Cash-Flow der operativen Geschäftstätigkeit finanziert werden. Mit einer auf zuletzt 32,4 Prozent verbesserten Eigenkapitalquote und der niedrigsten Nettoverschuldung seit fünf Jahren (302,1 Millionen Euro) weisen wir zum Jahresende 2012 ein solides Bilanzbild aus.

Die Entwicklung der Ertragslage ist dagegen in allen Segmenten deutlich hinter unseren Erwartungen zurück geblieben. Dies ist insbesondere auf das zurückhaltende Buchungsverhalten unserer überregional agierenden Großkunden im In- und Ausland zurückzuführen, während das Geschäft mit unseren regionalen Kunden weiterhin stabil verlief. Der Rückgang des Umsatzes verbunden mit einem weniger profitablen Umsatzmix und diversen Anlaufkosten aus begonnenen Kapazitätserhöhungen führten zu einer deutlichen Einbuße des Operational EBITDA und nachgelagerten Ergebnisgrößen auf Konzernebene. Insgesamt sehen wir den Ströer Konzern trotz der konjunkturellen Unsicherheit operativ und finanziell gut positioniert, um zukünftig die sich bietenden Chancen aus dem strukturellen Wandel des Medienmarktes angemessen nutzen zu können.

Vergleich des prognostizierten mit dem tatsächlichen Geschäftsverlauf

Der Ströer Konzern hatte seine im Prognosebericht des Vorjahres dargestellten Ziele für das Geschäftsjahr 2012 auf Basis einer vorwiegend positiven Einschätzung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen aufgestellt. Insbesondere waren wir in Übereinstimmung mit Marktforschungsinstituten von steigenden Nettowerbeausgaben in unseren Kernmärkten Deutschland, Türkei und Polen ausgegangen. Allerdings unterliegen Jahresprognosen in unserer Branche aufgrund des sehr kurzfristigen Buchungsverhaltens unserer Kunden, schnell wechselndem Marktsentiment und konjunkturellen Schwankungen naturgemäß größeren Unwägbarkeiten. Nach vorläufigen Zahlen haben sich die Nettowerbeausgaben in den genannten Märkten, anders als erwartet, insgesamt deutlich reduziert. Hiervon war auch die Außenwerbung betroffen. Da sich die erwarteten Rahmenbedingungen im Jahresverlauf nicht eingestellt haben, konnte Ströer seine Ziele größtenteils nicht erreichen. Vor dem Hintergrund des eingetrübten Umfelds ist die wirtschaftliche Entwicklung dennoch zufriedenstellend.

Im Hinblick auf das **organische Umsatzwachstum** der Gruppe rechneten wir für das Geschäftsjahr 2012 mit einem Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich. Tatsächlich beendete der Ströer Konzern das Jahr mit einem organischen Umsatzrückgang in Höhe von –4,0 Prozent. Ein wesentlicher Anteil dieses Rückgangs entfiel auf einen Großkunden in Deutschland, der seine Werbeaktivitäten – auch in der Außenwerbung – ab April 2012 deutlich zurückgefahren bzw. zeitweise komplett eingestellt hatte.

In unserer Prognose waren wir des Weiteren von einer Zunahme des operativen Konzernergebnisses vor Zinsen und Abschreibungen (**Operational EBITDA**) ausgegangen. Aufgrund des Umsatzrückgangs in Kombination mit höheren Umsatzkosten, die vor allem expansions- und inflationsbedingt in der Türkei gestiegen sind und auch aus einem weniger vorteilhaften Produktmix in Deutschland herrühren, blieb auch das erwirtschaftete Operational EBITDA mit 107,0 Millionen Euro (Vj.: 132,3 Millionen Euro) deutlich hinter den Erwartungen zurück.

Die **Operational EBITDA-Marge** hatten wir für das Jahr 2012 auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr prognostiziert. Aufgrund der oben beschriebenen Effekte konnte die tatsächlich erzielte Operational EBITDA-Marge in unseren Geschäftsfeldern nicht das Vorjahresniveau erreichen.

Ferner waren wir für das Geschäftsjahr 2012 in unserer Vorjahresprognose von einem verbesserten **Konzernergebnis** ausgegangen. Trotz der Einbußen im operativen Geschäft konnte das Jahresergebnis um 1,8 Millionen Euro gesteigert werden. Der Konzern beendete das Geschäftsjahr 2012 dennoch mit einem Fehlbetrag in Höhe von –1,8 Millionen Euro, nach –3,6 Millionen Euro im Vorjahr.

Die wirtschaftliche Lage in den Unternehmensbereichen wird im weiteren Verlauf dieses Kapitels ausführlich erläutert. Einen Überblick über die Entwicklung des Konzerns in den vergangenen fünf Jahren geben die Darstellungen unter den finanzwirtschaftlichen Kennzahlen und die Fünf-Jahres-Übersicht.

Ertragslage des Konzerns

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

| In Mio. EUR | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Fortgeführte Geschäftsbereiche | | | | | |
| Umsatzerlöse | 560,6 | 577,1 | 531,3 | 469,8 | 493,4 |
| Umsatzkosten | –386,5 | –372,1 | –332,7 | –300,7 | –300,1 |
| Bruttoergebnis vom Umsatz | 174,1 | 205,0 | 198,6 | 169,1 | 193,2 |
| Vertriebskosten | –75,4 | –74,5 | –70,7 | –67,3 | –74,5 |
| Verwaltungskosten | –71,8 | –75,1 | –88,0 | –64,6 | –70,0 |
| Sonstige betriebliche Erträge | 16,5 | 15,9 | 79,5 | 13,7 | 20,1 |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen | –9,6 | –14,3 | –8,3 | –11,9 | –10,8 |
| Anteil am Ergebnis assoziierter Unternehmen | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | –4,1 |
| EBIT | 33,7 | 56,9 | 111,2 | 38,9 | 53,9 |
| EBITDA | 100,4 | 121,1 | 165,2 | 93,3 | 91,6 |
| Operational EBITDA | 107,0 | 132,3 | 127,3 | 100,0 | 102,5 |
| Finanzergebnis | –31,9 | –49,8 | –52,8 | –47,3 | –54,8 |
| EBT | 1,8 | 7,1 | 58,3 | –8,3 | –0,8 |
| Steuern vom Einkommen und vom Ertrag | –3,6 | –10,7 | –0,2 | 9,6 | –13,7 |
| Ergebnis nach Steuern aus fortgeführten Geschäftsbereichen | –1,8 | –3,6 | 58,1 | 1,2 | –14,5 |
| Ergebnis nach Steuern aus aufgegebenen Geschäftsbereichen | 0,0 | 0,0 | 0,0 | –0,1 | 0,0 |
| Konzernergebnis | –1,8 | –3,6 | 58,1 | 1,1 | –14,5 |

Umsatzentwicklung

Die **Umsatzerlöse** des Ströer Konzerns sind im Geschäftsjahr 2012 von 577,1 Millionen Euro um 16,5 Millionen Euro auf 560,6 Millionen Euro zurückgegangen. Dieser Rückgang steht in Verbindung mit der unsicheren volkswirtschaftlichen Situation und einer uneinheitlichen Entwicklung der Werbemärkte in unseren Kernländern. Die nachfolgende Tabelle stellt die Entwicklung der Außenumsätze nach Segmenten dar:

| In Mio. EUR | 2012 | 2011 |
|--------------------|--------------|--------------|
| Ströer Deutschland | 411,4 | 427,1 |
| Ströer Türkei | 91,3 | 88,8 |
| Sonstige | 57,9 | 61,2 |
| Summe | 560,6 | 577,1 |

Während die Inlandsumsätze um 3,6 Prozent auf 418,9 Millionen Euro (Vj: 434,7 Millionen Euro) gesunken sind, fiel der prozentuale Rückgang bei den Auslandsumsätzen aufgrund leicht verbesserter Umsätze in der Türkei mit 0,4 Prozent auf 141,7 Millionen Euro (Vj: 142,3 Millionen Euro) moderater aus. Der Umsatzanteil ausländischer Einheiten erhöhte sich damit auf 25,3 Prozent (Vj: 24,7 Prozent).

Gerade unsere nationalen Großkunden zeigten ein zurückhaltendes Buchungsverhalten. Dazu zählen wir auch einen bedeutenden Kunden aus der Mobilfunkbranche in Deutschland, der seine Außenwerbeaktivitäten ab April 2012 vorübergehend eingestellt hatte, mit Beginn des Geschäftsjahres 2013 aber wieder aktiv geworden ist. Auf den Umsatzrückgang dieses Großkunden entfiel im Berichtsjahr ein niedriger zweistelliger Millionen-Euro-Betrag. Diese nachteiligen Effekte konnten nur teilweise durch gestiegene Umsatzbeiträge aus dem Wachstumsprojekt Out-of-Home-Channel und dem Regionalgeschäft kompensiert werden. Des Weiteren machten sich in unseren Segmenten auch Sondereffekte aus Budgetverschiebungen zum Zeitpunkt der Fußball-Europameisterschaft und den Olympischen Spielen bemerkbar, die insbesondere bei Ströer Polen mit dem dort anhaltenden Wettbewerbsdruck in einem weiterhin fragmentierten Markt zusammenfielen.

Die Umsatzentwicklung in der Außenwerbebranche wie auch in unserem Unternehmen unterliegt ähnlichen saisonalen Schwankungen wie die gesamte übrige Medienbranche. Während das zweite und das vierte Quartal generell durch höhere Umsatz- und Ergebnisbeiträge geprägt sind, fallen das erste und das dritte Quartal regelmäßig schwächer aus. Dieses Muster wird in der nachfolgenden Tabelle deutlich, aus der die quartalsweisen Verteilungen von Umsatz und Operational EBITDA hervorgehen:

Umsatzentwicklung 2012 nach Quartalen

In Mio. EUR

| | | |
|--------------|--|--------------|
| Q1 |  | 118,6 |
| Q2 |  | 148,8 |
| Q3 |  | 130,0 |
| Q4 |  | 163,2 |
| Q1-Q4 |  | 560,6 |

Operational EBITDA-Entwicklung 2012 nach Quartalen

In Mio. EUR

| | | |
|--------------|--|--------------|
| Q1 |  | 9,3 |
| Q2 |  | 31,5 |
| Q3 |  | 17,7 |
| Q4 |  | 48,5 |
| Q1-Q4 |  | 107,0 |

Ergebnisentwicklung

Das **Bruttoergebnis vom Umsatz** verzeichnete gegenüber dem Vorjahreswert einen Rückgang um 30,9 Millionen Euro auf 174,1 Millionen Euro. Hintergrund sind die gesunkenen Umsätze in Kombination mit einem Anstieg der Umsatzkosten um 3,9 Prozent auf 386,5 Millionen Euro (Vj.: 372,1 Millionen Euro). Die Bruttoergebnismarge fiel dementsprechend um 4,5 Prozentpunkte auf 31,1 Prozent. Der Anstieg der Umsatzkosten resultiert im Wesentlichen aus gestiegenen Miet- und Pacht aufwendungen in Deutschland und der Türkei, die zum Teil aus neuen Kapazitäten stammen.

Das schwächere Bruttoergebnis vom Umsatz hat sich auch nachteilig auf das **Jahresergebnis** des Ströer Konzerns ausgewirkt. Dies wurde jedoch insbesondere durch rückläufige Verwaltungskosten sowie ein verbessertes Finanz- und Steuerergebnis überkompensiert.

Letztlich hat sich das Jahresergebnis gegenüber dem Vorjahr leicht um 1,8 Millionen Euro auf –1,8 Millionen Euro verbessert.

Die um das Wechselkurergebnis und weitere Sondereffekte bereinigten Ergebniskennzahlen spiegeln die Ertragseinbußen im operativen Geschäft wider. So ging das **Net Adjusted Income**¹⁾ gegenüber dem Vorjahr um 16,3 Millionen Euro auf 24,0 Millionen Euro zurück. Wesentlicher Treiber ist das darin einfließende **Operational EBITDA**²⁾, welches gegenüber dem Vorjahr deutlich um 25,3 Millionen Euro auf 107,0 Millionen Euro nachgegeben hat.

→ Nähere Informationen zur Entwicklung der Umsatzkosten finden Sie auf Seite 53

→ Nähere Informationen zur bereinigten Gewinn- und Verlustrechnung finden Sie auf Seite 162

¹⁾ Bereinigtes EBIT vor Minderheiten abzüglich um Sondereffekte bereinigtes Finanzergebnis und normalisierter Steueraufwand

²⁾ Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen bereinigt um Sondereffekte

Entwicklung wesentlicher GuV-Positionen

Der Anstieg der **Umsatzkosten** von 372,1 Millionen Euro auf 386,5 Millionen Euro resultierte im Wesentlichen aus zusätzlichen Mieten für neu abgeschlossene Werberechtskonzessionen sowie aus Preisanpassungen bei inflationsgebundenen Mietverträgen in der Türkei. Daneben haben Preis- und Mengeneffekte bei den Stromkosten (unter anderem aufgrund einer höheren Anzahl digitaler Werbeflächen) sowie ein größerer Umsatzanteil pachtintensiver Produkte zum Kostenanstieg beigetragen. In den Umsatzkosten enthalten sind ferner höhere Abschreibungen, die aus dem im Geschäftsjahr 2011 begonnenen und in 2012 vorangetriebenen Aufbau der digitalen Werbeträger resultieren.

Die **Vertriebskosten** haben im Berichtsjahr leicht um 0,9 Millionen Euro auf 75,4 Millionen Euro zugelegt. Ausschlaggebend dafür waren unter anderem Gehaltsanpassungen. Darüber hinaus erforderten die Wachstumsprojekte die Einstellung zusätzlicher Mitarbeiter. Aufgrund des Umsatzrückgangs ist die Vertriebskostenquote erstmals seit 2008 wieder leicht um 50 Basispunkte auf 13,5 Prozent angestiegen.

Der Rückgang der **Verwaltungskosten** um 3,3 Millionen Euro auf 71,8 Millionen Euro hat den Anstieg der Vertriebskosten mehr als kompensiert. Ursächlich hierfür waren im Wesentlichen niedrigere Personalaufwendungen sowie Einsparungen bei EDV-Kosten. Die Verwaltungskostenquote sank im Vorjahresvergleich von 13,0 Prozent auf 12,8 Prozent.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** sind geprägt von Erträgen aus der Auflösung von Rückstellungen sowie von Wechselkurserträgen aus laufender Geschäftstätigkeit. Gegenüber dem Vorjahr verzeichneten sie einen Anstieg um 0,6 Millionen Euro auf 16,5 Millionen Euro. Zu dem Anstieg trugen auch Einnahmen aus der Vermietung von im Eigentum einer Tochtergesellschaft stehenden Werbeträgern an Dritte bei.

→ Eine detailliertere Darstellung der sonstigen betrieblichen Erträge und Aufwendungen finden Sie in den Abschnitten 13 und 14 des Konzernanhangs auf Seite 121

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** enthalten unter anderem Wertberichtigungen auf Forderungen, Wechselkursaufwendungen aus laufender Geschäftstätigkeit sowie Ergebnisse aus dem Abgang von Vermögenswerten. Der Rückgang um 4,7 Millionen Euro auf 9,6 Millionen Euro ergibt sich überwiegend aus dem Wegfall einer steuerlichen Sonderbelastung in der Türkei, die im Vorjahr zu Zahlungen pauschaler Beträge für abgelaufene Veranlagungszeiträume in Höhe von rund 3,4 Millionen Euro geführt hatte.

→ Weitere Einzelheiten zum Finanzergebnis finden Sie in Abschnitt 15 des Konzernanhangs auf Seite 122

Das **Finanzergebnis** hat sich gegenüber dem Vorjahr von –49,8 Millionen Euro um 17,9 Millionen Euro auf –31,9 Millionen Euro verbessert. Vorrangiger Grund waren die Aufwertungen der Türkischen Lira und des Polnischen Zloty. Diese hatten positive Bewertungseffekte für die auf Euro lautenden konzerninternen Darlehen zur Folge, welche die Konzernholding den jeweiligen Konzerngesellschaften zur Verfügung stellt. Infolgedessen konnte Ströer in 2012 ein positives Wechselkursergebnis von 5,6 Millionen Euro verzeichnen, nachdem im Vorjahr noch ein negatives Ergebnis aus Wechselkurseffekten von –14,6 Millionen Euro ausgewiesen worden war. Darüber hinaus hat sich das Zinsergebnis aufgrund der optimierten Kreditstruktur, einer rückläufigen Zinsentwicklung an den Kapitalmärkten sowie des Auslaufens von Festzinsverpflichtungen um 5,1 Millionen Euro verbessert. Dieser positive Trend im Zinsergebnis wurde jedoch durch einmalige nicht zahlungswirksame Aufwendungen überlagert, die im Zusammenhang mit der Ablösung der bisherigen Konzernfinanzierung stehen. Diesbezüglich wurden noch nicht vollständig amortisierte Transaktionskosten aus den abgelösten Darlehen in Höhe von 7,5 Millionen Euro als sonstiger Zinsaufwand erfasst, sodass das Zinsergebnis gegenüber dem Vorjahr um 2,4 Millionen Euro nachgegeben hat.

Der **Steueraufwand** vom Einkommen und Ertrag ist im Vergleich zum Vorjahr von –10,7 Millionen Euro auf –3,6 Millionen Euro zurückgegangen. Hintergrund dieser Entwicklung ist einerseits das schwächere operative Geschäft, das zu einer entsprechenden Reduzierung der Steuerbemessungsgrundlage geführt hat. Andererseits haben wir erstmals steuerliche Verlustvorträge einer inländischen Tochtergesellschaft ansetzen können. Bei der Bestimmung der Konzernsteuerquote machen sich weiterhin die gewerbesteuerliche Hinzurechnung von Miet- und Pacht aufwendungen sowie die nach lokalem Steuerrecht in der Türkei nicht abzugsfähigen Betriebsausgaben bemerkbar.

Geschäfts- und Ertragslage der Segmente

→ Nähere Informationen finden Sie
im Abschnitt 34 auf Seite 144

Ströer Deutschland

| In Mio. EUR | 2012 | 2011 | Veränderung (%) |
|-----------------------------|--------------|-------|-----------------|
| Segmentumsatz | 411,7 | 427,3 | -3,7 |
| Billboard | 164,4 | 179,6 | -8,5 |
| Street Furniture | 123,4 | 127,2 | -3,0 |
| Transport | 90,6 | 87,9 | 3,0 |
| Sonstige | 33,3 | 32,6 | 2,0 |
| Operational EBITDA | 97,5 | 115,3 | -15,4 |
| Investiver Cash-Flow | 21,7 | 38,0 | -42,9 |

Das Segment Ströer Deutschland konnte im Geschäftsjahr 2012 nicht an die Umsätze des Vorjahres anknüpfen. Der **Segmentumsatz** fiel um -15,6 Millionen Euro auf 411,7 Millionen Euro. Dieser Rückgang beruhte insbesondere auf der Entwicklung in den Produktgruppen Billboard und Street Furniture, die zusammen um 19,0 Millionen Euro unter Vorjahr lagen. In beiden Bereichen machte sich das zurückhaltende Buchungsverhalten unserer nationalen Großkunden deutlich bemerkbar, in dessen Folge die Auslastung der Werbeträgerkapazitäten zurückging. Hiervon war besonders die margenstarke Produktgruppe Billboard betroffen. Positiv entwickelte sich dagegen das regionale Geschäft, das einen leichten Umsatzanstieg aufweisen konnte. Im Gegensatz zu den Bereichen Billboard und Street Furniture konnte die Produktgruppe Transport einen Umsatzzuwachs von 2,7 Millionen Euro erzielen. Dieser ist maßgeblich auf die deutlich gestiegenen Beiträge des Out-of-Home-Channels zurückzuführen.

Das **Operational EBITDA** blieb im Segment Ströer Deutschland mit 97,5 Millionen Euro um 17,8 Millionen Euro unter dem Vorjahresniveau. Zu diesem Rückgang haben neben niedrigeren Umsätzen auch Verschiebungen im Produktmix beigetragen, die einen überproportionalen Anstieg der Miet- und Pacht aufwendungen zur Folge hatten. Gleichzeitig sind Bewirtschaftungskosten, insbesondere die Strom- sowie Anlaufkosten, die im Rahmen der digitalen und regionalen Wachstumsprojekte angefallen sind, deutlich angestiegen. Zwar haben sich demgegenüber die Verwaltungskosten leicht rückläufig entwickelt, insgesamt konnte aber ein Abschmelzen des Operational EBITDA sowie der **Operational EBITDA-Marge** um -3,3 Prozentpunkte auf 23,7 Prozent nicht verhindert werden.

Vor dem Hintergrund eines herausfordernden operativen Geschäftsverlaufs hat das Segment Ströer Deutschland sein Investitionstempo im Geschäftsjahr 2012 entsprechend angepasst, wobei der Schwerpunkt der Erweiterungsinvestitionen auf dem Ausbau des Out-of-Home-Channel-Netzwerks lag. Insgesamt belief sich der **investive Cash-Flow** im Segment Ströer Deutschland auf 21,7 Millionen Euro (Vj.: 38,0 Millionen Euro).

Ströer Türkei

| In Mio. EUR | 2012 | 2011 | Veränderung (%) |
|-----------------------------|-------------|------|-----------------|
| Segmentumsatz | 91,3 | 89,0 | 2,6 |
| Billboard | 67,7 | 65,1 | 4,1 |
| Street Furniture | 23,2 | 23,0 | 0,6 |
| Transport | 0,2 | 0,9 | -76,1 |
| Sonstige | 0,2 | 0 | n/a |
| Operational EBITDA | 12,9 | 20,3 | -36,7 |
| Investiver Cash-Flow | 13,7 | 13,5 | 1,5 |

Das Segment Ströer Türkei erreichte im Geschäftsjahr 2012 einen **Umsatz** von 91,3 Millionen Euro und verzeichnete damit gegenüber dem Vorjahr ein leichtes Umsatzplus von 2,3 Millionen Euro. Zum Umsatzanstieg haben im Berichtsjahr nicht nur positive Währungseffekte in der Größenordnung von 1,4 Millionen Euro beigetragen, sondern auch eine deutlich verbesserte Geschäftsaktivität im vierten Quartal. Gegenläufig haben sich Umsatzrückgänge aus aufgegebenen margenschwachen Vertriebsverträgen in Höhe von 2,5 Millionen Euro ausgewirkt. Bereinigt um Währungsveränderungen sowie den Wegfall der Vertriebsverträge zogen die Umsätze organisch um 2,7 Prozent an. Auch in der Türkei beobachteten wir zunächst eine deutliche Zurückhaltung im Buchungsverhalten unserer Großkunden, die allerdings zum Jahresende einem positiven Sentiment wich. Auf Gesamtjahressicht gingen die nationalen Umsätze leicht zurück, während sich das Regionalgeschäft deutlich positiv entwickelte.

Trotz des leichten Umsatzwachstums ging das **Operational EBITDA** im türkischen Segment um 7,5 Millionen Euro auf 12,9 Millionen Euro zurück. Ursächlich waren im Wesentlichen die gestiegenen Umsatzkosten aus kapazitäts- und inflationsbedingt höheren Mietaufwendungen. So führte die Erweiterung des Vermarktungsvertrags in Istanbul in 2012 zu substantiellen Anlaufkosten in Form fest vereinbarter Vermarktungsaufwendungen, denen erst sukzessiv zusätzliche Umsätze gegenüberstanden. Dies hatte ebenso eine Margenverschlechterung zur Folge wie die Inflationsanpassungsklauseln, die in einem Teil der türkischen Werberechtsverträge enthalten sind. Eine anziehende Teuerungsrate in der Türkei führte automatisch zu einer Erhöhung der entsprechenden Mietaufwendungen im Folgejahr. Zudem sind auch die allgemeinen Bewirtschaftungskosten im Zuge der Inflation leicht angestiegen. Diese Kostensteigerungen konnten nur teilweise durch Einsparungen bei den Verwaltungs- und Vertriebskosten kompensiert werden. In Summe hat sich die **Operational EBITDA-Marge** um -8,8 Prozentpunkte auf 14,1 Prozent vermindert.

Der **Investive Cash-Flow** im Segment Türkei lag im Berichtsjahr mit 13,7 Millionen Euro um 0,2 Millionen Euro leicht über dem Vorjahreswert von 13,5 Millionen Euro. Darin enthalten sind Investitionsauszahlungen in Höhe von 2,7 Millionen Euro (Vj.: 2,8 Millionen Euro) aus noch offenen Kaufpreiszahlungen für den vollständigen Erwerb der CBA İletisim ve Reklam Pazarlama Ltd. Sti. im Vorjahr. Der Großteil der Investitionen entfiel auf den Kapazitätsaufbau in diversen türkischen Metropolen, worunter erstmals auch mehrere Hundert Premium Billboards in Istanbul zählten.

Sonstige

| In Mio. EUR | 2012 | 2011 | Veränderung (%) |
|-----------------------------|-------------|------|-----------------|
| Segmentumsatz | 57,9 | 61,4 | -5,6 |
| Billboard | 54,5 | 57,3 | -4,8 |
| Street Furniture | 0,6 | 0,5 | 14,2 |
| Transport | 0,7 | 0,4 | 68,4 |
| Sonstige | 2,1 | 3,2 | -32,5 |
| Operational EBITDA | 4,4 | 5,7 | -23,1 |
| Investiver Cash-Flow | 0,3 | 1,4 | -85,7 |

In dem Segment Sonstige sind unsere polnischen Außenwerbeaktivitäten sowie das in der blowUP-Gruppe gebündelte westeuropäische Riesenpostergeschäft zusammengefasst.

Im Teilsegment **Polen** sind die Umsätze gegenüber dem Vorjahr im mittleren einstelligen Prozentbereich zurückgegangen. Maßgeblich für diese Entwicklung war ein Rückgang des Außenwerbe-marktes verbunden mit einem anhaltenden Preisdruck. Dies konnte nur teilweise durch verbesserte Auslastungsquoten kompensiert werden. Auch die im Berichtsjahr ausgetragene Fußball-Europa-meisterschaft sowie die Olympischen Spiele haben sich über Budgetverschiebungen bzw. -kürzungen nachteilig auf die Außenwerbung ausgewirkt. Zudem beinhaltete das Vorjahr positive Sondereffekte aus Parteienwerbung im Vorfeld der polnischen Parlamentswahlen. Die rückläufigen Umsätze konnten jedoch ergebnisseitig durch substanzielle Einsparungen bei den Verwaltungskosten überkompensiert werden, sodass im Vergleich zum Vorjahr ein leichter Anstieg des Operational EBITDA verzeichnet werden konnte.

Das Teilsegment **blowUP** konnte die hohen Umsätze des Vorjahres nicht wiederholen. Während die Gruppe im Vorjahr noch in erheblichem Umfang von margenträchtigen grenzüberschreitenden Kampagnen profitierte, fiel diese Kundenaktivität im Geschäftsjahr 2012 deutlich geringer aus. Auch die zusätzlichen Riesenposteraufträge unserer englischen Tochtergesellschaft im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen konnten diesen Effekt nicht kompensieren. Dementsprechend gingen die Umsätze der blowUP-Gruppe im mittleren einstelligen Prozentbereich zurück. Gleichzeitig gab auch das Operational EBITDA gegenüber dem Vorjahr nach.

Das Segment Sonstige beendete das Geschäftsjahr 2012 mit einem um 1,3 Millionen Euro auf 4,4 Millionen Euro rückläufigen **Operational EBITDA**. Der **investive Cash-Flow** betrug im Berichtsjahr 0,3 Millionen Euro nach 1,4 Millionen Euro im Vorjahr. Der Vorjahresbetrag umfasste dabei unter anderem die Übernahme eines Riesenposterportfolios in den Niederlanden.

FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

Grundzüge der Finanzierungsstrategie

Die Sicherung der finanziellen Flexibilität hat höchste Priorität in der Finanzierungsstrategie der Ströer Gruppe. Dies gewährleisten wir durch eine Auswahl von Finanzierungsinstrumenten, bei denen Kriterien wie Marktkapazität, Investorendiversifikation, Flexibilität bei der Inanspruchnahme, Kreditauflagen und das Fälligkeitsprofil angemessen berücksichtigt werden.

Zu den wesentlichen Zielen des Finanzmanagements der Ströer Gruppe gehören die:

- Sicherung der Liquidität und deren gruppenweite effiziente Steuerung
- Erhaltung und laufende Optimierung der Finanzierungsfähigkeit des Konzerns
- Reduktion der finanziellen Risiken auch unter Einsatz von Finanzinstrumenten
- Optimierung der Kapitalkosten für Fremd- und Eigenkapital

In Anbetracht der anhaltenden Unsicherheiten an den internationalen Finanzmärkten halten wir eine strikte Liquiditätsorientierung des Unternehmens weiterhin für essenziell. Unsere Finanzierung ist strukturell so ausgestaltet, dass sie uns ein ausreichendes Maß an unternehmerischer Flexibilität ermöglicht, um dadurch angemessen auf Markt- bzw. Wettbewerbsveränderungen reagieren zu können. Daneben sehen wir in der kontinuierlichen Optimierung unserer Finanzierungskosten und Kreditauflagen ein weiteres wichtiges Finanzierungsziel.

Im Rahmen unserer Finanzierungsbausteine achten wir auf ein angemessenes Fälligkeitsprofil unserer Finanzverbindlichkeiten sowie auf ein ausgewogenes Portfolio von mit uns zusammenarbeitenden Kreditinstituten. Wir selbst operieren auf Basis verbindlicher Standards, die Fremdkapitalgebern Transparenz und Fairness gewährleisten.

Der externe Finanzierungsspielraum wird im Ströer Konzern aktuell durch ein Bankensyndikat aus zehn ausgewählten, national und international ansässigen Finanzinstitutionen zur Verfügung gestellt. Es handelt sich hierbei um ein langfristig bis Juli 2017 ausgereichtes endfälliges Darlehen in Höhe von 275 Millionen Euro sowie eine revolvingende Betriebsmittellinie mit gleicher Fälligkeit in Höhe von 225 Millionen Euro. Am Bilanzstichtag vereinte keine Bank mehr als 20 Prozent aller Kreditbeträge auf sich, wodurch sich eine ausgewogene Diversifizierung der Kreditbereitstellung ergibt. Da wir die Betriebsmittellinie nur in geringem Maße für das Avalgeschäft in Anspruch genommen haben, stehen uns über den zum Bilanzstichtag (31. Dezember 2012) bestehenden Kassensaldo (23,5 Millionen Euro) hinaus substantielle ungenutzte Finanzierungsspielräume zur Verfügung. Im Zuge der im Juli 2012 umgesetzten Refinanzierung konnten wir nicht nur die Finanzierungskosten für den syndizierten Kredit weiter reduzieren, sondern auch Erleichterungen bei den Kreditauflagen und eine Freigabe sämtlicher Sicherheiten erwirken. Die Kreditmargen für die verschiedenen Kredittranchen bewegen sich je nach Verschuldungsquote in einer Bandbreite zwischen 175 Basispunkten und 360 Basispunkten. Die Kreditauflagen (Financial Covenants) entsprechen marktüblichen Usancen und bestehen aus zwei Kennziffern (Leverage Ratio und Fixed Charge Ratio), die auch zum Jahresende mit deutlichem Abstand zur jeweiligen Covenant-Grenze erfüllt wurden. Zum 31. Dezember 2012 standen nicht in Anspruch genommene kurz- und langfristige Kreditlinien in Höhe von 193,5 Millionen Euro (Vj.: 76,2 Millionen Euro) zur Verfügung.

Die noch im Vorjahr ausgewiesenen Nachrangdarlehen in einer Größenordnung von insgesamt rund 21 Millionen Euro wurden zum Zeitpunkt der Refinanzierung vorzeitig getilgt.

Die verbliebenen Verbindlichkeiten sind überwiegend variabel verzinst. Für rund 110 Millionen Euro dieser syndizierten Kreditfazilitäten bestehen noch Festzinsswaps, deren Laufzeit allerdings in den Jahren 2013 und 2015 enden wird. Bereits im Geschäftsjahr 2012 ist ein Großteil (300 Millionen Euro) der vor Finanzkrise abgeschlossenen Zinsderivate abgelaufen. Als Bestandteil der Finanzierungsstrategie setzt sich der Vorstand regelmäßig mit einer etwaigen Fortsetzung solcher Festzinsderivate auseinander.

Im Cash-Management konzentrieren wir uns auf die Steuerung unserer Liquidität sowie die Optimierung der Zahlungsströme innerhalb des Konzerns. Dabei wird der Finanzierungsbedarf von Tochtergesellschaften – soweit nicht über die Innenfinanzierung der Gesellschaft abbildbar – prinzipiell über interne Darlehensbeziehungen abgedeckt. Im Ausnahmefall werden auch Kreditlinien mit lokal ansässigen Banken vereinbart, um rechtlichen, steuerlichen oder betrieblichen Anforderungen Rechnung zu tragen. Diesen Leitgedanken entsprechend erfolgte die Finanzierung der Tochtergesellschaften auch im Jahr 2012 hauptsächlich über die Konzernholding. Innerhalb der Unternehmenseinheiten werden die bestehenden Liquiditätsüberschüsse – soweit rechtlich möglich – in sogenannten automatischen Cash Pools zusammengeführt und vom Konzern-Treasury verwaltet. Über die Konzernholding stellen wir jederzeit sicher, dass der Finanzierungsbedarf der einzelnen Ströer Konzerngesellschaften adäquat gedeckt wird.

Im zurückliegenden Jahr ist es uns trotz rückläufiger Ergebnisse gelungen, unsere Nettofinanzverschuldung mit insgesamt 302,1 Millionen Euro leicht unter das Niveau des Vorjahres zu drücken. Im Jahr 2012 haben die Ströer AG sowie ihre Konzerngesellschaften alle Kreditauflagen und Verpflichtungen aus Finanzierungsverträgen erfüllt.

Wir beabsichtigen mittelfristig, unsere Bankenfinanzierung zugunsten einer stärker kapitalmarkt-orientierten Verschuldung zu diversifizieren. Dafür werden wir wiederkehrend im Rahmen unseres Finanzierungsmanagements verschiedene Finanzierungsoptionen (wie zum Beispiel Schuldscheindarlehen und Unternehmensanleihen) prüfen und dabei auch die weitere Optimierung des Fristigkeitsprofils unserer Finanzschulden berücksichtigen.

Außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente nutzt der Ströer Konzern nur in geringem Umfang in Form von Factoring. Zurzeit besteht eine solche Vereinbarung für den Verkauf von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zwischen einer türkischen Konzerngesellschaft und einem dort ansässigen Finanzinstitut. Weitere Instrumente (wie z. B. Asset Backed Securities, Sale-and-Lease-Back sowie verschiedene andere Formen) kommen im Ströer Konzern aktuell nicht zum Einsatz. Wir nutzen operatives Leasing primär für EDV-Zubehör und Fahrzeuge. Aufgrund des geringen Umfangs hat das operative Leasing aber keinen wesentlichen Einfluss auf die wirtschaftliche Lage des Konzerns.

Gesamtaussage zur Finanz- und Vermögenslage

Der Ströer Konzern weist eine ausgewogene und solide Finanz- und Vermögenslage auf. Die Finanzierung wurde im Geschäftsjahr 2012 durch eine neu abgeschlossene syndizierte Kreditfazilität für weitere fünf Jahre auf eine sichere Grundlage gestellt. Die in diesem Zusammenhang gewährten Kreditlinien verschaffen Ströer einen komfortablen Finanzierungsspielraum, um auch künftig flexibel am Markt agieren zu können. Gleichzeitig wurden frei verfügbare liquide Mittel zur Tilgung von Darlehen genutzt, um die Zinslast dauerhaft zu senken. Der Konzern verfügte zum Stichtag über liquide Mittel in Höhe von 23,5 Millionen Euro (Vj.: 134,0 Millionen Euro) sowie über langfristig zugesagte, nicht gezogene Kreditlinien in Höhe von 193,5 Millionen Euro (Vj.: 76,2 Millionen Euro). Der dynamische Verschuldungsgrad – als Quotient aus Nettoverschuldung und Operational EBITDA – belief sich zum Ende des Berichtsjahres auf 2,8 (Vj.: 2,3). In diesem Verschuldungsgrad machte sich bei nahezu unveränderter Nettoverschuldung das verminderte Operational EBITDA nachteilig bemerkbar. Die Eigenkapitalausstattung des Ströer Konzerns stellte sich dagegen mit einer um 4,5 Prozentpunkte verbesserten Quote von 32,4 Prozent (Vj.: 27,8 Prozent) nach wie vor als sehr komfortabel dar.

→ Weiterführende Informationen zu den Finanzverbindlichkeiten finden Sie auf Seite 141

Finanzlage

| In Mio. EUR | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 |
|--------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Cash-Flow aus operativer Tätigkeit | 54,9 | 95,0 | 30,3 | 36,1 | 21,2 |
| Cash-Flow aus Investitionstätigkeit | -44,1 | -57,0 | -98,5 | -19,5 | -62,7 |
| Free Cash-Flow | 10,8 | 38,0 | -68,2 | 16,6 | -41,5 |
| Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit | -121,4 | -10,1 | 117,1 | -1,9 | 6,0 |
| Mittelveränderung | -110,6 | 27,9 | 48,9 | 14,8 | -35,5 |
| Mittelbestand am Ende der Periode | 23,5 | 134,0 | 106,1 | 57,3 | 42,5 |

Liquiditäts- und Investitionsanalyse

Der **Cash-Flow aus operativer Tätigkeit** betrug im Berichtsjahr 54,9 Millionen Euro und blieb damit um 40,1 Millionen Euro hinter dem hohen Vorjahreswert von 95,0 Millionen Euro. Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf das schwächere Geschäftsvolumen bei geringerer Profitabilität zurückzuführen. Darüber hinaus hatte sich im Vorjahr das verbesserte Working Capital Management positiv im Cash-Flow niedergeschlagen. Diese positive Tendenz setzte sich in 2012 fort, erreichte aber nicht mehr die Größenordnung des Vorjahres. So führten erhaltene Anzahlungen für im Jahr 2013 zu erbringende Leistungen zwar zu einem nochmals verbesserten Working Capital, jedoch wurde dieser Effekt durch höhere Forderungen aus Lieferungs- und Leistungsbeziehungen zum Teil kompensiert. Des Weiteren haben die im Rahmen des rückläufigen Marktzinsniveaus und der neuen Kapitalstruktur gesunkenen Zinsaufwendungen im Vergleich zum Vorjahr zu niedrigeren Zinsauszahlungen geführt und sich damit vorteilhaft im operativen Cash-Flow bemerkbar gemacht.

Unsere Investitionen haben wir im Geschäftsjahr 2012 aufgrund des schwächeren Geschäftsverlaufs deutlich zurückgefahren. Der **Cash-Flow aus Investitionstätigkeit** lag mit -44,1 Millionen Euro um 12,9 Millionen Euro unter dem Vorjahreswert. Im Fokus unserer Investitionen standen dabei Wachstumsprojekte wie der Out-of-Home-Channel und der Kapazitätsausbau in Istanbul. Die Investitionen für diese beiden Projekte beliefen sich in 2012 auf einen niedrigen zweistelligen Millionenbetrag. Darüber hinaus wurden rund 8 Millionen Euro in die Entwicklung von Werbeträgern sowie in eine verbesserte IT-Landschaft investiert. Für in Vorjahren erworbene Unternehmen wurden zudem nachgelagerte Kaufpreiszahlungen in Höhe von 2,7 Millionen Euro geleistet. Der Ströer Konzern konnte seine nach dem Krisenjahr 2008 getätigten Ersatz- und Erweiterungsinvestitionen von rund 145,6 Millionen Euro vollständig aus dem operativen Cash-Flow finanzieren. Im gleichen Zeitraum konnte der operative Cash-Flow bis auf einen mittleren einstelligen Millionenbetrag auch noch sämtliche Auszahlungen für Unternehmenserwerbe abdecken. Damit wird die Innenfinanzierungskraft des Konzerns deutlich unter Beweis gestellt.

Der **Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit** in Höhe von -121,4 Millionen Euro war im Berichtsjahr von der neu aufgestellten Finanzstruktur des Konzerns geprägt. In diesem Zusammenhang hatte Ströer seine bisherige Refinanzierung durch eine neu abgeschlossene syndizierte Kreditfazilität abgelöst. Im Zeitpunkt der Ablösung wurden liquide Mittel in Höhe von rund 94,8 Millionen Euro zur Rückführung der bisherigen Darlehensverbindlichkeiten genutzt. Für die neue Refinanzierung fielen Transaktionskosten in Höhe von 6,9 Millionen Euro an, die sich ebenfalls im Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit niederschlugen. Weitere Auszahlungen entfielen auf Ausschüttungen an inländische Minderheitsgesellschafter (2,1 Millionen Euro) sowie auf den Kauf von weiteren Anteilen an einer bereits vollkonsolidierten türkischen Konzerngesellschaft.

Der Bestand an **liquiden Mitteln** reduzierte sich im Geschäftsjahr 2012 aufgrund der Rückführung von Darlehensverbindlichkeiten von 134,0 Millionen Euro auf 23,5 Millionen Euro. Vor dem Hintergrund zusätzlicher langfristig zur Verfügung stehender freier Kreditlinien in Höhe von 193,5 Millionen Euro ist die Liquiditätsausstattung des Ströer Konzerns weiterhin komfortabel.

Finanzstrukturanalyse

Die **Finanzierung** des Ströer Konzerns bestand zum Ende des Jahres 2012 zu rund 79 Prozent aus Eigenkapital und langfristigem Fremdkapital. Die kurzfristigen Schulden in Höhe von 180,9 Millionen Euro (Vj.: 193,3 Millionen Euro) sind auch nach der Optimierung der Konzern-Kapitalstruktur zu weit mehr als 100 Prozent durch kurzfristige Vermögenswerte von 130,5 Millionen Euro (Vj.: 228,4 Millionen Euro) sowie langfristig zugesagte freie Kreditlinien in Höhe von 193,5 Millionen Euro (Vj.: 76,2 Millionen Euro) fristenkongruent finanziert.

Die **Finanzverbindlichkeiten** beliefen sich zum 31. Dezember 2012 auf 342,5 Millionen Euro und lagen damit um 123,1 Millionen Euro unter dem Vorjahreswert von 465,7 Millionen Euro. Dieser Rückgang basierte größtenteils auf einer Rückführung der Darlehensverbindlichkeiten unter Ausnutzung der frei verfügbaren liquiden Mittel, die sich auf Jahressicht entsprechend um 110,6 Millionen Euro verminderten. Außerdem haben die Verbindlichkeiten aus passivierten Barwerten für Derivate um 10,4 Millionen Euro abgenommen, wovon ein bedeutender Teil auf im Oktober 2012 ausgelaufene Sicherungsinstrumente entfiel.

| In Mio. EUR | 31.12.2012 | 31.12.2011 | 31.12.2010 | 31.12.2009 | 31.12.2008 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| (1) Langfristige Finanzverbindlichkeiten | 311,0 | 413,1 | 426,6 | 555,9 | 500,7 |
| (2) Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten | 31,6 | 52,6 | 39,2 | 26,5 | 77,3 |
| (1)+(2) Summe Finanzverbindlichkeiten | 342,5 | 465,7 | 465,7 | 582,4 | 578,0 |
| (3) Derivative Finanzinstrumente | 16,9 | 27,4 | 39,5 | 29,8 | 10,0 |
| (1)+(2)-(3) Finanzverbindlichkeiten ohne derivative Finanzinstrumente | 325,6 | 438,3 | 426,2 | 552,6 | 568,0 |
| (4) Liquide Mittel | 23,5 | 134,0 | 106,1 | 57,3 | 42,5 |
| (1)+(2)-(3)-(4) Nettoverschuldung | 302,1 | 304,3 | 320,1 | 495,4 | 525,5 |
| Dynamischer Verschuldungsgrad | 2,8 | 2,3 | 2,5 | 5,0 | 5,1 |
| Eigenkapitalquote (in %) | 32,4 | 27,8 | 29,8 | -6,4 | -5,7 |

Der Ströer Konzern konnte trotz eines rückläufigen operativen Cash-Flows seine **Nettofinanzverbindlichkeiten** im Geschäftsjahr 2012 um 2,1 Millionen Euro reduzieren und erreichte damit den niedrigsten Wert der letzten fünf Jahre. Trotz der leicht verringerten Nettofinanzverbindlichkeiten ist der dynamische Verschuldungsgrad („Leverage Ratio“), der als Verhältniszahl aus Nettoverschuldung und Operational EBITDA definiert ist, im Berichtsjahr von 2,3 auf 2,8 angestiegen. Ausschlaggebend hierfür war das rückläufige Operational EBITDA, das mit 107,0 Millionen Euro um 25,3 Millionen Euro hinter dem Vorjahreswert von 132,3 Millionen Euro zurückblieb.

→ Weitere Informationen zu den Fremdfinanzierungsinstrumenten finden Sie auf Seite 141

Die **Verbindlichkeiten aus latenten Steuern** haben sich gegenüber dem Vorjahr um 16,3 Millionen Euro auf 55,1 Millionen Euro vermindert. Wesentliche Ursache für das Abschmelzen der passiven Steuerlatenzen ist einerseits eine höhere Saldierung mit den aktiven latenten Steuern. Andererseits hat auch die laufende Amortisation von Werbenutzungsrechten, die in früheren Jahren im Rahmen von Unternehmenserwerben zugegangen waren, zum Rückgang der passiven latenten Steuern beigetragen.

Der Anstieg der **kurzfristigen sonstigen Verbindlichkeiten** um 5,2 Millionen Euro auf 34,3 Millionen Euro beruht zu großen Teilen auf erhaltenen Anzahlungen für in 2013 zu erbringende Leistungen.

→ Ergänzende Informationen zu den kurzfristigen sonstigen Verbindlichkeiten finden Sie auf Seite 143

Das **Eigenkapital** des Ströer Konzerns hat sich im Berichtsjahr positiv entwickelt und lag mit 279,6 Millionen Euro um 6,1 Millionen Euro über dem Vorjahreswert. Ursächlich dafür ist der Wegfall von Zinssicherungsinstrumenten mit negativem Marktwert, die Ende 2011 zu einer Minderung des Eigenkapitals geführt hatten. Da wesentliche Positionen dieser Sicherungsinstrumente im Jahr 2012 ausgelaufen sind, wurden die Hedge-Positionen im Eigenkapital entsprechend aufgelöst.

Außerdem haben positive Währungseffekte bei der Umrechnung unserer türkischen und polnischen Konzerngesellschaften zur Erhöhung des Eigenkapitals beigetragen. Andere Bewegungen im Eigenkapital waren nur von nachgeordneter Bedeutung. Die Eigenkapitalquote verbesserte sich auf 32,4 Prozent zum Bilanzstichtag 2012 (Vj.: 27,8 Prozent).

Kosten der Kapitalstruktur

→ Weitere Ausführungen finden Sie auf Seite 128

Die Kapitalkosten im Ströer Konzern stellen risikoadjustierte Renditeforderungen dar und werden für Bewertungszwecke im Konzernabschluss nach dem Capital Asset Pricing Model und dem WACC-Ansatz (Weighted Average Cost of Capital) bestimmt. Die Eigenkapitalkosten werden als Renditeerwartung der Aktionäre aus Kapitalmarktinformationen abgeleitet. Als Fremdkapitalkosten legen wir Renditen von langfristigen Unternehmensanleihen zugrunde. Um den unterschiedlichen Rendite-/Risikoprofilen unserer Tätigkeitsschwerpunkte Rechnung zu tragen, berechnen wir für unsere Geschäftsbereiche individuelle Kapitalkostensätze vor Ertragsteuern.

Vermögenslage

| Konzernbilanz | | | | | |
|--|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| In Mio. EUR | 31.12.2012 | 31.12.2011 | 31.12.2010 | 31.12.2009 | 31.12.2008 |
| Aktiva | | | | | |
| Langfristig gebundenes Vermögen | | | | | |
| Immaterielle Vermögenswerte | 262,0 | 278,4 | 306,5 | 213,1 | 222,8 |
| Goodwill | 226,1 | 224,2 | 225,0 | 180,2 | 184,8 |
| Sachanlagen | 225,9 | 221,8 | 212,8 | 180,9 | 184,0 |
| Steueransprüche | 5,0 | 15,5 | 9,4 | 31,4 | 15,2 |
| Forderungen und sonstige Vermögenswerte | 14,3 | 14,4 | 10,7 | 9,1 | 5,4 |
| Zwischensumme | 733,3 | 754,3 | 764,5 | 614,7 | 612,2 |
| Kurzfristig gebundenes Vermögen | | | | | |
| Forderungen und sonstige Vermögenswerte | 96,7 | 85,8 | 107,2 | 68,2 | 87,4 |
| Liquide Mittel | 23,5 | 134,0 | 106,1 | 57,3 | 42,5 |
| Steueransprüche | 4,8 | 3,1 | 4,2 | 4,2 | 6,5 |
| Vorräte | 5,5 | 5,4 | 5,1 | 4,1 | 4,5 |
| Zwischensumme | 130,5 | 228,4 | 222,6 | 133,8 | 140,9 |
| Bilanzsumme | 863,7 | 982,6 | 987,1 | 748,6 | 753,1 |
| Passiva | | | | | |
| Langfristige Finanzierungsmittel | | | | | |
| Eigenkapital | 279,6 | 273,5 | 294,4 | -48,1 | -42,7 |
| Finanzielle Verbindlichkeiten | 311,0 | 413,1 | 426,6 | 555,9 | 500,7 |
| Latente Steuerverbindlichkeiten | 55,1 | 71,4 | 64,9 | 75,6 | 78,9 |
| Rückstellungen | 37,2 | 31,3 | 36,8 | 31,9 | 26,1 |
| Zwischensumme | 403,2 | 515,8 | 528,3 | 663,4 | 605,7 |
| Kurzfristige Finanzierungsmittel | | | | | |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 80,5 | 77,5 | 67,9 | 50,9 | 58,3 |
| Finanz- und sonstige Verbindlichkeiten | 65,9 | 81,7 | 70,3 | 52,2 | 100,4 |
| Rückstellungen | 18,6 | 21,0 | 17,7 | 23,6 | 19,2 |
| Ertragsteuerverbindlichkeiten | 16,0 | 13,1 | 8,4 | 6,5 | 12,2 |
| Zwischensumme | 180,9 | 193,3 | 164,3 | 133,3 | 190,1 |
| Bilanzsumme | 863,7 | 982,6 | 987,1 | 748,6 | 753,1 |

Vermögensstrukturanalyse

Die Bilanzsumme des Ströer Konzerns ist im Geschäftsjahr 2012 um 118,9 Millionen Euro auf 863,7 Millionen Euro zurückgegangen. Diese Verkürzung ist im Wesentlichen auf die Effekte der im Juli 2012 vorgenommenen Refinanzierung zurückzuführen (Reduktion Bruttoverschuldung unter Verwendung liquider Mittel).

Das **langfristig gebundene Vermögen** ist im Berichtsjahr um 2,8 Prozent auf 733,3 Millionen Euro gesunken. Ursächlich für diese Entwicklung war im Wesentlichen der Rückgang der immateriellen Vermögenswerte von 278,4 Millionen Euro auf 262,0 Millionen Euro, der sich überwiegend aus der kontinuierlichen Amortisation von Werbenutzungsrechten ergab. Diese Amortisation wurde zum Teil durch positive Währungseffekte kompensiert, die aus der Umrechnung der immateriellen Vermögenswerte in den Bilanzen unserer türkischen und polnischen Konzerngesellschaften resultieren. Darüber hinaus haben auch Investitionen in die IT-Landschaft des Ströer Konzerns zu einer teilweisen Kompensation geführt. Der leichte Anstieg im Sachanlagevermögen von 221,8 Millionen Euro auf 225,9 Millionen Euro beruhte einerseits auf laufenden Investitionen in zusätzliche Werbeträger, deren Volumen die planmäßigen Abschreibungen auf das gesamte Sachanlagevermögen übertrafen. Andererseits machten sich auch hier die buchwerterhöhenden Wechselkurseffekte in den ausländischen Konzerngesellschaften bemerkbar. Die langfristigen aktiven Steuerlatenzen beliefen sich zum Stichtag auf 4,4 Millionen Euro, was einem Rückgang von 10,4 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr entspricht. Wesentliche Ursache für diese Entwicklung sind höhere Saldierungen mit passiven latenten Steuern in einzelnen Beteiligungen sowie der Verbrauch von in Vorjahren aktivierten Verlustvorträgen. Gegenläufig hat sich die erstmalige Aktivierung von bisher nicht angesetzten steuerlichen Verlustvorträgen in einer inländischen Tochtergesellschaft ausgewirkt.

Das **kurzfristig gebundene Vermögen** ist gegenüber dem Vorjahr um 42,9 Prozent auf 130,5 Millionen Euro gesunken. Ausschlaggebend für diesen deutlichen Rückgang war die Optimierung der Kapitalstruktur im Geschäftsjahr 2012, in dessen Rahmen ein Großteil des Liquiditätsbestands im Konzern zur Rückführung von Darlehensverbindlichkeiten herangezogen wurde. Infolgedessen reduzierte sich der Bestand an liquiden Mitteln gegenüber dem Vorjahr um 110,6 Millionen Euro auf 23,5 Millionen Euro. Demgegenüber haben die Forderungen und sonstigen Vermögenswerte im Vergleich zum Vorjahr um 11,0 Millionen Euro auf 96,7 Millionen Euro zugelegt. Dieser Zugang beruhte vor allem auf den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, die im Saldo um rund 9 Millionen Euro über jenen des Vorjahres lagen. Hintergrund ist unter anderem das gegen Jahresende höhere Umsatzvolumen in der Türkei, wo Forderungen generell mit deutlich längeren Zahlungsfristen belegt sind sowie die positive Entwicklung der Wechselkurse, die sich erhöhend auf die Bilanzpositionen der ausländischen Konzerngesellschaften ausgewirkt hat. Des Weiteren haben Großkunden vereinzelt ihre Zahlungen bis über den Stichtag hinausgezögert.

Zum **nicht bilanzierten Vermögen** des Ströer Konzerns zählt ein erheblicher Bestand an selbst geschaffenen Werberechtskonzessionen mit Kommunen und privaten Vermietern. Als immaterielle Vermögenswerte werden allerdings nur solche Werbenutzungsrechte bilanziert, die im Rahmen von Unternehmenskäufen erworben wurden. Darüber hinaus verfügen wir auf der Absatzseite aufgrund unserer starken Marktposition über ein breit aufgestelltes Portfolio an tragfähigen Kundenbeziehungen. Von diesen Kundenbeziehungen ist der größte Teil ebenfalls als nicht bilanziertes Vermögen einzustufen. Sonstige finanzielle Verpflichtungen betrafen überwiegend Verpflichtungen aus Mindestpachten, Standortmieten, Verpflichtungen aus noch nicht abgeschlossenen Investitionen sowie Leasingverhältnisse auf Basis von Operating-Lease-Verträgen. Die sich daraus ergebenden Verpflichtungen beliefen sich per 31. Dezember 2012 auf 1.163,7 Millionen Euro (Vj.: 1.180,4 Millionen Euro). Letztere sind aufgrund der gewählten Vertragsstrukturen nicht im Anlagevermögen zu bilanzieren.

→ Hinsichtlich der nicht bilanzierten Positionen verweisen wir auf unsere Berichterstattung auf den Seiten 73 (Humankapital) und 155 (Finanzielle Verpflichtungen)

STRÖER MEDIA AG

Der Lagebericht der Ströer Media AG (vormals „Ströer Out-of-Home Media AG“, im Folgenden: „Ströer AG“) und der Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2012 sind nach § 315 Abs. 3 HGB in Verbindung mit § 298 Abs. 3 HGB zusammengefasst. Der Jahresabschluss und der Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns werden zeitgleich im elektronischen Bundesanzeiger offengelegt.

Beschreibung der Gesellschaft

Die Ströer AG ist eine Holdinggesellschaft, die ausschließlich Aufgaben im Bereich der Steuerung des Konzernverbunds wahrnimmt sowie konzernweite Verwaltungs- und Serviceleistungen erbringt. Hierzu gehören insbesondere die Bereiche Finanz- und Konzernrechnungswesen, Unternehmens- und Kapitalmarktkommunikation, IT-Services, Konzerncontrolling und Risikomanagement, Produktentwicklung, Recht und Compliance sowie Unternehmensentwicklung.

Die nachfolgenden Zahlen und Erläuterungen beziehen sich auf den nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuchs und des Aktiengesetzes aufgestellten Jahresabschluss der Ströer AG.

Ertragslage

Das **Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit** reduzierte sich um 11,9 Millionen Euro auf 19,6 Millionen Euro. Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf geringere Erträge aus Gewinnabführungsverträgen (– 11,2 Millionen Euro) sowie höhere Personalaufwendungen (– 1,4 Millionen Euro) zurückzuführen. Nahezu die Hälfte des Rückgangs im Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit wurde durch niedrigere Ertragsteuern (+ 5,9 Millionen Euro) kompensiert. Das **Jahresergebnis** der Ströer AG lag daher mit 20,0 Millionen Euro um 6,1 Millionen Euro unter dem Vorjahreswert (26,0 Millionen Euro).

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|--|---------------|---------------|
| Andere aktivierte Eigenleistungen | 399 | 0 |
| Sonstige betriebliche Erträge | 21.346 | 20.486 |
| Personalaufwand | – 15.352 | – 13.959 |
| Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und auf Sachanlagen | – 1.504 | – 1.345 |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen | – 20.198 | – 19.724 |
| Erträge aus Beteiligungen | 740 | 0 |
| Erträge aus Gewinnabführungsverträgen | 30.396 | 41.546 |
| Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens | 7.871 | 8.747 |
| Abschreibungen auf Finanzanlagen | 0 | – 74 |
| Zinsen und ähnliche Aufwendungen / Erträge | – 4.103 | – 4.203 |
| Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit | 19.594 | 31.474 |
| Außerordentliches Ergebnis | – 1 | 0 |
| Ertragsteuern | 571 | – 5.361 |
| Sonstige Steuern | – 177 | – 70 |
| Jahresergebnis | 19.987 | 26.043 |
| Gewinnvortrag | 46.043 | 40.325 |
| Einstellung in die Gewinnrücklagen | – 26.043 | – 20.325 |
| Bilanzgewinn | 39.987 | 46.043 |

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** enthalten überwiegend Erlöse aus konzerninternen Serviceleistungen, Erträge aus weiterberechneten Aufwendungen und Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen. Die größte Einzelposition betrifft die Bereitstellung von konzerninternen IT-Serviceleistungen (8,9 Millionen Euro). Der Anstieg der sonstigen betrieblichen Erträge um 0,9 Millionen Euro auf 21,3 Millionen Euro resultiert hauptsächlich aus höheren weiterberechneten Aufwendungen (+0,3 Millionen Euro) sowie aus der Auflösung von Rückstellungen (+0,6 Millionen Euro).

Im Zusammenhang mit moderaten Gehaltsanpassungen und Abfindungen nahm der **Personalaufwand** der Ströer AG gegenüber dem Vorjahr um 1,4 Millionen Euro zu.

Der **sonstige betriebliche Aufwand** stieg gegenüber 2011 um 0,5 Millionen Euro auf 20,2 Millionen Euro an. Dabei wirkten sich unter anderem höhere Kosten für Rechts- und Unternehmensberatung aus, welche mit der Ablösung der alten Kreditfazilität sowie mit der gestiegenen Akquisitionstätigkeit im Zusammenhang stehen.

Die **Erträge aus Beteiligungen** resultieren maßgeblich aus einer Dividendenausschüttung der blowUp Media UK Ltd., London, Großbritannien.

Die **Erträge aus Ergebnisabführungsverträgen** (30,4 Millionen Euro) beinhalten die Gewinnabführung der Ströer Media Deutschland GmbH an die Ströer AG für das Geschäftsjahr 2012 auf Basis des 2010 geschlossenen Ergebnisabführungsvertrags. Der Rückgang des abgeführten Gewinns (–11,2 Millionen Euro) ist auf die veränderte Geschäftslage der deutschen Gruppe zurückzuführen.

Die **Erträge aus Ausleihungen** des Finanzanlagevermögens resultieren vorwiegend aus Darlehen, welche die Ströer AG ausländischen Konzerngesellschaften zur Geschäftserweiterung bzw. zur Tilgung von Bankdarlehen gewährt hat. Der Rückgang (–0,9 Millionen Euro) resultiert im Wesentlichen daraus, dass zum Ende des Jahres 2011 eine Kapitalerhöhung bei der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. (nachfolgend kurz „Ströer Kentvizyon“), Istanbul, Türkei, durch Umwandlung von Darlehen durchgeführt wurde.

Das **Ergebnis aus Zinsen und ähnlichen Aufwendungen/Erträgen** verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr leicht um 0,1 Millionen Euro.

Während im Vorjahr noch eine Belastung aus **Ertragsteuern** in Höhe von –5,4 Millionen Euro vorlag, konnte die Gesellschaft im aktuellen Jahr einen positiven Effekt aus Ertragsteuern in Höhe von 0,6 Millionen Euro ausweisen. Dieser Effekt ergibt sich hauptsächlich aus der Auflösung von passiven latenten Steuern in Höhe von 4,0 Millionen Euro sowie aus einem schwächeren Ergebnis der Ströer AG und deren Organgesellschaften.

Vermögens- und Finanzlage

Die Bilanzsumme der Ströer AG lag 2012 mit 500,2 Millionen Euro um 101,6 Millionen Euro unter dem Vorjahreswert (601,9 Millionen Euro). Auf der Aktivseite resultierte dieser Rückgang überwiegend aus dem Abbau liquider Mittel (–107,6 Millionen Euro) primär zugunsten einer optimierten Struktur der syndizierten Konzernfinanzierung. Gegenläufig entwickelten sich die immateriellen Vermögensgegenstände und Sachanlagen (+5,7 Millionen Euro), die Finanzanlagen (+4,3 Millionen Euro) sowie der Rechnungsabgrenzungsposten (+2,9 Millionen Euro). Der korrespondierende Rückgang auf der Passivseite beruhte vor allem auf der Abnahme der Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen (–130,9 Millionen Euro) sowie der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Verbindlichkeiten (–9,4 Millionen Euro). Demgegenüber sind das

Eigenkapital (+ 20,0 Millionen Euro), die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten (+ 18,1 Millionen Euro) sowie Steuer- und sonstige Rückstellungen (+ 4,5 Millionen Euro) im Vergleich zum Vorjahr angestiegen.

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|---|----------------|----------------|
| Aktiva | | |
| Anlagevermögen | | |
| Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen | 8.820 | 3.116 |
| Finanzanlagen | 443.712 | 439.400 |
| | 452.532 | 442.516 |
| Umlaufvermögen | | |
| Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände | 41.291 | 48.302 |
| Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten | 3.017 | 110.585 |
| | 44.308 | 158.887 |
| Rechnungsabgrenzungsposten | 3.393 | 473 |
| Bilanzsumme | 500.233 | 601.876 |
| Passiva | | |
| Eigenkapital | 427.466 | 407.479 |
| Rückstellungen | | |
| Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen | 31 | 28 |
| Steuerrückstellungen | 12.093 | 8.825 |
| Sonstige Rückstellungen | 9.466 | 8.191 |
| | 21.590 | 17.044 |
| Verbindlichkeiten | | |
| Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten | 29.014 | 10.884 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten | 4.518 | 13.875 |
| Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen | 982 | 131.914 |
| | 34.513 | 156.673 |
| Passive latente Steuern | 16.664 | 20.680 |
| Bilanzsumme | 500.233 | 601.876 |

Vermögensstrukturanalyse

Der Zugang bei den **immateriellen Vermögensgegenständen und Sachanlagen** (5,7 Millionen Euro) ergibt sich insbesondere aus Investitionen überwiegend in Form aktivierter Aufwendungen für den Ausbau und die Neuausrichtung der IT-Landschaft.

In den **Finanzanlagen** machte sich das höhere Volumen langfristiger Ausleihungen an verbundene Unternehmen im Ausland bemerkbar. Dabei gehen 2,7 Millionen Euro auf die Umwandlung von Zinsforderungen gegenüber Ströer Polska zurück und 2,0 Millionen Euro auf ein zusätzliches Darlehen an die Ströer Kentvizyon.

Die **Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände** nahmen gegenüber dem Vorjahr um 7,0 Millionen Euro auf 41,3 Millionen Euro ab. Die Entwicklung ergibt sich hauptsächlich aus den um 9,2 Millionen Euro verringerten Forderungen gegen verbundene Unternehmen. Ausschlaggebend hierfür ist die gesunkene Ergebnisabführung der Ströer Media Deutschland GmbH. Gegenläufig entwickelten sich die Forderungen aus Körperschaftsteuer, welche von 2,6 Millionen Euro auf 4,5 Millionen Euro angestiegen sind.

Im Umlaufvermögen haben sich die **Guthaben bei Kreditinstituten** um 107,6 Millionen Euro auf 3,0 Millionen Euro reduziert. Dies ist eine Folge der im Juli 2012 angepassten Konzernfinanzstruktur.

Der Anstieg des **Rechnungsabgrenzungspostens** (+2,9 Millionen Euro) resultiert vorrangig aus Transaktionskosten im Zusammenhang mit der neu abgeschlossenen syndizierten Kreditfazilität (2,8 Millionen Euro). Diese werden über die fünfjährige Laufzeit abgegrenzt.

Finanzstrukturanalyse

Der Zuwachs im **Eigenkapital** in Höhe von 20,0 Millionen Euro entspricht dem Jahresüberschuss der Gesellschaft im Berichtsjahr. Damit ergibt sich vor dem Hintergrund der gesunkenen Bilanzsumme eine deutlich verbesserte Eigenkapitalquote von 85,5 Prozent (Vj.: 67,7 Prozent). Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 21. Juni 2012 hat sich die Struktur des Eigenkapitals dahingehend geändert, dass ein Betrag in Höhe von 26,0 Millionen Euro aus dem Bilanzgewinn 2011 in die anderen Gewinnrücklagen eingestellt wurde und ein Betrag in Höhe von 20,0 Millionen Euro auf neue Rechnung vorgetragen wurde.

Der Anstieg der **Rückstellungen** gegenüber dem Vorjahr (+4,5 Millionen Euro) ist vorwiegend auf höhere Steuerrückstellungen (+3,3 Millionen Euro) und sonstige Rückstellungen (+1,3 Millionen Euro) zurückzuführen. Hintergrund der erhöhten Steuerrückstellungen sind die bisher auf niedrigem Niveau geleisteten Steuervorauszahlungen für die steuerlich noch nicht veranlagten Jahre 2010 bis 2012. Der Zugang bei den sonstigen Rückstellungen beruht größtenteils auf einem höheren Bestand an ausstehenden Rechnungen zum Jahresende sowie auf gestiegenen Personalarückstellungen im Vergleich zum Vorjahr.

Der Zuwachs bei den **Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten** (+18,1 Millionen Euro) ist vor allem auf die neu angepasste Konzernfinanzstruktur zurückzuführen. Enthalten sind rund 29 Millionen Euro aus der Inanspruchnahme von Betriebsmittellinien, die im Rahmen der im Juli 2012 neu abgeschlossenen syndizierten Kreditfazilität in Höhe von 225 Millionen Euro bis 2017 zugesagt worden sind. Teilweise kompensiert wurde dies durch die Tilgung der Verbindlichkeit gegenüber der NRW.BANK, Düsseldorf (–10,6 Millionen Euro).

Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** und die **sonstigen Verbindlichkeiten** reduzierten sich in Summe um 9,4 Millionen Euro auf 4,5 Millionen Euro. Diese Veränderung resultiert mit 10,8 Millionen Euro aus der Tilgung eines Darlehens gegenüber der SKB Kapitalbeteiligungsgesellschaft Köln/Bonn mbH im Zuge der Optimierung der Kapitalstruktur.

Die **Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen** nahmen im Berichtsjahr um 130,9 Millionen Euro auf 1,0 Millionen Euro ab und sind spiegelbildlich zum Rückgang der liquiden Mittel zu sehen. Von diesem Rückgang entfallen 129,8 Millionen Euro auf gesunkene Verbindlichkeiten aus dem Konzern-Cash-Pooling, für das die Ströer AG als Cash-Pool-Träger agiert.

→ Nähere Informationen zur Veränderung der Guthaben bei Kreditinstituten finden Sie in der Liquiditätsanalyse auf Seite 67

→ Nähere Informationen zur Veränderung der Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten finden Sie in der Liquiditätsanalyse auf Seite 67

→ Nähere Informationen zur Veränderung der sonstigen Verbindlichkeiten finden Sie in der Liquiditätsanalyse auf Seite 67

→ Nähere Informationen zur Veränderung der Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen finden Sie in der Liquiditätsanalyse auf Seite 67

Liquiditätsanalyse

| In Mio. EUR | 2012 | 2011 |
|--------------------------------------|---------------|-------------|
| Cash-Flow aus operativer Tätigkeit | 24,5 | 25,0 |
| Cash-Flow aus Investitionstätigkeit | -6,9 | -12,7 |
| Free Cash-Flow | 17,6 | 12,3 |
| Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit | -125,1 | 55,5 |
| Mittelveränderung | -107,6 | 67,8 |
| Mittelbestand am Ende der Periode | 3,0 | 110,6 |

Der **Cash-Flow aus operativer Tätigkeit** in Höhe von 24,5 Millionen Euro ist geprägt von der Ergebnisabführung der Ströer Media Deutschland GmbH für das Geschäftsjahr 2011. Die damit verbundene Einzahlung belief sich in 2012 auf 41,5 Millionen Euro. Gegenläufig wirkten sich die Auszahlungen der Konzernholding zur Erfüllung ihrer Holdingfunktionen aus. Hierzu zählen insbesondere die Auszahlungen für Personal, Zinsen und weitere laufende Kosten.

Der **Cash-Flow aus Investitionstätigkeit** belief sich im Geschäftsjahr 2012 auf -6,9 Millionen Euro. Der Vorjahreswert in Höhe von -12,7 Millionen Euro war wesentlich durch eine Kapitalerhöhung (-11,6 Millionen Euro) bei der Ströer Kentvizyon gekennzeichnet. Im laufenden Jahr entfielen die Auszahlungen vorwiegend auf Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände für aktivierte Produkt- und IT-Entwicklungen (-6,2 Millionen Euro) sowie in das Sachanlagevermögen (-1,0 Millionen Euro).

Der **Free Cash-Flow** – definiert als Überschuss des operativen Cash-Flows über den Cash-Flow aus Investitionstätigkeit – summierte sich im Berichtsjahr auf 17,6 Millionen Euro.

→ Für detaillierte Ausführungen zur Refinanzierung verweisen wir auf den Abschnitt „Grundzüge der Finanzierungsstrategie“ im Kapitel „Finanz- und Vermögenslage“ des Konzerns

Die Entwicklung des **Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit** sowie die Veränderungen im **Bestand an liquiden Mitteln** stehen in engem Zusammenhang mit der in 2012 angepassten Konzernfinanzstruktur. Übergeordnetes Ziel war dabei die Reduzierung der Bankverbindlichkeiten bei der Ströer Media Deutschland GmbH unter Ausnutzung der bei der Ströer AG frei verfügbaren liquiden Mittel. Der Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit enthält die zurückgeführten Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen (-130,9 Millionen Euro), die Rückzahlung der Verbindlichkeit gegenüber der SKB Kapitalbeteiligungsgesellschaft Köln/Bonn mbH, Köln, (-10,8 Millionen Euro) sowie die Tilgung der Verbindlichkeit gegenüber der NRW.BANK, Düsseldorf (-10,6 Millionen Euro). Gegenläufig wirkte sich die Ausnutzung von Kreditlinien in Höhe von rund 29 Millionen Euro aus, die der Gesellschaft im Rahmen der neu abgeschlossenen Kreditfazilität langfristig zur Verfügung gestellt worden waren. Der aus den Veränderungen resultierende Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit führte zusammen mit dem Free Cash-Flow zu einem Rückgang der liquiden Mittel um 107,6 Millionen Euro.

Das Nettofinanzvermögen der Ströer AG setzte sich wie folgt zusammen:

| In Mio. EUR | 31.12.2012 | 31.12.2011 |
|--|--------------|---------------|
| (1) Langfristige Finanzverbindlichkeiten | -25,0 | -21,4 |
| (2) Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten (inkl. konzerninterner Finanzverbindlichkeiten) | -2,1 | -133,2 |
| (1)+(2) Summe Finanzverbindlichkeiten | -27,1 | -154,6 |
| (3) Konzerninterne lang- und kurzfristige Finanzforderungen | 131,1 | 135,7 |
| (1)+(2)-(3) Finanzverbindlichkeiten (abzüglich konzerninterner Finanzforderungen) | 104,0 | -18,9 |
| (4) Liquide Mittel | 3,0 | 110,6 |
| (1)+(2)-(3)-(4) Nettofinanzvermögen | 107,0 | 91,7 |
| Eigenkapitalquote (in %) | 85,5 | 67,7 |

Das Nettofinanzvermögen hat sich gegenüber dem Vorjahr (91,7 Millionen Euro) um 15,3 Millionen Euro auf 107,0 Millionen Euro erhöht. Dieser Anstieg entspricht weitgehend dem erwirtschafteten Free Cash-Flow der Gesellschaft.

Die Ströer AG ist als Holdinggesellschaft eng mit der Entwicklung des gesamten Ströer Konzerns verbunden. Mit dem verbesserten Free Cash-Flow sowie der optimierten Finanzierungsstrategie ist sie, wie auch der Konzern insgesamt, nach unserer Überzeugung für künftige Herausforderungen in einem uneinheitlichen wirtschaftlichen Umfeld gut aufgestellt.

Voraussichtliche Entwicklung der Gesellschaft

Die voraussichtliche Entwicklung der Ströer AG hängt aufgrund ihrer Eigenschaft als Konzernmuttergesellschaft von der Entwicklung des Gesamtkonzerns ab. Wir gehen aufgrund der im Prognosebericht des Konzerns dargestellten Entwicklung der Ertragslage für die Jahre 2013 und 2014 davon aus, dass die Tochtergesellschaften insgesamt höhere Ergebnisbeiträge erwirtschaften werden und die Ströer AG damit in den Folgejahren Jahresergebnisse auf einem höheren Niveau erzielen wird.

INFORMATIONEN ZUR AKTIE

In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2012 war das Marktumfeld für Aktien von tendenziell steigenden Kursen geprägt. Im zweiten Quartal setzte aufgrund anhaltender Unsicherheit über die Stabilität des Euroraums eine Gegenbewegung ein, zur Jahresmitte lagen die Aktienindizes daher nahe ihrer jeweiligen Jahrestiefs. Maßnahmen der Europäischen Zentralbank zur Sicherung der Gemeinschaftswährung führten in der zweiten Jahreshälfte zu einer deutlich reduzierten Unsicherheit auf den Aktien- und Finanzmärkten. In der Folge erholten sich die Aktienindizes wieder und erreichten gegen Ende des Geschäftsjahres sogar neue Höchststände.

Die Aktie der Ströer AG verzeichnete ab der zweiten Februarhälfte gestützt von einer allgemeinen positiven Börsenentwicklung ebenfalls Kursgewinne und erreichte am 27. März mit einem Wert von 14,86 Euro den höchsten Stand der Berichtsperiode. Nach der Veröffentlichung verhaltener Umsatzprognosen für das erste und zweite Quartal verzeichnete die Aktie allerdings deutliche Kursrückgänge. Zu Beginn des dritten Quartals setzte dann parallel zu Investorengesprächen und Roadshows eine moderate Erholungsphase ein. Weiterhin herausfordernde Bedingungen im Werbemarkt sorgten bis Ende des Jahres für einen nochmaligen Abwärtstrend der Aktie. Der Jahrestiefstand der Ströer Aktie wurde mit 6,38 Euro am 26. November 2012 erreicht. Die Aktie beendete das Börsenjahr mit einem Kurs von 6,60 Euro.

Die Ströer Aktie im Jahr 2012 im Vergleich zum SDAX und DAXsector Media



*2.1.2012 = 100, Kursverläufe indiziert, Schlusskurse XETRA

Quelle: Bloomberg

Umfangreiche Investor Relations

Zentraler Ansatzpunkt unserer Investor-Relations-Arbeit ist der kontinuierliche und vertrauensbildende Dialog mit dem Kapitalmarkt in Form einer transparenten und regelmäßigen Kommunikation. Seit dem Börsengang im Jahr 2010 haben wir die Aktionärsbasis stetig verbreitert und den Umfang der betreuenden Research-Häuser konsequent ausgebaut. Im vergangenen Jahr haben der Vorstand und das Investor-Relations-Team der Ströer AG die Geschäftsentwicklung und Unternehmensstrategie an 28 Tagen auf 21 Roadshows und Kapitalmarktkonferenzen in 14 verschiedenen Städten präsentiert. Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Benelux, Skandinavien, die Schweiz, Österreich, Italien, Spanien und die USA gehörten zu den von uns besuchten Ländern. Zusätzlich informierten wir die Kapitalmarktteilnehmer im Rahmen von Telefonkonferenzen anlässlich der Veröffentlichung von Finanzberichten, in Einzelgesprächen in der Kölner Konzernzentrale sowie über gezielte Presse- und Medienarbeit.

Das Internet ist ein weiterer fester Bestandteil unserer Finanzkommunikation: Auf der Unternehmenswebsite www.stroeer.de/investor-relations berichten wir zeitnah und umfassend über die Entwicklungen des Unternehmens und stellen alle relevanten Unterlagen bereit. Dazu zählen Finanzberichte, ein Finanzkalender, Presse- und Ad-hoc-Meldungen sowie weitere Pflichtmitteilungen. Präsentationen anlässlich von Investorenkonferenzen oder Roadshows sind stets tagesaktuell als Download abrufbar. Telefonkonferenzen im Zusammenhang mit der Veröffentlichung unserer Finanzberichte werden live auf unserer Webseite übertragen und stehen anschließend als Audio-Webcast zur Verfügung.

Ordentliche Hauptversammlung

Am 21. Juni 2012 fand die zweite Ordentliche Hauptversammlung der Ströer AG nach dem Börsengang statt. Insgesamt waren rund 87 Prozent des Grundkapitals vertreten. Alle Beschlussvorschläge des Aufsichtsrats und des Vorstands wurden mit Mehrheiten von über 99 Prozent angenommen.

Börsennotierung, Marktkapitalisierung und Handelsvolumen

Die Aktie der Ströer AG ist im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse notiert und seit September 2010 im AuswahlindeX SDAX gelistet. Auf Basis des Aktienkurses vom 30. Dezember 2012 errechnet sich eine Marktkapitalisierung von 277,85 Millionen Euro.

Wir sind weiterhin bestrebt, die Attraktivität der Ströer Aktie für Investoren unter anderem durch eine verbesserte Liquidität und einen erhöhten Handelsanteil auf Xetra zu steigern. Im Geschäftsjahr 2012 lag das durchschnittliche tägliche Handelsvolumen der Ströer Aktie an den deutschen Börsen bei 41.454 Stück. Unter zusätzlicher Berücksichtigung der außerbörslichen Handelsaktivitäten, die zwischen Investoren und Brokern Over-the-counter (OTC) abgewickelt werden, wurden knapp 118.000 Aktien pro Tag gehandelt. Gegenüber dem Vorjahr hat die Handelsaktivität damit leicht abgenommen. Insgesamt beläuft sich der auf OTC-Geschäfte entfallende Handelsanteil im Jahresverlauf auf 62 Prozent (Vj.: 66 Prozent). Der Anteil auf die deutschen Börsen blieb konstant bei 34 Prozent (Vj.: 33 Prozent). Weiterhin auf einem niedrigen Niveau verharrte der Anteil des Handelsvolumens an den sonstigen europäischen Börsen.

Konstante Anzahl von Analysten-Studien

Die Anzahl der Analysten, die die Ströer AG im vergangenen Jahr begleitet haben, blieb konstant bei 13. Von den aktuellen Einschätzungen lauten 3 „Kaufen“ bzw. „Übergewichten“, 6 „Halten“ und 4 „Verkaufen“. Die aktuellen Analysten-Einschätzungen können unter www.stroeer.de/investor-relations eingesehen und – mit Stand zum 12. März 2013 – der nachfolgenden Tabelle entnommen werden:

| Investment Bank | Empfehlung |
|--|------------|
| Bank of America Merrill Lynch | Verkaufen |
| Berenberg Bank | Halten |
| Citigroup Global Markets | Halten |
| Close Brothers Seydler Research | Halten |
| Commerzbank | Halten |
| Crédit Agricole Chevreux | Verkaufen |
| Deutsche Bank | Kaufen |
| DZ BANK | Verkaufen |
| Goldman Sachs | Halten |
| Hauck & Aufhäuser Institutional Research | Kaufen |
| J.P. Morgan | Kaufen |
| Morgan Stanley | Halten |
| Viscardi | Verkaufen |

Aktionärsstruktur

Die Gesamtzahl der Aktien unserer Gesellschaft betrug zum Geschäftsjahresende unverändert 42.098.238 Stück. Dirk Ströer, Mitglied des Aufsichtsrats, hält 25,34 Prozent, Udo Müller, Vorsitzender des Vorstands, 28,18 Prozent und Finanzvorstand Alfried Bührdel zusammen mit dem ehemaligen Vorstandsmitglied Dirk Wiedenmann und dem im November in den Vorstand berufenen Christian Schmalzl rund 0,20 Prozent der Aktien an der Ströer AG. Zum 31. Dezember 2012 belief sich der Streubesitz gemäß Definition der Deutschen Börse auf 46,48 Prozent. Institutionelle Anleger, die unsere Aktie in ihren Fonds halten, sind unter anderem in den USA, Großbritannien und Deutschland ansässig. Laut den der Gesellschaft vorliegenden Mitteilungen zum Zeitpunkt der Aufstellung dieses Berichts am 12. März 2013 sind uns die folgenden Stimmrechtsanteile an der Ströer AG von über 3 Prozent bekannt: DWS Investment 5,05 Prozent, Credit Suisse 3,50 Prozent und J O Hambro Capital Management Limited 3,01 Prozent.

Die aktuelle Aktionärsstruktur kann jederzeit online unter www.stroeer.de/investor-relations abgerufen werden.

Aktionärsstruktur der Ströer Media AG

In %



Kenndaten der Ströer Media AG Aktie

| | |
|------------------------------------|--|
| Grundkapital | 42.098.238 EUR |
| Anzahl der Aktien | 42.098.238 |
| Gattung | Nennwertlose Inhaberstammaktien (anteiliger Betrag von 1,00 EUR je Aktie am Grundkapital) |
| ISIN | DE0007493991 |
| WKN | 749399 |
| Börsenkürzel | SAX |
| Reuters | SAXG.DE |
| Bloomberg | SAX:GR |
| Marktsegment | Regulierter Markt |
| Transparenzlevel | Prime Standard |
| Sektor | DAXsector All Media (Performance) |
| Index | SDAX |
| Erstnotierung | 15.07.2010 |
| Designated Sponsors | Close Brother Seydler |
| Jahresanfangskurs 2012 (2. Januar) | 12,92 EUR |
| Jahresendkurs 2012 (28. Dezember)* | 6,60 EUR |
| Höchstkurs 2012 (27. März)* | 14,86 EUR |
| Tiefstkurs 2012 (26. November)* | 6,38 EUR |

* XETRA-Schlusskurs in EUR

MITARBEITER

Im Mittelpunkt unseres Handelns steht die Entwicklung und Qualifizierung unserer Mitarbeiter. Wesentliches Instrument ist ein ausdifferenziertes Talentmanagement. Demographischer Wandel und die veränderte Erwartungshaltung junger Absolventen führen zu stetig steigenden Anforderungen an die Rekrutierung und interne Entwicklung von geeigneten Mitarbeitern, gerade auch für zukünftige Führungsaufgaben. Entsprechend großen Wert legt Ströer darauf, die Attraktivität als Arbeitgeber über eine nachhaltige Personalpolitik sicherzustellen.

Mitarbeiterzahl

Der Ströer Konzern beschäftigte zum Stichtag 31. Dezember 2012 insgesamt 1.750 (Vj.: 1.730) Mitarbeiter in Voll- und Teilzeitbeschäftigung. Die Beschäftigungszahl ist im Vergleich zum Vorjahr angestiegen. Im deutschen Unternehmensbereich gab es einen Aufbau von neuen Stellen in den Vertriebsseinheiten.

Betriebszugehörigkeit

Zum Bilanzstichtag waren die Mitarbeiter im Schnitt 7,9 Jahre im Ströer Konzern beschäftigt.

Ausbildung

Unsere Ausbildungsstrategie haben wir fortgesetzt. Ströer bildete zum Stichtag in den Berufsfeldern Mediengestalter, Bürokaufleute, Kaufleute für Bürokommunikation, Kaufleute für Marketingkommunikation und Fachinformatiker bundesweit insgesamt 37 Nachwuchskräfte aus. Im Laufe des Jahres 2012 haben wir in Deutschland 16 neue Auszubildende eingestellt.

Die Auszubildenden werden in unserer Konzernzentrale und in den größeren Regionalniederlassungen praxisnah ausgebildet. Neben der klassischen Berufsausbildung bietet Ströer auch duale Studienplätze (BA-Studium) an, deren Anzahl zukünftig erhöht werden soll, da Ströer dieses Ausbildungsmodell als sehr praxisnah kennengelernt hat und es dem Unternehmen als gute Möglichkeit der Nachwuchssicherung dient.

Ströer bietet den BA-Studenten und Auszubildenden gute Chancen auf eine Übernahme an. Im Jahr 2012 konnten wir erneut eine Vielzahl von Nachwuchskräften in den Bereichen Marketing, Buchhaltung und Werbeträger-Portfoliomanagement übernehmen.

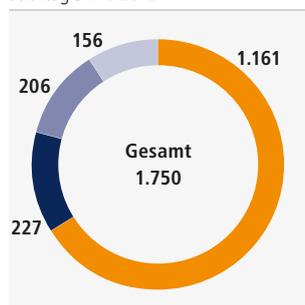
Mit der Rekrutierung für den nächsten Ausbildungsjahrgang 2013 haben wir bereits Ende 2012 begonnen.

Altersverteilung

Wir verfügen in den deutschen Unternehmensbereichen nach wie vor über eine ausgewogene Altersstruktur. In der Türkei spiegelt der höhere Anteil jüngerer Mitarbeiter die Zusammensetzung der Bevölkerung adäquat wider. Unser Bestreben ist es, junge Mitarbeiter durch gezielte Ausbildungsprogramme an uns zu binden und sie langfristig für unser Unternehmen zu begeistern. Gleichzeitig arbeiten sie mit Mentoren zusammen, die sie auf ihrem Weg begleiten und dabei selber auf eine umfassende berufliche Erfahrung zurückblicken können.

Mitarbeiter¹⁾ nach Unternehmensbereichen

Stichtag 31.12.2012



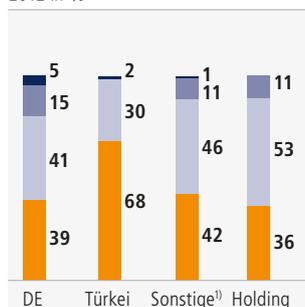
- Ströer Deutschland
- Ströer Türkei
- Sonstige²⁾
- Holding

¹⁾ Nach Anzahl Personen (Voll- und Teilzeit)

²⁾ Sonstige: blowUP & Polen

Altersstruktur der Mitarbeiter

2012 in %



- < 36 Jahre
- 36-50 Jahre
- 51-60 Jahre
- > 60 Jahre

¹⁾ Sonstige: blowUP & Polen

Geschlechterverteilung

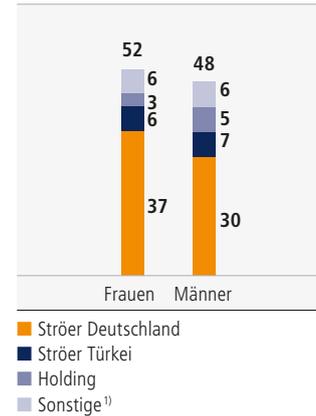
Anteil Frauen/Männer

Der Anteil weiblicher Beschäftigter hat sich mit einem minimalen Rückgang um 0,3 Prozent auf hohem Niveau stabilisiert.

Dies ist nicht zuletzt das Resultat unserer attraktiven Arbeitszeitmodelle, die beispielsweise die Vereinbarkeit von Familie und Beruf fördern und die uns als modernes Medienunternehmen auszeichnen.

Geschlechterverteilung der Mitarbeiter nach Unternehmensbereichen

2012 in %



¹⁾ Sonstige: blowUP & Polen

VERGÜTUNGSBERICHT

Der Vergütungsbericht erläutert die Struktur und Höhe der Vergütungen von Vorstand und Aufsichtsrat. Er berücksichtigt die gesetzlichen Vorgaben sowie die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex und ist Bestandteil des Konzernabschlusses.

Vergütungen des Vorstands

Die Vergütung der Vorstandsmitglieder wird vom Aufsichtsrat festgelegt und regelmäßig überprüft. Gemäß den Vorschriften des Gesetzes zur Angemessenheit der Vorstandsvergütung hat sich der Aufsichtsrat im Berichtsjahr hinsichtlich der notwendigen Entscheidungen zur Vorstandsvergütung beraten und entsprechende Beschlüsse gefasst.

Die Vergütung des Vorstands setzte sich auch im Geschäftsjahr 2012 aus zwei wesentlichen Komponenten zusammen:

1. einer fixen Grundvergütung
2. einer variablen Vergütung, nämlich:
 - einem jährlich auszuzahlenden kurzfristigen Vergütungselement (Short Term Incentive; STI) und
 - einem langfristig ausgerichteten Vergütungselement (Long Term Incentive; LTI)

Die erfolgsunabhängige Grundvergütung besteht aus einem monetären Fixum und wird als monatlich gleichbleibendes Gehalt ausgezahlt. Weiterhin gewährt die Gesellschaft Nebenleistungen (Sachbezüge), die von den einzelnen Vorstandsmitgliedern versteuert werden.

Der variable Anteil der Vorstandsvergütung (STI und LTI) ist an die Leistung des Vorstands, die Entwicklung des Unternehmens und dessen Wertsteigerung gekoppelt. Die variable Vergütung ist abhängig vom Grad des Erreichens unternehmensbezogener Kennzahlen bzw. Zielvorgaben.

Im Berichtsjahr hat der Aufsichtsrat die für die Geschäftsjahre 2010 und 2011 maßgeblichen LTI-Kennzahlen „Ströer Value Added“ und „EBITA-Wachstum“ für 2012 und die nachfolgenden Geschäftsjahre weiter konkretisiert, um die Entwicklung der variablen Vorstandsvergütungen in einem noch höheren Maße mit den für das Unternehmen wesentlichen Performance-Kennzahlen zu verknüpfen. In der angepassten Definition wurde das Kriterium „Kapitalverzinsung“ durch „Kapitalrendite“ und das Kriterium „Wachstum“ durch „Umsatzwachstum“ ersetzt. Die LTI-Kennzahl „Aktienkurs“ bleibt unverändert bestehen.

Eine Änderung der Vergütungshöhe erfolgte durch diese Konkretisierung nicht. Die LTI-Vergütungen umfassen einen Zeitraum von drei bzw. vier Jahren und übersteigen in ihrer Gewichtung die STI-Vergütungen.

Ströer Value Added (SVA) bzw. Kapitalrendite auf Basis adj. EBIT/Capital Employed

Für die auf dieses Kriterium entfallenden variablen Vergütungen aus den beiden Geschäftsjahren 2010 und 2011 wurden vom Aufsichtsrat SVA-Zielgrößen festgelegt, gegen die nach Ablauf von jeweils drei Geschäftsjahren die Performance und damit die Höhe der aus diesen Jahren stammenden variablen Vergütung zu bemessen sind.

Für die variablen Vergütungen des Geschäftsjahres 2012 und folgende wurde die Berechnung konkreter gefasst, sodass nun die Performance und damit die Höhe der variablen Vergütung direkt von der in den jeweils folgenden drei Jahren erzielten Kapitalverzinsung abhängt. Benchmark hierfür ist die Erzielung einer Verzinsung in Höhe der Kapitalkosten des Unternehmens.

In jedem Fall ist der auf diese Kriterien entfallende variable Gehaltsanteil auf maximal jeweils das Doppelte begrenzt, wofür eine deutlich über den Kapitalkosten liegende Verzinsung in der Drei-Jahres-Periode zu erreichen wäre. Umgekehrt sinkt der variable Anteil prozentual auf bis zu 0 Euro, wenn die Benchmark entsprechend verfehlt wird.

EBITA-Growth bzw. Umsatzwachstum

Für die auf das Kriterium Wachstum entfallenden variablen Vergütungen aus den beiden Geschäftsjahren 2010 und 2011 wurden vom Aufsichtsrat EBITA-Zielgrößen festgelegt, gegen die nach Ablauf von jeweils drei Geschäftsjahren die Performance und damit die Höhe der aus diesen Jahren stammenden variablen Vergütung zu bemessen sind.

Für die variablen Vergütungen des Geschäftsjahres 2012 und folgende wurde die Berechnung auf Umsatzwachstum umgestellt, da dieses der wesentliche Treiber für weitere Geschäftsentwicklung und damit der Profitabilität ist.

Als Benchmark dient dabei das durchschnittliche Wachstum des Werbemarktes in den von Ströer bearbeiteten Märkten, im Wesentlichen gemessen an der Entwicklung des jeweiligen Bruttoinlandsprodukts. Liegt das durchschnittliche Umsatzwachstum der Gesellschaft in dem jeweiligen Drei-Jahres-Zeitraum über diesem Vergleichswert, kann der variable Gehaltsbestandteil aus diesem Kriterium bis zu maximal den doppelten Wert annehmen. Umgekehrt sinkt der variable Anteil prozentual bis auf 0 Euro, wenn dieses Wachstumsziel entsprechend verfehlt wird.

Aktienkurs

Als drittes Kriterium und LTI-Bestandteil wird die Aktienkursentwicklung über einen Vier-Jahreszeitraum betrachtet. Wird zum Ablauf dieser Vier-Jahres-Periode gegenüber dem Durchschnittskurs zu Beginn dieses Zeitabschnitts eine Kurssteigerung erzielt, steigt im gleichen prozentualen Verhältnis auch der auf dieses Kriterium entfallende variable Gehaltsbestandteil, bleibt aber auf das Doppelte seines Wertes begrenzt. Die Gesellschaft behält sich jedoch vor, in Ausnahmefällen eine darüber hinausgehende Kursentwicklung zu honorieren. Liegt der Aktienkurs unter diesem Referenzkurs sinkt der variable Anteil prozentual bis auf einen Wert von 0 Euro.

Nach Wahl des jeweiligen Vorstandsmitglieds können die LTI-Vergütungen „Aktienkurs“ auch in Aktien der Gesellschaft ausgezahlt werden.

Sollte sich die Lage der Gesellschaft in einem Maße verschlechtern, dass die Weitergewährung der Vorstandsvergütung unbillig wäre, ist der Aufsichtsrat im Übrigen berechtigt, die Vergütung auf ein angemessenes Maß herabzusetzen.

Mit Beschluss vom 14. Mai 2010 hat die Hauptversammlung für eine Dauer von fünf Jahren auf die Offenlegung der Vergütung jedes einzelnen Vorstandmitglieds verzichtet. Der Ergebniseffekt für die Gesamtvergütung im Geschäftsjahr 2012 ergibt sich aus der nachfolgenden Tabelle:

| In EUR | | | | | |
|------------------|-----------------|-------------------------|---------|--------|---------------|
| Fixe Vergütungen | Nebenleistungen | Sonstige Personalkosten | STI | LTI | Gesamt |
| 2.457.000 | 113.000 | 263.500 | 676.400 | 47.000 | 3.556.900 |

Im LTI-Ergebniseffekt in Höhe von TEUR 47 sind Auflösungen von im Vorjahr gebildeten Rückstellungen für Vergütungen in Höhe von TEUR 675 enthalten. Aus den LTI sind seit Bestehen der vertraglichen Grundlagen in 2010 keine Beträge an die Vorstände ausgezahlt worden.

Die ausgewiesenen Vergütungsbeträge beinhalten in 2012 zwei außerordentliche Effekte: zum einen die vorübergehende Aufstockung um ein weiteres Vorstandsmitglied im November 2012, zum anderen das Ausscheiden eines Vorstandsmitglieds zum Ende des Berichtsjahres. Aus diesen beiden Effekten ergibt sich im Vergleich zum Vorjahr insgesamt eine Zusatzbelastung von TEUR 630. Ohne diese beiden außerordentlichen Effekte ist die Vergütung für den Vorstand durch geringere Aufwendungen für die STI und deutlich geringere Aufwendungen für die LTI im Vergleich zum Vorjahr um 12 Prozent gesunken.

Leistungen an den Vorstand bei Tätigkeitsbeendigung

Zusagen an den Vorstand für den Fall der regulären Tätigkeitsbeendigung

Altersversorgung

Für ein im Berichtsjahr ausgeschiedenes Vorstandsmitglied besteht eine Versorgungszusage. Diese Versorgungszusage wird durch das Vorstandsmitglied vollständig durch Entgeltumwandlung finanziert, sodass der Gesellschaft hieraus keine zusätzlichen Aufwendungen entstehen.

Abfindung

Für zwei Vorstände ist geregelt, dass im Falle einer Nichtverlängerung des Anstellungsvertrags die Festvergütung und die variable Vergütung pro rata temporis für weitere sechs Monate als Abfindung zu zahlen sind.

Zusagen an den Vorstand für den Fall der vorzeitigen Tätigkeitsbeendigung

Abfindung

Bei vorzeitiger Tätigkeitsbeendigung wird für die vereinbarte Vertragslaufzeit die Festvergütung und pro rata temporis die variable Vergütung als Abfindung gezahlt.

Nachvertragliches Wettbewerbsverbot

Mit einer Ausnahme ist für die Vorstandsmitglieder ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot vereinbart. Für die Dauer des Wettbewerbsverbots zahlt die Gesellschaft pro vollem Jahr des Verbots die Hälfte der zuletzt bezogenen vertragsmäßigen Vergütungen.

Bezüge des Aufsichtsrats

Die Bezüge des Aufsichtsrats werden von der Hauptversammlung gebilligt. Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten eine feste, erfolgsunabhängige Vergütung, die quartalsweise ausgezahlt wird.

In EUR

| | |
|--|--------|
| Vorsitzender des Aufsichtsrats | 60.000 |
| Stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats | 40.000 |
| Vorsitzender des Prüfungsausschusses | 40.000 |
| Mitglied des Prüfungsausschusses | 30.000 |
| Mitglied des Aufsichtsrats | 25.000 |

Die Gesamtvergütung im Geschäftsjahr 2012 betrug TEUR 210 (ohne etwaige Umsatzsteuer).

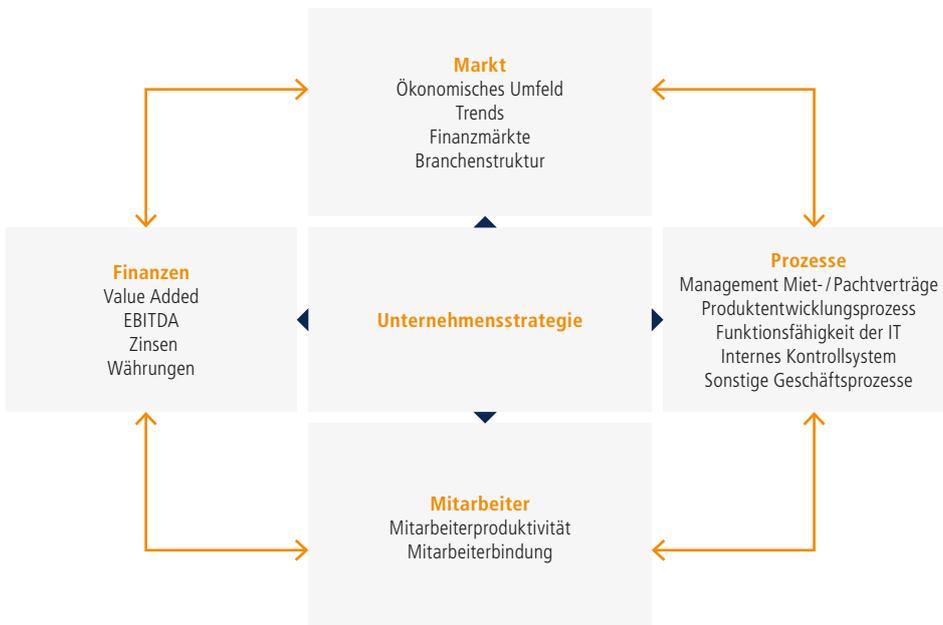
CHANCEN- UND RISIKOBERICHT

Gesamtbeurteilung der Chancen- und Risikolage durch den Vorstand

Das Risikomanagementsystem der Ströer Gruppe bildet die Grundlage für die Gesamtrisikoeinschätzung unseres Vorstands. Es fasst sämtliche von den Risikoverantwortlichen angezeigten Risiken zu Kernrisiken zusammen, die eine Bedrohung der strategischen Erfolgsfaktoren darstellen können. Nach unserer Einschätzung sind die beschriebenen Risiken zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts beherrschbar. Im Einzelnen sind keine bestandsgefährdenden Risiken zu erkennen. Zugleich sind wir zuversichtlich, dass Ströer strategisch und finanziell gut aufgestellt ist und die sich bietenden Chancen nutzen wird. Aufgrund der anhaltenden Staatsschulden- und Bankenkrise und der sich nur graduell verbessernden volkswirtschaftlichen Rahmendaten werden sich die Marktbedingungen im laufenden Geschäftsjahr jedoch nicht signifikant verbessern. Bei Eintreten eines schlechteren Szenarios kann die Ströer Gruppe zeitnah reagieren und von internen Maßnahmen zur Stabilisierung der Investitions- und Kostenbudgets Gebrauch machen.

Chancen- und Risikomanagementsystem

Unsere Geschäftspolitik ist darauf ausgerichtet, den Bestand der Ströer Gruppe zu sichern und langfristig den Unternehmenswert zu steigern. Dies setzt ein Abwägen von Chancen und Risiken der Geschäftsaktivitäten voraus. Chancen sind dabei als positive, Risiken als negative Zielabweichung vom Plan zu verstehen. Der Vorstand trägt die Gesamtverantwortung für das konzernweite Chancen- und Risikomanagement, das integraler Bestandteil der Unternehmensführung ist. Das Chancenmanagement orientiert sich an den aus der Unternehmensstrategie abgeleiteten Erfolgsfaktoren. Jeder Erfolgsfaktor lässt sich einer der vier Perspektiven „Markt“, „Prozesse“, „Mitarbeiter“ und „Finanzen“ zuordnen.



In Abhängigkeit vom definierten Strategiekonzept der einzelnen Segmente obliegt die Verantwortung für das Chancenmanagement dem jeweiligen operativen Management der Geschäftsbereiche beziehungsweise den Leitungen der Holdingeinheiten. Das frühzeitige und regelmäßige Identifizieren und Analysieren von Chancen ist integraler Bestandteil des konzernweiten Planungs- und Kontrollprozesses. Wir nutzen die hieraus gewonnenen Erkenntnisse, um realistische Chancenprofile zu erstellen, geeignete Maßnahmenpläne abzuleiten und diese strukturiert umzusetzen.

Neben dem Chancenmanagement betreiben wir ein umfangreiches Risikomanagement. Um Risiken frühzeitig zu erkennen, sie systematisch zu analysieren und angemessen zu steuern, verfügen wir über ein konzernweit etabliertes System, das mit den gesetzlichen Anforderungen in Einklang steht und regelmäßig weiterentwickelt wird. Zu den einzelnen Elementen unseres Risikomanagementsystems zählen der Risikomanagementprozess, das Berichtswesen und das konzerninterne Regelwerk. Ausgehend von der Risikostrategie umfasst der Risikomanagementprozess die Risikoidentifikation, -bewertung, -steuerung und -überwachung über alle Bereiche und Hierarchieebenen hinweg. Zu den Kernrisiken von Ströer zählen sämtliche Risiken, die eine Bedrohung der Erfolgsfaktoren darstellen. Sie lassen sich anhand ihres Schadenserwartungswertes einzelnen Risikokategorien zuordnen, an die wiederum verschiedene strategische Vorgaben zur Risikosteuerung geknüpft sind. Für jeden Risikobereich, sei es aus der Konzernzentrale, den deutschen oder ausländischen Unternehmens-einheiten, gibt es jeweils einen Risikoverantwortlichen. Das Group Risk Management besitzt die Methoden- und Systemkompetenz. Es stellt die Funktionsfähigkeit und Effizienz des Risikofrüh-erkennungssystems sicher.

Im vierteljährlichen Reportingprozess meldet jeder Risikoverantwortliche seine aktuelle Risikosituation an das Group Risk Management. Hier werden die eingehenden Risiken auf Interdependenzen hin untersucht, Mehrfachnennungen eliminiert und zu Kernrisiken zusammengefasst. Diese werden in Form eines Quartalsberichts Vorstand und Aufsichtsrat vorgelegt. Bei unerwartet auftretenden Risiken oberhalb bestimmter Grenzwerte ist jeder Risikoverantwortliche dem Vorstand und Group Risk Management zur Sofortberichterstattung verpflichtet. Die Grundsätze unseres Risikomanagements sind in einem Konzernhandbuch zusammengefasst. Der Abschlussprüfer beurteilt regelmäßig das Risikomanagementsystem im Rahmen der Jahresabschlussprüfung. Über die Ergebnisse berichtet er an Vorstand und Aufsichtsrat. Aus der Gesamtheit der identifizierten Chancen und Risiken werden im Weiteren jene Bereiche dargestellt, die aus heutiger Sicht die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage maßgeblich positiv oder negativ beeinflussen können.

Internes Kontroll- und Risikomanagementsystem

Einen wichtigen Teil des Risikomanagements stellt das rechnungslegungsbezogene interne Kontroll- und Risikomanagementsystem dar. Wir lehnen uns dabei an die Definitionen des deutschen Instituts der Wirtschaftsprüfer an. Danach werden unter dem internen Kontrollsystem die vom Management eingeführten Grundsätze, Verfahren und Maßnahmen verstanden, die auf die organisatorische Umsetzung von Führungsentscheidungen zur Sicherung der Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit der Geschäftstätigkeit, zur Ordnungsmäßigkeit bzw. Verlässlichkeit der internen und externen Rechnungslegung sowie zur Einhaltung der für Ströer maßgeblichen rechtlichen Vorschriften gerichtet sind. Zudem soll das interne Kontrollsystem die Berichterstattung unterstützen, ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zu vermitteln.

Im Hinblick auf den Konzernrechnungslegungsprozess trägt der Konzernvorstand die Gesamtverantwortung für das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem. Dabei sind alle in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften über eine fest definierte Führungs- und Berichtsorganisation eingebunden. Notwendige Grundsätze der dafür erforderlichen Aufbau- und Ablauforganisation und des konzernrechnungslegungsbezogenen internen Kontroll- und Risikomanagementsystems wurden konzernweit definiert und umgesetzt. Daneben befassen wir uns auch mit der Überwachung der Wirksamkeit des internen Kontrollsystems, das über die Finanzberichterstattung hinausgeht und beachten damit die Anforderungen des Bilanzrechtsmodernisierungsgesetzes (BilMoG).

Perspektive Markt

Die Staatsschuldenkrise im Euroraum stellt für die gesamtwirtschaftliche und unternehmensspezifische Entwicklung in 2013 ein realistisches Kernrisiko dar, da sie sich negativ auf die Investitionsbereitschaft der Werbungtreibenden auswirken könnte. Gleiches wäre denkbar, wenn unsere Kernländer von einer Verschärfung geopolitischer Spannungen oder einer Destabilisierung politischer Systeme betroffen wären, was wir zurzeit allerdings für eher unwahrscheinlich halten.

Unternehmerische Risiken stehen vor allem mit dem Beschaffungsbereich und der Vermarktung in Zusammenhang. Im Beschaffungsbereich könnten sich insbesondere negative Planabweichungen durch den Verlust von Werberechtskonzessionen bei Städten/Verkehrsbetrieben, die mangelnde Rentabilität von Werberechtsverträgen oder den (regulatorisch bedingten) Wegfall von Werbeflächen an öffentlichen und privaten Standorten ergeben. Von Nachteil wären auch eine Verzögerung oder Ablehnung behördlicher Standortgenehmigungen und Kostenanstiege zur Erlangung von Baugenehmigungen. Wir wirken diesen Gefahren durch ein professionelles und nachhaltiges Management der Werberechtsportfolios entgegen. Beschaffungsrisiken können sich zudem aufgrund möglicher Preisschwankungen bei Rohstoffen, Energie und Werbeträgern ergeben. Denkbar wären auch Ausfälle von Schlüssellieferanten oder Qualitätsprobleme bei Zulieferprodukten. Um diese Risiken zu begrenzen, setzen wir verstärkt auf standardisierte Baugruppen sowie eine international ausgerichtete Sourcing-Strategie.

Hinsichtlich der Vermarktung könnten sich Planabweichungen durch ein zurückhaltendes Kundenbuchungsverhalten, Kundenverluste im intra- und intermedialen Wettbewerb, steigenden Rabattdruck und Rückschläge bei der Umsetzung regionaler Wachstumsprojekte ergeben. Für das weitere Wachstum digitaler Umsätze ist die erfolgreiche Vermarktung des Out-of-Home-Channels in den Bahnhöfen der Deutschen Bahn und in den Einkaufszentren der ECE-Gruppe entscheidend. Ungewiss ist auch, ob das Online-Geschäft zukünftig von derart hohen Wachstumsraten wie in den vergangenen Jahren profitieren wird und ob Substitutionseffekte zulasten unseres Kerngeschäfts entstehen. Wir begegnen diesen möglichen Gefahren mit der gezielten Anpassung und Weiterentwicklung unserer Marketingstrategien sowie geeigneten Vertriebssteuerungsmaßnahmen. Zugleich sollten die verstärkte Kommunikation in die Agenturen, die positiven Leistungsnachweise für die Reichweite des Out-of-Home-Channels sowie der erfolgreiche Aufbau einer regionalen Handelsvertreter-Organisation für positive Impulse sorgen.

Perspektive Prozesse

Innovationsprozesse bergen grundsätzlich das Risiko, dass aktuelle oder zukünftige Kundenwünsche und Marktentwicklungen nicht hinreichend berücksichtigt werden. Daneben ist im Herstellungsprozess die genaue Beachtung von gewerblichen Schutzrechten Dritter erfolgskritisch. Im Betriebsprozess liegt unser Augenmerk auf Qualitätsrisiken, die mit der Sicherstellung einer hochwertigen Beschaffenheit und Bewirtschaftung unserer Werbeträger zusammenhängen. Gleiches gilt für die ordnungsgemäße und effiziente Arbeitsweise bei Angebotserstellung, Auftragsabwicklung sowie beim Reklamations- und Forderungsmanagement. Insgesamt positiv wirken sich dabei die fortschreitenden Konzernprojekte zur Prozessoptimierung und des internen Kontrollsystems aus. Unser Geschäftsmodell basiert in hohem Maße auf der Funktionsfähigkeit der IT. Datenintegrität, Informationsvertraulichkeit, Authentizität und Verfügbarkeit sind hierbei kritische Erfolgsfaktoren. Gravierende Systemstörungen könnten zu Datenverlusten und Beeinträchtigungen der Geschäftsprozesse führen. Die Ströer Gruppe wirkt diesen Ereignissen durch eine Reihe risikomindernder Maßnahmen, wie regelmäßigen Investitionen in Hard- und Software sowie Zugangs- und Zugriffskontrollen, entgegen.

Unternehmenskäufe beinhalten neben den erwarteten Chancen auch Risiken. Hierzu zählen zum Beispiel Risiken aus der Post-Merger-Integration, Risiken aus einem erhöhten Finanzierungsbedarf für Betriebsmittel sowie Steuer- und Compliance-Risiken. Wir versuchen diese Risiken zu reduzieren, indem wir frühzeitig entsprechende Analysen durchführen, adäquate Projektstrukturen aufsetzen, soweit möglich die Risiken vertraglich absichern lassen und notwendige Steuerungsmaßnahmen einleiten.



Von großer Bedeutung ist für uns, dass unsere geschäftlichen Aktivitäten im Einklang mit geltendem Recht stehen. Die Befolgung von Gesetzen und internen Richtlinien wird über eine von unserer Konzern-Rechtsabteilung geführte Compliance-Organisation abgesichert. Sie achtet vor allem auf die Einhaltung von kartell- und kapitalmarktrechtlichen Regelungen sowie eines ordnungsgemäßen Geschäftsverkehrs. Hierzu zählt aber auch die Sensibilisierung der Mitarbeiter sowie deren Information und Beratung, zum Teil durch die Unterstützung von Wirtschaftsexperten und Anwaltskanzleien. Aus laufenden Rechtsstreitigkeiten könnten Prozessrisiken entstehen, die letztlich von vorgenommenen Risikoeinschätzungen und damit verbundenen Rückstellungen abweichen.

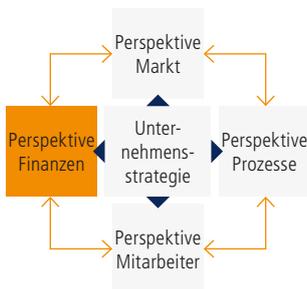
Perspektive Mitarbeiter

Ein mögliches Risiko liegt in der ungewollten Fluktuation von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen. Wir wirken den Personalrisiken mit einer Reihe etablierter Maßnahmen entgegen. Hierzu zählen die Stärkung des Ansehens als Arbeitgeber, ein leistungsbezogenes Vergütungssystem, Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebote, Mentoren- und Coachingprogramme sowie Stellvertreterregelungen. Unser Profil als innovatives und attraktives Unternehmen unterstreichen wir zudem durch die enge Zusammenarbeit mit Hochschulen.



Perspektive Finanzen

Aus der bestehenden Verschuldung resultiert für uns ein Finanzierungsrisiko, dessen Tragweite von der Einhaltung der im Kreditvertrag vereinbarten Financial Covenants abhängt. Zugleich bestehen gegenüber den Darlehensgebern Auflagen und Informationspflichten. Ein entsprechender Verstoß kann mit Sanktionen belegt werden.



Infolge unserer internationalen Aktivitäten entstehen Ströer währungsbedingte Risiken. Insbesondere besteht ein Translationsrisiko, das sich aus der Umrechnung der in Fremdwährung aufgestellten Abschlüsse ausländischer Tochtergesellschaften ergibt. Eine Abwertung der Türkischen Lira und des Polnischen Zloty gegenüber dem Euro wäre ebenfalls in Bezug auf die gewährten Euro-Darlehen an unsere ausländischen Konzerngesellschaften (Transaktionsrisiko) von Nachteil. Hierbei können nicht zahlungswirksame Aufwendungen aus währungsinduzierten Bewertungsänderungen das Finanzergebnis und damit den Konzernjahresüberschuss signifikant beeinträchtigen. Die weiteren Währungsrisiken im Konzern sind dagegen nur von geringerer Bedeutung. Zinsänderungsrisiken sind wir im Bereich der langfristigen variabel verzinsten Finanzverbindlichkeiten sowie hinsichtlich der vorhandenen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente ausgesetzt. Durch den Einsatz von Zinsswaps wurden für Teile der variabel verzinsten Finanzverbindlichkeiten Festzinssätze gesichert. Allerdings können solche Derivate Bewertungsveränderungen aus Verschiebungen der Zinsstrukturkurven unterliegen, die ebenfalls das Finanzergebnis und damit den Konzernjahresüberschuss belasten können.

Das Beteiligungsrisiko erwächst aus potenziellen Verlusten von Beteiligungsunternehmen, die sich negativ auf die aktuelle und zukünftige Ertragslage und Liquidität der Ströer Gruppe auswirken können. Eine Wertberichtigung auf Firmen- oder Beteiligungswerte ist in einem solchen Fall nicht vollständig auszuschließen.

Nicht zuletzt wegen der Komplexität des Steuerrechts besteht auch die Möglichkeit, dass die Finanzbehörden und -gerichte steuerrelevante Sachverhalte zukünftig anders beurteilen als heute oder bisherige Verfahren angreifen. Wir minimieren dieses Risiko durch den intensiven Austausch mit internen und externen Steuerspezialisten.

Chancensituation

Gesamtwirtschaftliche Chancen ergeben sich für uns aus der Erhöhung des Nettowerbevolumens in unseren Kernmärkten. Diese Entwicklung könnte eintreten, wenn die gesamtwirtschaftliche Erholung zügiger eintritt als wir zurzeit annehmen. Nicht auszuschließen ist zudem, dass werbungstreibende Kunden größere Budgets für Kommunikationszwecke antizyklisch platzieren. Mit gezielten Investitionen in innovative Premiumformate, Marktforschung und Vertriebskapazitäten wollen wir den Anteil der Außenwerbung an den Werbebudgets sukzessive steigern. In einem von tiefgreifenden Veränderungen in der Mediennutzung geprägten Umfeld sehen wir die Außenwerbung strukturell in vielfacher Hinsicht gut aufgestellt. Erstens stellt sich Außenwerbung unaufdringlich und gleichzeitig unausweichlich in den Blickwinkel des Betrachters. Zweitens können traditionelle klassische und digitale Out-of-Home-Medien die Macht der großen Bilder ausspielen und darüber nachhaltige kaufrelevante Eindrücke hinterlassen. Drittens entfalten Out-of-Home-Medien ihre Werbewirkung über die Verkehrsströme des öffentlichen Raums, die durch steigende Mobilität und Urbanisierung tendenziell zunehmen. Insgesamt ist Out-of-Home aus Kunden- und Agentursicht daher eine komplementäre und wirkungssteigernde Ergänzung zu Online- und/oder TV-Werbeformaten („multiple screen planning“).

Unternehmensstrategische Chancen liegen vor allem in der konsequenten Ausrichtung der gesamten Wertschöpfungskette insbesondere auf die Megatrends Digitalisierung, Mobilität und Urbanisierung. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist dabei die Vertiefung von Partnerschaften mit wesentlichen Inhabern von relevanten Werbenutzungsrechten im In- und Ausland. Der Einstieg in die unabhängige Online-Vermarktung verhilft uns zu einer gestärkten Position gegenüber den großen verlagsgebundenen Vermarktern und den maßgeblichen Mediaagentur-Gruppen. Darüber hinaus sehen wir auf regionaler Ebene interessante Wachstumsmöglichkeiten in der klassischen Außenwerbung sowie im Online-Bereich. Mit dem beabsichtigten Einstieg ins Online-Vermarktungsgeschäft verfügen wir über gute Chancen, die Konsolidierung auf dem Online-Markt voranzutreiben und die damit verbundenen Wachstumspotenziale erfolgreich zu heben.

Die starke Positionierung in unseren Kernmärkten eröffnet uns Chancen, den Wandel für den Bereich der Außenwerbung aktiv mitzugestalten. Durch langjährige Forschungsarbeit sind Leistungswerte von Out-of-Home-Medien schon heute gut messbar. In Deutschland verfügen wir mit der Mediaanalyse Plakat der Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse über eines der weltweit besten Studien- und Messungskonzepte. Mit der flächendeckenden Einführung des „Plakatseher pro Stelle“ (PpS)-Konzepts stellen wir ab dem Jahr 2013 zudem eine umfängliche Vergleichbarkeit mit Reichweitendaten anderer Medien her – eine wichtige Voraussetzung für die zunehmende cross-mediale Vernetzung von Werbeformaten. Von der Einführung entsprechender, hoch entwickelter Messungssysteme in der Türkei und in Polen erwarten wir ab 2014 bzw. 2015 einen weiteren Professionalisierungsschub für diese Märkte.

Zur Nutzung leistungswirtschaftlicher Chancen forcieren wir die Produktentwicklung mit einem Schwerpunkt auf Digitalisierung sowie die stärkere Vernetzung des klassischen Geschäfts mit digitalen, zum Teil interaktiven Services. Gleichzeitig versprechen wir uns von unserer vermehrt an standardisierten Abläufen ausgerichteten Organisation eine Senkung unserer IT-Systemkosten sowie eine Reduktion von Durchlaufzeiten. Positive Effekte könnten sich zudem aus vertieften Integrationen von bestehenden Organisationseinheiten sowie die Übertragung wichtiger Ströcker Kompetenzen auf die Online-Aktivitäten ergeben.

PROGNOSEBERICHT

Gesamtaussage des Vorstands zur zukünftigen Konzernentwicklung

Die Konvergenzen in der Medienlandschaft werden sich nach unserer Einschätzung verstärkt fortsetzen und die Rahmenbedingungen der Werbeindustrie für die Folgejahre nachhaltig prägen. Infolge einer zunehmenden Digitalisierung der Medieninhalte wie auch der Werbeangebote lösen sich die klassischen Abgrenzungen zwischen den Mediengattungen mehr und mehr auf. Nachvollziehbare Leistungswerte wie Reichweiten und Zielgruppenerreichung werden im Medienmarkt weiter an Bedeutung gewinnen und das „audience buying“ in den Mittelpunkt stellen, während die Wahl eines spezifischen Content-Umfelds für die Werbung an Bedeutung verlieren wird. Durch Investitionen in digitale Werbeträger und andere Premiumprodukte werden wir die Attraktivität der Außenwerbemedien auch in Kombination mit nationalen und regionalen Online-Angeboten weiter stärken. Mit unseren digitalen Out-of-Home-Werbeträgern erweitern wir den stark nachgefragten Videomarkt in den öffentlichen Raum hinein. Wir erwarten demzufolge einen weiter steigenden Anteil von digitalen Produkten im Außenwerbemix unserer Kunden.

Mit dem im zweiten Quartal 2013 vorgesehenen Erwerb der Online-Aktivitäten schaffen wir einen neuen Wachstumskern im dynamischen wie chancenreichen Marktsegment der Online-Werbung. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, unsere professionelle Vermarktungskompetenz und vertriebliche Unabhängigkeit für den Verkauf von Online-Werbepätzen zu nutzen. Das gilt insbesondere auch für die regionale Vermarktung von Online-Display-Werbung, die heute kaum existent ist.

Unsere Überlegungen zur künftigen Geschäftsentwicklung berücksichtigen die zum Zeitpunkt der Bilanzaufstellung bekannten wesentlichen Umstände, die unsere Aktivitäten im Jahr 2013 und darüber hinaus beeinflussen könnten. Allerdings müssen wir darauf hinweisen, dass unsere Werbemärkte von einem kurzfristigen Buchungsverhalten in großen Teilen von nicht mehr als acht Wochen Vorlaufzeit geprägt sind und deswegen bei vorausschauenden Aussagen für das Gesamtjahr von erhöhter Unsicherheit auszugehen ist. Darüber hinaus lässt sich eine Veränderung des Nettowerbemarktes nicht verlässlich aus der erwarteten volkswirtschaftlichen Entwicklung (BIP) ableiten, da die Korrelation zwischen beiden Parametern in einzelnen Jahren sehr unterschiedlich sein kann.

Aus den oben angeführten strukturellen Marktveränderungen und Projekten erwarten wir auf vergleichbarer Basis in den nächsten Jahren leichte bis moderate Umsatz- und Ergebnisanstiege sowie eine verbesserte Finanzlage im Konzern. Dazu werden auch ein striktes Kostenmanagement, prozessuale und strukturelle Effizienzsteigerungen sowie Skaleneffekte beitragen. Wir arbeiten weiterhin konsequent daran, den Verschuldungsgrad (Nettoverschuldung zu Operational EBITDA) sukzessive auf unsere Zielbandbreite zwischen 2,0 und 2,5 zu reduzieren, was wir zum Ende des Geschäftsjahres 2014 erwarten würden.

Zukünftige gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen waren am Ende des Berichtsjahres stark von anhaltenden Unsicherheiten aufgrund des ausufernden US-Haushaltsdefizits sowie der weiterhin nicht gelösten Staatsschulden- und Bankenkrise im Euroraum geprägt. Diese Effekte werden in das Jahr 2013 hineinwirken. Nachdem in den USA die Fiskalklippe in letzter Minute umschiffte wurde, steht im Kongress nun die politische Auseinandersetzung über die Anhebung der Schuldenobergrenze an. Diskussionen über die Zahlungsfähigkeit der USA, Zweifel in Bezug auf die Bewältigung der Staatsschuldenkrise im Euroraum und die damit verbundene Sorge über den Fortbestand des Euroraums dürften auch in 2013 nicht ohne Auswirkungen auf die Entwicklungen in der Realwirtschaft bleiben.

Wenngleich der Euroraum im Berichtsjahr in der Rezession verharrte, gehen viele Ökonomen davon aus, dass der Tiefpunkt zur Jahreswende 2012/2013 erreicht war. Die EZB hat durch ihre Ankündigung, im Problemfall Staatsanleihen von Krisenländern in unbegrenzter Höhe aufzukaufen, vorerst für Beruhigung an den Finanzmärkten gesorgt. Durch die teilweise harten fiskalpolitischen Maßnahmen konnten die Krisenländer erste Erfolge bei der Eindämmung ihrer Haushaltsdefizite verzeichnen, wenngleich die Maßnahmen zunächst dämpfend auf die konjunkturelle Entwicklung wirken. Zum Jahresende 2013 wird im Zuge einer Beruhigung an den Finanzmärkten eine Stabilisierung der Wirtschaft im Euroraum erwartet. Auf das Gesamtjahr 2013 gesehen prognostiziert die europäische Kommission wie auch die OECD eine Seitwärtsbewegung bei der Entwicklung des BIP (0,1 Prozent), wohingegen der IWF eine leicht negative Entwicklung erwartet (-0,2 Prozent). Für das Jahr 2014 gehen OECD und EU-Kommission davon aus, dass Strukturreformen greifen und Fortschritte bei der Architektur der Wirtschafts- und Währungsunion erzielt werden, was für ein solideres Wachstum von 1,4 Prozent sorgen sollte. In den Ländern des Euroraums entwickelte sich die Konjunktur im Berichtsjahr indes sehr uneinheitlich.

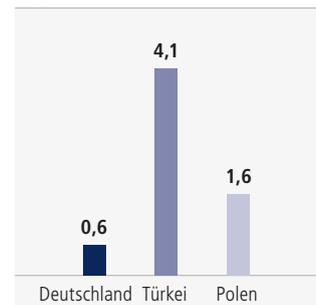
Die vergleichsweise robuste Fiskalsituation in **Deutschland**, eine wieder anziehende Exportnachfrage sowie eine mit dem hohen Beschäftigungsgrad einhergehende stabile Binnennachfrage werden nach Einschätzung der Volkswirte auch in den nächsten Jahren zu Wachstumsraten oberhalb des Durchschnitts der Eurozone führen. Wegen der anhaltenden Unsicherheiten in Bezug auf den Euro reduzierte die OECD ihre Konjunkturprognose im Laufe des Berichtsjahres und prognostizierte zum Jahresende ein Wachstum in Deutschland von 0,6 Prozent für 2013, während das DIW mit 0,9 Prozent leicht über dieser Schätzung liegt. Als Folge der unterstellten Stabilisierung des Euroraums rechnen die Ökonomen für das Jahr 2014 mit stärkeren Wachstumsraten von 1,9 Prozent (OECD) bis über 2 Prozent (DIW). Auch diese Prognosen basieren auf einer unterstellten Stabilisierung an den Finanz- und Kapitalmärkten.

Die türkische Wirtschaft wurde im Berichtsjahr stark von den Entwicklungen im Euroraum und von Maßnahmen der türkischen Regierung sowie der Zentralbank beeinträchtigt und konnte mit einem voraussichtlichen Wachstum von etwa 3 Prozent nicht an die hohen Wachstumsraten der Vorjahre anknüpfen. Die OECD erwartet wie auch die türkische Regierung für die Folgejahre eine Belebung, die zu einem realen BIP-Anstieg von 4,1 Prozent (2013) bzw. 5,2 Prozent (2014) führen sollte. Die aufstrebende Volkswirtschaft der **Türkei** gilt – gestützt durch einen leistungsstarken Privatsektor – weiterhin als ein attraktiver Markt und Investitionsstandort. Umfangreiche Projekte zum Ausbau der öffentlichen Infrastruktur beleben die Investitionstätigkeit. Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte rechnet mit einem Anstieg der Pro-Kopf-Konsumausgaben von 39 Prozent in den Jahren 2011 bis 2015. Problematisch bleibt das anhaltend hohe Inflationsniveau, das jedoch zum Ende des Berichtsjahres auf einen mittleren einstelligen Wert zurückgefallen ist. Für die Jahre 2013 und 2014 erwartet die OECD Inflationsraten im Bereich von 6 Prozent.

Nach einem Anstieg von 2 bis 2,5 Prozent in 2012 soll die Wirtschaftsdynamik in **Polen** in den nächsten Monaten nachlassen. Als Grund hierfür wird der rückläufig erwartete Privatkonsum angeführt, der die Wirtschaftsentwicklung in Polen in den vergangenen Jahren traditionell stützte. Die Konsumausgaben leiden jedoch zusehends unter den durch die Krise im Euroraum herbeigeführten Unsicherheiten und einem weniger robusten Arbeitsmarkt. Für den Außenhandel wird nach einer schwächeren Prognose für das erste Halbjahr ab dem dritten Quartal 2013 wieder mit einer Belebung gerechnet, sofern die Situation im Euroraum nicht weiter an Stabilität verliert. Während die polnische Regierung noch von einer Fortsetzung des Wachstums auf dem Niveau von 2012 ausgeht, sieht die OECD in 2013 ein vorübergehend geringeres Wachstum von 1,6 Prozent, bevor in 2014 wieder eine Rate von 2,5 Prozent erreicht werden soll. Selbst auf dem geringeren Niveau bleibt die Wachstumserwartung jedoch noch oberhalb des EU-Durchschnitts.

Erwartetes Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts 2013

In %



Quelle: OECD

Zukünftige Branchenentwicklung

Für das Jahr 2013 zeichnet ZenithOptimedia ein ähnliches Bild wie im Vorjahr: Während für die PIIGS¹⁾- Länder ein weiterer Rückgang der Werbeausgaben prognostiziert wird, sollen die Werbeausgaben in den nord- und zentraleuropäischen Ländern um 0,8 Prozent steigen. Ein robusteres Wachstum erwartet ZenithOptimedia wieder ab 2014 mit Wachstumsraten von über 2 Prozent in Westeuropa. Aufgrund der allgemein guten Verfassung der Exportwirtschaft, der soliden Binnen- nachfrage und des robusten Arbeitsmarktes wird damit gerechnet, dass sich die Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland einmal mehr vom europäischen Durchschnitt abkoppeln kann.

Der Vormarsch der digitalen Medien wird sich nach Meinung der Experten fortsetzen. Das Internet bleibt vorerst das am schnellsten wachsende Medium. Eine Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC vom Juni 2012 nennt eine Wachstumsrate für Internetwerbung (CAGR) von 13 Prozent für die Jahre 2011 bis 2016 in EMEA (Europa, Mittlerer Osten, Afrika). Die Wachstumsraten für Out-of-Home-Medien werden mit jeweils 4,2 Prozent für die Jahre 2013 und 2014 vorausgesagt; damit wäre Out-of-Home nach dem Internet das am schnellsten wachsende Medium noch vor TV und Radio. Die Printmedien leiden hingegen stark unter der Abwanderung der Inhalte in neue digitale Formate. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die OMG²⁾ Preview 2013, eine Befragung unter den deutschen Mediaagenturen zu den Entwicklungstendenzen im Werbemarkt. 53 Prozent der Befragten erklärten ihre Erwartung, dass Out-of-Home-Medien in den nächsten fünf Jahren ihren Marktanteil stärker ausbauen können. Allein von den Internetmedien wird noch geschlossener erwartet, dass diese ihren Marktanteil ausbauen werden. Bei TV und Hörfunk waren die Teilnehmer der Befragung bezüglich des Marktanteilsaufbaus sehr viel skeptischer. 100 Prozent aller Befragten gaben an, dass sich der Marktanteil der Printmedien weiter verschlechtern werde.

Entwicklung des deutschen Werbemarktes

Die Staatsschuldenkrise und die daraus resultierenden konjunkturellen Unsicherheiten werden die Werbeinvestitionen der Unternehmen auch in 2013 merklich dämpfen. In diesem Umfeld wird erwartet, dass sich der deutsche Werbemarkt – gestützt auf die stabile konjunkturelle Entwicklung – robuster entwickelt als im Durchschnitt der westeuropäischen Länder. Entsprechend prognostiziert MagnaGlobal ein mit der letzten OECD-Konjunkturprognose gleichlaufendes Wachstum der Werbeausgaben in Deutschland von 0,8 Prozent für 2013. ZenithOptimedia nimmt eine optimistischere Perspektive ein und schätzt die Steigerung der deutschen Werbeausgaben auf 1,6 Prozent. PwC hingegen hält ein Wachstum des Werbemarktes von 2,8 Prozent in 2013 für realistisch. Alle Agenturen verweisen auf die stärkere Rolle digitaler Medien, die eine starke Stütze der erwarteten Dynamik sind. Dementsprechend schreiben ZenithOptimedia und PwC der Online-Werbung in 2013 Wachstumsraten von 9 bis 11 Prozent zu. Nach Einschätzung von ZenithOptimedia werden die Werbeinvestitionen in Online-Medien in 2013 erstmals das Volumen von TV-Werbung übersteigen. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) rechnet dagegen in einer aktuellen Stellungnahme für das Jahr 2013 weitestgehend mit einer zurückhaltenden Entwicklung. 72 Prozent der ZAW-Verbände gingen von konstanten Werbeeats aus, 14 Prozent erwarten steigende Werbeinvestitionen. Für 2014 erwarten ZenithOptimedia und PwC eine Verbesserung der deutschen Werbekonjunktur um 2,7 bis 2,9 Prozent.

Die Werbeumsätze in der deutschen Out-of-Home-Branche werden für das Jahr 2013 von ZenithOptimedia stabiler erwartet als der Gesamtwerbemarkt. Out-of-Home soll demnach mit 3,7 Prozent stärker wachsen als TV, Radio und Print. Für 2014 wird ein Wachstum von 4,9 Prozent prognostiziert. PwC erwartet für beide Jahre Steigerungsraten von knapp 3 Prozent. Zurückzuführen sind diese Erwartungen auf einen Aufholeffekt nach der Abschwächung im Berichtsjahr sowie auf die stärkere Rolle digitaler Out-of-Home-Medien. Wir gehen in unseren Planungen für 2013 nur von einem konstanten Werbemarkt aus und rechnen erst ab dem Jahr 2014 mit einer sukzessiven Verbesserung.

¹⁾ Portugal, Italien, Irland, Griechenland, Spanien

²⁾ OMG = Organisation der Mediaagenturen in der GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen)

Entwicklung des türkischen Werbemarktes

Aufgrund der durch die Eurokrise eingetretenen Abkühlung der türkischen Konjunktur konnte der türkische Werbemarkt nicht an die zweistelligen Wachstumsraten vergangener Jahre anknüpfen. Die volkswirtschaftlichen und sozioökonomischen Rahmendaten der Türkei stellen nach unserer Einschätzung aber ein grundsätzlich unverändert positives Umfeld für die Entwicklung des Werbemarktes dar. Die Pro-Kopf-Werbeausgaben betragen nur einen Bruchteil des Vergleichswertes in Deutschland. Angesichts einer jungen und konsumaffinen Bevölkerung sehen wir hierin mittelfristig eine positive Konstellation für ein Wachstum oberhalb etablierter europäischer Vergleichsmärkte. So rechnen die Marktforscher von ZenithOptimedia und PwC für die Jahre 2013 und 2014 mit einem zweistelligen prozentualen Wachstum, unter anderem getrieben durch starke Zuwächse im Online-Werbemarkt. Die Out-of-Home-Medien sollen sich dabei nach Online und TV am drittstärksten entwickeln. Auch wir sind für den türkischen Medienmarkt in 2013 wieder positiver gestimmt, halten aber aufgrund der zuletzt geringeren Marktdynamik momentan nur mittlere einstellige Marktwachstumsraten für wahrscheinlich. Mit Blick auf 2014 sehen wir dagegen ein höheres Wachstumstempo im Zuge der erwarteten Beruhigung an den Finanzmärkten.

Entwicklung des polnischen Werbemarktes

Der polnische Werbemarkt entwickelte sich im Berichtsjahr in allen wesentlichen Segmenten außer der Internet-Werbung rückläufig. Der Medienmarkt stand unter dem Einfluss der im Jahresverlauf verstärkten konjunkturellen Eintrübung sowie des anhaltend hohen Rabattdrucks. Die Prognosen der Marktexperten zur Werbemarktentwicklung für die kommenden Jahre stellen sich uneinheitlich dar. Während ZenithOptimedia für 2013 nochmals deutlich rückläufige Werbeausgaben für den Gesamtmarkt wie auch für die Out-of-Home-Medien prognostiziert, erwartet PwC ein Wachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich. MagnaGlobal rechnet in 2013 mit einem stagnierenden Werbemarkt in Polen. Wir gehen in unseren Planungen im gleichen Jahr von einem mittleren prozentualen Out-of-Home-Marktrückgang aus und rechnen erst ab dem Jahr 2014 mit einer graduellen Erholung.

Erwartete Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Die künftige Umsatz- und Ergebnisentwicklung der Ströer Gruppe hängt wesentlich von der Entwicklung der Werbeinvestitionen in Deutschland, der Türkei und Polen sowie dem auf die Out-of-Home-Medien entfallenden Gesamtmarktanteil ab. Prognosen müssen daher die Abhängigkeit der Werbeinvestitionen von Konjunkturschwankungen und der Intensität der Konsumausgaben berücksichtigen. Das kurzfristige, überwiegend nur auf wenige Monate in die Zukunft gerichtete Buchungsverhalten der Werbekunden schränkt zudem die Zuverlässigkeit unserer Aussagen zur langfristigen Entwicklung von Umsätzen und Ergebnissen deutlich ein.

Ströer Konzern

Wir unterstellen für 2013 eine Stabilisierung der Konjunkturdaten sowie eine allmähliche Überwindung der Euro- und Staatsverschuldungskrise. Dies sollte uns – gestützt von unseren Investitionen in Premium-Inventar und vertriebliche Kundenbindungsmaßnahmen – für das Jahr 2013 ein organisches Gruppenumsatzwachstum im niedrigen einstelligen Prozentbereich ermöglichen. Umsatzzuwächse ergeben sich darüber hinaus in 2013 aus der Akquisition der Online-Aktivitäten, die voraussichtlich ab dem zweiten Quartal konsolidiert werden können. Sollte die Stabilisierung im konjunkturellen wie im werblichen Umfeld in 2014 anhalten, rechnen wir aus heutiger Sicht – gestützt von einem überdurchschnittlichen Umsatzwachstum der Online-Aktivitäten – für das Folgejahr mit einem organischem Konzernumsatzwachstum im niedrigen bis mittleren Prozentbereich.

→ Wir verweisen bezüglich der Online-Akquisition auf unsere Ausführungen im Nachtragsbericht auf Seite 90

Kostenseitig erwarten wir in 2013 einen oberhalb der Umsatzentwicklung liegenden Anstieg. Die im Wesentlichen umsatzinduzierten Erhöhungen bei den Pacht- und Bewirtschaftungskosten gehen dabei mit marktpreisbedingt höheren Energiekosten und Inflationsanpassungen auf festen Mietverpflichtungen in der Türkei einher. Bezüglich der Overhead-Kosten rechnen wir mit höheren Personalkosten sowie Aufbaukosten für Vertriebs- und IT-Projekte.

Im Ergebnis sollte sich dies – konstante Währungskurse vorausgesetzt – in einem moderaten Anstieg des Operational EBITDA der Gruppe in 2013 niederschlagen, wobei aufgrund des geringen organischen Umsatzwachstums und der im Vergleich zum Außenwerbebusiness niedrigeren Online-Marge nicht von einer EBITDA-Margenerhöhung auszugehen ist. Für 2014 erwarten wir sowohl im Kerngeschäft als auch bei den Online-Aktivitäten weiter zunehmende EBITDA-Beiträge und -Margen.

Segment Deutschland

Bei unseren Kunden in Deutschland beobachten wir eine der wirtschaftlichen Lage entsprechende vorsichtige Grundhaltung, jedoch auch ein besonderes Interesse an unseren Premiumprodukten und den digitalen Formaten. Bereits im Berichtsjahr haben wir die Basis für eine verbesserte regionale sowie eine stärkere volumen- und erfolgsorientierte nationale Vermarktung gelegt. Impulse erwarten wir auch von der besseren Vergleichbarkeit der Media-Leistungswerte durch die Einführung des weiter oben beschriebenen PpS-Systems. Als Marktführer in Deutschland tragen wir mit unseren digitalen Out-of-Home-Angeboten, insbesondere dem Out-of-Home-Channel in Bahnhöfen und Einkaufszentren, zu dieser Entwicklung in erheblichem Umfang bei. Wir werden den selektiven Ausbau unseres digitalen Inventars in den nächsten Jahren vorantreiben. Trotz der Erwartung eines stagnierenden Werbemarktes im Jahre 2013 rechnen wir aufgrund der von uns eingeleiteten Maßnahmen für Ströer Deutschland mit einem organischen Umsatzzuwachs im niedrigen einstelligen Prozentbereich und für das Folgejahr mit einer leicht verbesserten Wachstumsrate. Hinsichtlich der Profitabilität sind wir optimistisch, dass wir die Operational EBITDA-Marge ab 2014 wieder steigern können.

Segment Türkei

Wie in Deutschland sind wir auch im türkischen Außenwerbemarkt attraktiv positioniert. In den vergangenen Jahren haben wir mit umfangreichen Investitionen in Premiumwerbeträger mit Wechsler-technologie unsere Kapazitäten im Segment der großen Werbeformate erweitert. Mittelfristig sollte abseits politischer oder konjunktureller Verwerfungen wieder eine Wachstumsrate des Medien- und Außenwerbemarktes oberhalb des Prozentsatzes der BIP-Entwicklung möglich sein. Für die beiden folgenden Geschäftsjahre erwarten wir aber eher einen Gleichklang zwischen der Medienmarkt- und volkswirtschaftlichen Entwicklung. Mit unseren Investitionen in die Ausweitung unserer Werbeträgerkapazitäten speziell im Großraum Istanbul sehen wir uns für weiteres Wachstum adäquat aufgestellt. Dieser Mengeneffekt sollte sich in einem Umfeld robuster Nachfrage deutlich stärker niederschlagen als im Berichtsjahr. Zusätzliche Impulse sind aus neuen Vertriebskonzepten bei der Vermarktung von Riesenpostern sowie regionalen Werbeträgern zu erwarten. In diesem Gesamtkontext gehen wir für 2013 von einer organischen Umsatzwachstumsrate im mittleren einstelligen Prozentbereich aus. Der höhere Umsatz sollte angesichts des vergleichsweise höheren Anteils von Festmietvereinbarungen und moderaten Inflationsanpassungen zu verbesserten absoluten EBITDA-Werten und einer steigenden Operational EBITDA-Marge führen, zumal die Marge im Berichtsjahr deutlich von Anlaufkosten einzelner Stadtverträge beeinträchtigt war. Diese Entwicklung sollte sich im Jahr 2014 bei weiter steigenden Umsätzen fortsetzen.

Segment Sonstige

Der polnische Werbemarkt wird nach unserer Einschätzung auch im Jahr 2013 durch die Auswirkungen der Eurokrise auf die polnische Wirtschaft belastet sein, wenngleich wir eine Beruhigung im Laufe des Jahres erwarten. Gleichzeitig sehen wir uns einem unvermindert starken Anbieterwettbewerb in der Außenwerbung gegenüber. Diesem werden wir mit dem Umbau bestehender Standorte in qualitativ höherwertige Werbeflächen begegnen und weniger attraktive Standorte konsequent zurückführen. Für das Jahr 2013 erwarten wir marktbedingt einen weiter rückläufigen organischen Umsatz, bevor wir ab dem Jahr 2014 vor dem Hintergrund eines verbesserten konjunkturellen Umfelds mit einer leichten Erholung rechnen. Zu einer Verminderung des vorherrschenden Rabattdrucks dürfte nach unserer Einschätzung ab 2015 die Einführung einer professionellen Leistungsmessung nach westeuropäischen Standards ebenso beitragen wie nicht unwahrscheinliche weitere Konsolidierungsschritte im Medienmarkt. Im Geschäftsbereich der Riesenposter (blowUP) erwarten wir im Jahr 2013 relativ stabile Umsätze. Dazu sollten neue großformatige Digitalboards in Großbritannien und den Niederlanden unterstützend beitragen. Hinsichtlich des Operational EBITDA sowie der Operational EBITDA-Marge des Segments erwarten wir insgesamt einen Rückgang. Infolge der sich stabilisierenden Geschäftslage in Polen sowie der verstärkten Durchdringung digitaler Medien in der blowUP-Gruppe unterstellen wir für 2014 eine Verbesserung der Operational EBITDA-Marge im Segment.

Konzernjahresüberschuss

Das für die beiden nächsten Jahre geplante Wachstum des Operational EBITDA sollte zu einer Verbesserung des Konzernergebnisses nach Steuern führen. Dazu wird auch ein deutlich gesunkener Zinsaufwand beitragen. Einerseits kann durch die Neustrukturierung der Fremdfinanzierung eine Zinsersparnis im unteren einstelligen Millionenbereich realisiert werden, andererseits sinkt der Zinsaufwand in noch stärkerem Ausmaß durch das Auslaufen von Zinsderivaten, die vor einigen Jahren in Verbindung mit einer früheren Fremdfinanzierung abgeschlossen worden waren. Auf der anderen Seite können nicht zahlungswirksame Aufwendungen aus zinsinduzierten Bewertungsänderungen von Derivaten oder aus negativen währungskursinduzierten Bewertungsänderungen bei konzerninternen Darlehen das Finanzergebnis und damit den Konzernjahresüberschuss beeinträchtigen. Die Entwicklung der dafür ursächlichen Marktparameter wie Zinskurven und Währungskursverläufe sind kaum prognostizierbar und wurden deshalb bei unseren Aussagen zum erwarteten Konzernjahresüberschuss außer Acht gelassen.

Erwartete Finanzlage

Im Berichtsjahr haben wir die syndizierte Kreditfinanzierung des Konzerns neu strukturiert und für einen Zeitraum von fünf Jahren bis Mitte 2017 verlängert. Die im Rahmen der Refinanzierung erfolgte Rückführung eines Teils der valutierenden Linien mit dem bisher vorgehaltenen Kassenbestand wird im Prognosezeitraum zu einer Entlastung im Zinsaufwand führen, wobei wir kurzfristig nicht von einem signifikanten Anstieg des Basiszinsniveaus ausgehen. Die Kreditbedingungen sind so ausgestaltet, dass auch unter Berücksichtigung der im Berichtsjahr beobachteten konjunkturellen und saisonalen Schwankungen ein ausreichender finanzieller Spielraum (Headroom) verbleibt. Es ist unser mittelfristiges Ziel, den Verschuldungskoeffizienten (Leverage Ratio) wieder auf Werte zwischen 2,0 und 2,5 zurückzuführen. Angesichts der anhaltenden Unsicherheiten an den für uns relevanten Märkten im Jahr 2013 halten wir es jedoch für nicht wahrscheinlich, Werte in dieser Bandbreite bereits im Jahresverlauf erreichen zu können. Die beabsichtigten Online-Transaktionen werden zu einer aus unserer Sicht nur unwesentlichen Erhöhung des bilanziellen Verschuldungsgrads führen, da wir einen Großteil der Kaufpreise über die Ausgabe neuer Aktien finanzieren. Zusammengefasst sind wir der Auffassung, dass uns die Kreditfinanzierung ausreichenden Spielraum gibt, um geplante Investitionen sowie zusätzlich sich bietende Geschäftschancen im Prognosezeitraum umzusetzen.

Dividendenpolitik

Die Ströer AG versteht sich als Wachstumsunternehmen und beabsichtigt, die aus der Innenfinanzierung gewonnenen freien Mittel zunächst für die weitere Unternehmensentwicklung, eine verbesserte Kapitalausstattung und wertsteigernde Wachstumsprojekte zu verwenden. Wir sind davon überzeugt, dass wir mit unseren Reinvestitionen angemessene Renditen im Sinne der Aktionäre erzielen und damit unsere Wettbewerbsposition weiter festigen können. Dennoch wird der Vorstand in regelmäßigen Abständen in enger Abstimmung mit dem Aufsichtsrat eine mögliche Dividendenausschüttung an die Aktionäre des Unternehmens prüfen. Dabei werden jeweils aktuelle Marktbedingungen sowie die erwartete finanzielle Entwicklung des Konzerns Berücksichtigung finden.

Geplante Investitionen

Im Prognosezeitraum haben wir im geschäftsüblichen Umfang vorrangig Investitionen in unser Werbeträgerportfolio vorgesehen, um bestehende Werbeträgernetze zu modernisieren oder neue Infrastrukturen im Zusammenhang mit verlängerten oder neu akquirierten Vertragsrechten zu schaffen. Ein wichtiger Teil unserer Wachstumsinvestitionen in 2013 betrifft die weitere Durchdringung der Bahnhöfe in Deutschland und zusätzlicher Einkaufszentren mit digitalen Medien. Darüber hinaus werden wir unsere kapazitätserhöhenden Investitionen für hochwertige Werbeträger in den wichtigen Metropolen Istanbul und Ankara in diesem Jahr fortsetzen. Im Segment Sonstige haben wir weitere Investitionen für Digitalboards in der blowUP-Gruppe sowie eine Ergänzung des polnischen Werbeträgerportfolios um hinterleuchtete Flächen vorgesehen. Innerhalb der Konzernholding beabsichtigen wir, die IT-Landschaft bis Anfang 2015 gruppenweit an die Herausforderungen des gewachsenen Geschäftsvolumens und der damit verbundenen Steuerungserfordernisse anzupassen. Grundsätzlich rechnen wir für Erneuerungs- und Ersatzinvestitionen im weiteren Sinn mit jährlichen Ausgaben von rund 5 Prozent unseres Umsatzes im Bereich der Außenwerbung. Für die Geschäftsjahre 2013 und 2014 erwarten wir, dass die Gesamtinvestitionen der Gruppe – ohne Berücksichtigung von Unternehmenserwerben – sich in einer Größenordnung von gut 50 Millionen Euro bewegen werden. Ein erheblicher Teil dieser Beträge ist nicht mit verbindlichen Investitionszusagen hinterlegt, sodass wir die Investitionssummen insbesondere im Hinblick auf die jeweilige Marktlage und das Konzernbilanzbild bei Bedarf deutlich nach unten anpassen können. Die Konzernholding hat zu Beginn des Jahres 2013 weitere 15 Prozent der Anteile an der blowUP-Gruppe erworben und damit ihre Beteiligung auf 90 Prozent aufgestockt. Darüber hinaus stehen im Geschäftsjahr 2013 Investitionen für die bereits kartellrechtlich genehmigten Anteilerwerbe an der adscale/Ströer Interactive-Gruppe an.

NACHTRAGSBERICHT

Einstieg in Online-Werbevermarktung

Der Ströer Konzern wird voraussichtlich mit wirtschaftlicher Wirkung zum zweiten Quartal 2013 über seine Konzernholding Ströer AG zunächst rund 91 Prozent der Anteile an der adscale GmbH (im Folgenden: „adscale“), München, erwerben. Die Notarisierung des entsprechenden Kaufvertrags hat am 15. Dezember 2012 stattgefunden. Die adscale betreibt auf dem Gebiet der online-Vermarktung einen technologiebasierten Marktplatz („ad exchange“) für ein angeschlossenes Portfolio von rund 5.000 Websites. Innerhalb dieses Portfolios können werbungstreibende Kunden bzw. Agenturen (Advertiser) ihre gewünschten digitalen Werbeformate über eine transparente Plattform zielgruppengenau einkaufen. Den Betreibern der von adscale vermarkteten Websites dient diese Plattform als wichtiger Distributionskanal, um ihre Kapazitäten effizient auszulasten. Der Kaufpreis vor Verrechnung der Finanzschulden und Barreserven für die übernommenen Anteile an der Gesellschaft beträgt mindestens 15,9 Millionen Euro. Er kann sich aber aufgrund von vertraglichen Preisanpassungsklauseln (Earn-out-Vereinbarungen) noch erhöhen.

Des Weiteren wird die Ströer AG voraussichtlich mit wirtschaftlicher Wirkung zum zweiten Quartal 2013 sämtliche Anteile an der Ströer Interactive GmbH und der freeXmedia GmbH sowie 50,4 Prozent der Anteile an der Business Advertising GmbH erwerben. Die Notarisierung des Vertrags erfolgte am 22. Dezember 2012. Die Gesellschaften sind überwiegend auf dem Gebiet der Exklusivvermarktung von Websites tätig und schließen dafür entsprechende Serviceverträge mit Publishern ab. Die kontrahierten Websites werden horizontal und/oder vertikal zu zielgruppenspezifischen Themengebieten gebündelt (z. B. Auto-Kanal) und mittels unterschiedlicher Online Produkte werbungstreibenden Unternehmen bzw. Agenturen angeboten. Der Kaufpreis vor Verrechnung der Finanzschulden und Barreserven für die drei Gesellschaften beträgt höchstens 63,1 Millionen Euro. Die Begleichung des Basiselements der Kaufpreisverbindlichkeit erfolgt durch die Ausgabe von bis zu maximal rund 6,8 Millionen neuer Aktien der Ströer AG zum Ausgabekurs von 7,31 Euro. Eine etwaige Kaufpreisverbindlichkeit aus den vertraglich vereinbarten Preisanpassungsklauseln (Earn-out-Vereinbarungen) wird in bar beglichen.

Das Bundeskartellamt hat mit Bescheid vom 20. Februar 2013 die Freigabe zum Erwerb der vier oben beschriebenen Gesellschaften erteilt. Die Gesellschaften werden im Jahr 2013 ab dem Closing-Zeitpunkt der Anteilsübergänge im Wege der Vollkonsolidierung in den Ströer Konzernabschluss einbezogen. Im Rahmen dieser Konsolidierung werden die zu übernehmenden Vermögenswerte das Konzernvermögen voraussichtlich in Höhe eines mittleren zweistelligen Millionenbetrags erhöhen. Aus dem Erwerb der Gesellschaften werden bezogen auf einen Zwölf-Monats-Zeitraum ein Umsatzanstieg in der Größenordnung eines hohen zweistelligen Millionenbetrags sowie ein positiver Effekt auf die Ertragslage des Konzerns erwartet.

Anteilserwerb: 15 Prozent an der blowUP Media GmbH

Der Ströer Konzern hat am 16. Mai 2012 über die Ströer AG einen Kaufvertrag über weitere 15 Prozent der Anteile an der blowUP Media GmbH, Köln, abgeschlossen. Der Kauf wurde aufschiebend befristet zum 1. Januar 2013 wirksam. Durch diesen Erwerb hat sich der von Ströer gehaltene Anteil von 75 Prozent auf 90 Prozent erhöht. Der Mindestkaufpreis für die zusätzlichen Anteile liegt im mittleren einstelligen Millionenbereich. Darüber hinaus enthält der Kaufvertrag Preisanpassungsklauseln (Earn-out-Vereinbarungen), deren Effekt zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abgeschätzt werden kann, die aber im Falle einer deutlich positiven Geschäftsentwicklung in den nächsten Jahren zu weiteren Kaufpreiszahlungen im insgesamt mittleren einstelligen Millionenbereich führen können.

Außerordentliche Hauptversammlung

Im Rahmen einer außerordentlichen Hauptversammlung am 7. März 2013 haben die Aktionäre der Gesellschaft mit weit über 90 Prozent der Stimmen den Beschlussvorschlägen von Vorstand und Aufsichtsrat zur Änderung der Firma und des Unternehmensgegenstandes der Gesellschaft zugestimmt.

ANGABEN GEMÄSS § 315 HGB NEBST ERLÄUTERNDEN BERICHT DES VORSTANDS DER STRÖER AG

Im Folgenden sind die nach § 315 Abs. 4 HGB geforderten übernahmerechtlichen Angaben dargestellt.

Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals

Das Grundkapital der Ströer AG beträgt 42.098.238,00 Euro und ist in 42.098.238 auf den Inhaber lautende nennwertlose Stückaktien eingeteilt. Der auf die einzelne Aktie entfallende anteilige Betrag des Grundkapitals beträgt 1 Euro.

Beschränkungen, die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen

Beschränkungen zwischen Aktionären, die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen, sind dem Vorstand nicht bekannt.

Beteiligungen am Kapital, die 10 Prozent der Stimmrechte überschreiten

Udo Müller besitzt 28,18 Prozent und Dirk Ströer 25,34 Prozent der Gesamtzahl an Aktien. Beide Aktionäre haben ihren Wohnsitz in Deutschland. Darüber hinaus sind dem Vorstand nach dem WpHG keine Beteiligungen am Kapital gemeldet, die 10 Prozent der Stimmrechte überschreiten.

Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen

Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen, bestehen nicht.

Ernennung und Abberufung der Vorstandsmitglieder und Satzungsänderung

Die Bestellung und Abberufung der Vorstandsmitglieder obliegt nach § 84 AktG dem Aufsichtsrat. Die Satzung der Ströer AG regelt in § 8 die Zusammensetzung des Vorstands. Über Satzungsänderungen beschließt gemäß § 119 Abs. 1 Nr. 5 AktG die Hauptversammlung. Die näheren Verfahrensregelungen sind in § 181 AktG in Verbindung mit § 12 der Satzung der Ströer AG enthalten.

Befugnisse des Vorstands zur Aktienaussgabe oder zum Aktienrückkauf

Mit Beschluss vom 13. Juli 2010 hat die Hauptversammlung den Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 12. Juli 2015 Wandelschuldverschreibungen und/oder Optionsschuldverschreibungen auszugeben mit einem Gesamtbetrag von bis zu TEUR 11.776. Das Grundkapital der Ströer AG ist um bis zu TEUR 11.776 durch Ausgabe von bis zu 11.776.000 neuen auf den Inhaber lautenden Stückaktien bedingt erhöht. Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von auf den Inhaber lautenden Stückaktien an die Inhaber bzw. Gläubiger von Wandelschuldverschreibungen und/oder Optionsschuldverschreibungen, die aufgrund des vorgenannten Beschlusses der Hauptversammlung begeben werden.

Nach dem Beschluss der Hauptversammlung vom 10. Juli 2010 ist der Vorstand der Ströer AG ermächtigt, eigene Aktien bis zu 10 Prozent des Grundkapitals zu erwerben. Die Ermächtigung ist bis zum 9. Juli 2015 befristet. Die Möglichkeit, eigene Aktien zu erwerben, wurde bislang nicht genutzt.

Wesentliche Vereinbarungen der Gesellschaft, die unter der Bedingung eines Kontrollwechsels infolge eines Übernahmeangebots stehen, und die hieraus folgenden Wirkungen

Facility Agreement

Zwischen der Ströer AG und einem Konsortium aus verschiedenen Banken und Finanzinstituten besteht ein Kreditvertrag (Facility Agreement), auf dessen Grundlage das Konsortium an die Gesellschaft ein Darlehen von 275 Millionen Euro ausgereicht und eine Kreditlinie von 225 Millionen Euro eingeräumt hat. Durch dieses im Jahr 2012 neu abgeschlossene Facility Agreement wurden die bisher bestehenden Verbindlichkeiten aus Darlehen und Nachrangdarlehen abgelöst.

Die Bedingungen im Hinblick auf einen Kontrollwechsel entsprechen den marktüblichen Vereinbarungen. Sie führen nicht zur automatischen Beendigung, sondern räumen unseren Vertragspartnern für den Fall eines Kontrollwechsels lediglich die Möglichkeit ein, diese zu kündigen, bzw. sie lösen die Verpflichtung aus, die Aktien an der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. zu erwerben.

Vorstandsanstellungsvertrag

Der Vorstandsanstellungsvertrag zwischen der Ströer AG und Dirk Wiedenmann enthielt ein Sonderkündigungsrecht für Dirk Wiedenmann, nach dem dieser im Falle eines Kontrollwechsels den Anstellungsvertrag mit einer Frist von zwölf Monaten hätte kündigen können. Mit dem Ausscheiden von Dirk Wiedenmann aus dem Vorstand zum 31. Dezember 2012 ist dieses Sonderkündigungsrecht entfallen.

KONZERNABSCHLUSS

| | |
|--|-----|
| Konzernabschluss | |
| Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung | 94 |
| Konzern-Gesamtergebnisrechnung | 95 |
| Konzernbilanz | 96 |
| Konzern-Kapitalflussrechnung | 98 |
| Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung | 100 |
| Konzernanhang | 102 |
| Erläuterungen zum Konzernabschluss | 102 |
| Versicherung der gesetzlichen Vertreter | 160 |
| Bestätigungsvermerk | 161 |
| Bereinigte Gewinn- und Verlustrechnung | 162 |

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

| In TEUR | Anhang | 2012 | 2011 |
|---|--------|----------------|----------------|
| Fortzuführende Geschäftsbereiche | | | |
| Umsatzerlöse | (9) | 560.597 | 577.080 |
| Umsatzkosten | (10) | -386.506 | -372.115 |
| Bruttoergebnis vom Umsatz | | 174.091 | 204.965 |
| Vertriebskosten | (11) | -75.449 | -74.535 |
| Verwaltungskosten | (12) | -71.835 | -75.106 |
| Sonstige betriebliche Erträge | (13) | 16.501 | 15.944 |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen | (14) | -9.622 | -14.359 |
| Finanzerträge | (15) | 19.515 | 10.510 |
| Finanzaufwendungen | (15) | -51.395 | -60.281 |
| Ergebnis vor Steuern | | 1.806 | 7.138 |
| Steuern vom Einkommen und vom Ertrag | (16) | -3.619 | -10.738 |
| Ergebnis nach Steuern aus fortgeführten Geschäftsbereichen | | -1.813 | -3.600 |
| Konzernergebnis | | -1.813 | -3.600 |
| Davon entfallen auf: | | | |
| Anteilseigner des Mutterunternehmens | | -2.860 | -3.276 |
| Nicht beherrschende Gesellschafter | | 1.047 | -324 |
| | | -1.813 | -3.600 |
| Ergebnis je Aktie (EUR, unverwässert) | | | |
| aus fortgeführten Geschäftsbereichen | | -0,07 | -0,08 |
| Ergebnis je Aktie (EUR, verwässert) | | | |
| aus fortgeführten Geschäftsbereichen | | -0,07 | -0,08 |

KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG

| In TEUR | Anhang | 2012 | 2011 |
|--|--------|----------------|-----------------|
| Konzernergebnis | | - 1.813 | - 3.600 |
| Sonstiges Ergebnis | | | |
| Fremdwährungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Teileinheiten | (8) | 5.768 | - 20.843 |
| Absicherung von Zahlungsströmen | (35) | 4.900 | 6.555 |
| Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste | (28) | - 3.637 | - 125 |
| Ertragsteuern auf das sonstige Ergebnis | (16) | - 371 | - 2.138 |
| Sonstiges Ergebnis nach Ertragsteuern | | 6.660 | - 16.551 |
| Gesamtergebnis nach Ertragsteuern | | 4.847 | - 20.151 |
| Davon entfallen auf: | | | |
| Anteilseigner des Mutterunternehmens | | 3.285 | - 17.817 |
| Nicht beherrschende Gesellschafter | | 1.561 | - 2.334 |
| | | 4.847 | - 20.151 |

KONZERNBILANZ

| Aktiva (in TEUR) | Anhang | 2012 | 2011 |
|--|--------|----------------|----------------|
| Langfristige Vermögenswerte | | | |
| Immaterielle Vermögenswerte | (19) | 488.128 | 502.545 |
| Sachanlagen | (20) | 225.873 | 221.813 |
| Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien | (21) | 1.300 | 1.490 |
| Finanzanlagen | (22) | 101 | 96 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | (23) | 100 | 2.335 |
| Sonstige finanzielle Vermögenswerte | (24) | 2.008 | 1.909 |
| Sonstige nicht finanzielle Vermögenswerte | (24) | 10.743 | 8.569 |
| Ertragsteueransprüche | | 635 | 753 |
| Latente Steueransprüche | (16) | 4.370 | 14.754 |
| Summe langfristige Vermögenswerte | | 733.258 | 754.263 |
| Kurzfristige Vermögenswerte | | | |
| Vorräte | (25) | 5.453 | 5.416 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | (23) | 65.607 | 56.581 |
| Sonstige finanzielle Vermögenswerte | (24) | 11.080 | 8.556 |
| Sonstige nicht finanzielle Vermögenswerte | (24) | 20.059 | 20.654 |
| Laufende Ertragsteueransprüche | | 4.799 | 3.108 |
| Zahlungsmittel | (26) | 23.466 | 134.041 |
| Summe kurzfristige Vermögenswerte | | 130.463 | 228.356 |
| Summe Aktiva | | 863.721 | 982.620 |

| Passiva (in TEUR) | Anhang | 2012 | 2011 |
|---|--------|----------------|----------------|
| Eigenkapital | (27) | | |
| Gezeichnetes Kapital | | 42.098 | 42.098 |
| Kapitalrücklage | | 296.490 | 296.490 |
| Gewinnrücklagen | | -47.838 | -45.113 |
| Kumuliertes übriges Konzernergebnis | | -24.594 | -33.127 |
| | | 266.156 | 260.348 |
| Nicht beherrschende Gesellschafter | | 13.419 | 13.109 |
| Summe Eigenkapital | | 279.575 | 273.457 |
| Langfristige Verbindlichkeiten | | | |
| Pensionsrückstellungen und ähnliche Verpflichtungen | (28) | 23.924 | 20.928 |
| Sonstige Rückstellungen | (29) | 13.244 | 10.406 |
| Finanzverbindlichkeiten | (30) | 310.952 | 413.107 |
| Latente Steuerverbindlichkeiten | (16) | 55.117 | 71.400 |
| Summe langfristige Verbindlichkeiten | | 403.237 | 515.841 |
| Kurzfristige Verbindlichkeiten | | | |
| Sonstige Rückstellungen | (29) | 18.558 | 21.034 |
| Finanzverbindlichkeiten | (30) | 31.584 | 52.564 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | (31) | 80.466 | 77.498 |
| Sonstige Verbindlichkeiten | (32) | 34.329 | 29.105 |
| Laufende Ertragsteuerverbindlichkeiten | | 15.973 | 13.121 |
| Summe kurzfristige Verbindlichkeiten | | 180.910 | 193.322 |
| Summe Passiva | | 863.721 | 982.620 |

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|--|----------------|----------------|
| Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit | | |
| Periodenergebnis | -1.813 | -3.600 |
| Aufwendungen (+)/Erträge (-) aus Finanz- und Steuerergebnis | 35.499 | 60.509 |
| Abschreibungen (+) auf Gegenstände des Anlagevermögens | 66.750 | 64.146 |
| Gezahlte (-) Zinsen | -30.431 | -36.096 |
| Erhaltene (+) Zinsen | 690 | 1.086 |
| Gezahlte (-)/erhaltene (+) Steuern vom Einkommen und vom Ertrag | -9.827 | -7.451 |
| Zunahme (+)/Abnahme (-) der Rückstellungen | -2.240 | 423 |
| Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (+)/Erträge (-) | -7.696 | -9.975 |
| Gewinn (-)/Verlust (+) aus Anlageabgängen | 1.410 | 1.121 |
| Zunahme (-)/Abnahme (+) der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva | -6.961 | 23.152 |
| Zunahme (+)/Abnahme (-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva | 9.563 | 1.710 |
| Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit | 54.944 | 95.024 |
| Cash-Flow aus Investitionstätigkeit | | |
| Einzahlungen (+) aus Abgängen von Sachanlagen | 1.264 | 2.113 |
| Auszahlungen (-) für Investitionen in Sachanlagen | -34.928 | -48.437 |
| Auszahlungen (-) für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte | -7.694 | -3.593 |
| Auszahlungen (-) für Investitionen in Finanzanlagen | -5 | -74 |
| Einzahlungen (+)/Auszahlungen (-) aus dem Kauf von konsolidierten Unternehmen | -2.747 | -6.981 |
| Cash-Flow aus Investitionstätigkeit | -44.110 | -56.972 |

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|---|-----------------|----------------|
| Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit | | |
| Einzahlungen (+) aus Eigenkapitalzuführungen | 535 | 0 |
| Auszahlungen (-) an (Minderheits-)gesellschafter | -3.593 | -3.127 |
| Einzahlungen (+) der Aufnahme von Finanzkrediten | 310.730 | 0 |
| Auszahlungen (-) zur Erlangung bzw. Modifikation von Finanzkrediten | -6.900 | -2.687 |
| Auszahlungen (-) aus der Tilgung von Finanzkrediten | -422.180 | -4.318 |
| Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit | -121.409 | -10.132 |
| Finanzmittelfonds am Ende der Periode | | |
| Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds | -110.575 | 27.920 |
| Finanzmittelfonds am Anfang der Periode | 134.041 | 106.120 |
| Finanzmittelfonds am Ende der Periode | 23.466 | 134.041 |
| Zusammensetzung des Finanzmittelfonds | | |
| Zahlungsmittel | 23.466 | 134.041 |
| Finanzmittelfonds am Ende der Periode | 23.466 | 134.041 |

KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

Gezeichnetes Kapital

In TEUR

| | |
|---|---------------|
| 1.1.2011 | 42.098 |
| Konzernergebnis | 0 |
| Sonstiges Ergebnis | 0 |
| Gesamtergebnis | 0 |
| Änderungen Konsolidierungskreis | 0 |
| Einzahlungen aus Kapitalerhöhungen durch nicht beherrschende Gesellschafter | 0 |
| Effekte aus Anteilsänderungen an Tochtergesellschaften ohne Kontrollverlust | 0 |
| Verpflichtung zum Erwerb eigener EK-Instrumente | 0 |
| Dividenden | 0 |
| 31.12.2011 / 1.1.2012 | 42.098 |
| Konzernergebnis | 0 |
| Sonstiges Ergebnis | 0 |
| Gesamtergebnis | 0 |
| Änderungen Konsolidierungskreis | 0 |
| Einzahlungen aus Kapitalerhöhungen durch nicht beherrschende Gesellschafter | 0 |
| Effekte aus Anteilsänderungen an Tochtergesellschaften ohne Kontrollverlust | 0 |
| Verpflichtung zum Erwerb eigener EK-Instrumente | 0 |
| Dividenden | 0 |
| 31.12.2012 | 42.098 |

| Kapitalrücklage | Gewinnrücklagen | Kumuliertes übriges Konzernergebnis | | Summe | Nicht beherrschende Gesellschafter | Summe Eigenkapital |
|-----------------|-----------------|--|------------------------------------|----------------|------------------------------------|--------------------|
| | | Fremdwährungs- umrechnung von Abschlüssen ausländischer Teileinheiten | Absicherung von Zahlungsströmen | | | |
| 296.490 | -42.457 | -10.979 | -7.738 | 277.414 | 17.028 | 294.442 |
| 0 | -3.276 | 0 | 0 | -3.276 | -324 | -3.600 |
| 0 | -131 | -18.838 | 4.428 | -14.541 | -2.010 | -16.551 |
| 0 | -3.407 | -18.838 | 4.428 | -17.816 | -2.334 | -20.150 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -246 | -246 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 1.265 | 0 | 0 | 1.265 | -1.265 | 0 |
| 0 | -514 | 0 | 0 | -514 | 3.053 | 2.539 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -3.127 | -3.127 |
| 296.490 | -45.113 | -29.817 | -3.310 | 260.348 | 13.109 | 273.457 |
| 0 | -2.860 | 0 | 0 | -2.860 | 1.047 | -1.813 |
| 0 | -2.388 | 5.223 | 3.310 | 6.145 | 514 | 6.660 |
| 0 | -5.248 | 5.223 | 3.310 | 3.286 | 1.561 | 4.847 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 540 | 540 |
| 0 | -1.548 | 0 | 0 | -1.548 | 1.399 | -149 |
| 0 | 4.071 | 0 | 0 | 4.071 | -1.099 | 2.972 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -2.091 | -2.091 |
| 296.490 | -47.838 | -24.594 | 0 | 266.156 | 13.419 | 279.575 |

KONZERNANHANG ERLÄUTERUNGEN ZUM KONZERNABSCHLUSS

Grundlagen des Konzernabschlusses

1 Allgemeine Informationen

Die Ströer Media AG (vormals: „Ströer Out-of-Home Media AG“, im Folgenden kurz: „Ströer AG“) ist eine eingetragene Aktiengesellschaft deutschen Rechts. Sitz der Gesellschaft ist die Ströer Allee 1, 50999 Köln. Die Gesellschaft ist im Handelsregister Köln in der Abteilung B unter der Nummer 41548 eingetragen.

Unternehmensgegenstand der Ströer AG und der im Konzernabschluss zusammengefassten Unternehmen (Ströer Konzern oder Konzern) war in dem für diesen Bericht relevanten Geschäftsjahr 2012 insbesondere die Vermarktung von Out-of-Home-Medien. Mit rund 290.000 Werbeflächen und über 150 verschiedenen Werbeträgerarten war der Konzern auf die Erreichbarkeit von mobilen Zielgruppen spezialisiert. Zum Einsatz kamen hierbei vom klassischen Billboard über Transportmedien bis hin zu digitalen Medien sämtliche Out-of-Home-Werbeformen.

Der Konzernabschluss der Ströer AG wurde für das Geschäftsjahr 2012 in Übereinstimmung mit den zum Abschlussstichtag gültigen International Financial Reporting Standards (IFRS) des International Accounting Standards Board (IASB) erstellt, wie sie in der Europäischen Union (EU) anzuwenden sind, wobei die ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB zu beachtenden handelsrechtlichen Vorschriften berücksichtigt wurden.

Der vorliegende Konzernabschluss umfasst den Zeitraum vom 1. Januar 2012 bis 31. Dezember 2012. Der Vorstand der Ströer AG hat den Konzernabschluss am 12. März 2013 zur Weitergabe an den Aufsichtsrat freigegeben. Der Aufsichtsrat hat die Aufgabe, den Konzernabschluss zu prüfen und zu erklären, ob er den Konzernabschluss billigt.

Die Gewinn- und Verlustrechnung wird nach dem Umsatzkostenverfahren erstellt.

Der Konzernabschluss wird in Euro aufgestellt. Soweit nicht anders vermerkt, werden alle Beträge in Tausend Euro (TEUR) angegeben. Aus rechentechnischen Gründen können sich in Tabellen Rundungsdifferenzen zu den mathematisch exakten Werten ergeben.

Die in diesem Konzernanhang vorgenommenen Verweise auf Seitenzahlen beziehen sich auf die Nummerierung im Geschäftsbericht.

2 Annahmen, Ermessensausübungen und Schätzungen

Die Erstellung des Konzernabschlusses in Übereinstimmung mit den IFRS macht es erforderlich, Annahmen und Schätzungen zu treffen, welche die Beträge, die im Konzernabschluss und im dazugehörigen Anhang ausgewiesen werden, beeinflussen. Die Schätzungen basieren auf Erfahrungen der Vergangenheit und anderen Kenntnissen der zu bilanzierenden Geschäftsvorfälle. Die tatsächlichen Ergebnisse können von solchen Schätzungen abweichen. Die den Schätzungen zugrunde liegenden Annahmen werden regelmäßig überprüft.

Die Annahmen, Ermessensausübungen und Schätzungen beziehen sich im Wesentlichen auf folgende Sachverhalte (zur Angabe der Buchwerte sowie weiterer Erläuterungen verweisen wir auf die entsprechenden Einzelangaben in diesem Anhang):

Wertminderung des Goodwill

Der jährliche Test auf Wertminderung des Goodwill bedarf der Abschätzung zukünftiger Cash-Flows und der Wahl eines angemessenen Kapitalisierungszinssatzes. Wir verweisen zu weiteren Details auf Abschnitt 19.

Beizulegende Zeitwerte bei Unternehmenserwerben

Zur Bewertung von Vermögenswerten und Schulden aus Unternehmenserwerben werden die beizulegenden Zeitwerte unter Zuhilfenahme von Abschätzungen der zukünftigen Cash-Flows und eines angemessenen Kapitalisierungszinssatzes bzw. von Zeitwertabschätzungen zum Erwerbszeitpunkt ermittelt. Ebenso werden die beizulegenden Zeitwerte von bereits gehaltenen Anteilen bei sukzessiven Unternehmenserwerben auf Basis eines Discounted-Cash-Flow-Verfahrens bestimmt. Wir verweisen zu weiteren Details auf Abschnitt 6.

Pensions- und Abbauverpflichtungen

Die Bilanzierung von Pensions- und Abbauverpflichtungen erfordert neben der Schätzung eines angemessenen Kapitalisierungszinssatzes auch das Treffen von Annahmen hinsichtlich weiterer versicherungsmathematischer Parameter bzw. der Wahrscheinlichkeiten und Zeitpunkte der Inanspruchnahmen. Wir verweisen zu weiteren Details auf die Abschnitte 28 und 29.

Aktive latente Steuern auf Verlustvorträge

Der Konzern setzt auf Verlustvorträge aktive latente Steuern an. Der Ansatz basiert auf Planungen über die zukünftige Ertragsteuerbelastung und der Möglichkeit, die Verlustvorträge innerhalb der nächsten fünf Jahre in Anspruch zu nehmen. Wir verweisen zu weiteren Details auf Abschnitt 16.

3 Wesentliche Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden**Ertrags- und Aufwandsrealisierung**

Die Umsatzerlöse entstehen im Wesentlichen aus der Vermarktung von Werbeflächen in den Bereichen Billboard, Street Furniture und Transport.

Die Realisierung der Umsatzerlöse erfolgt zum Zeitpunkt der Leistungserbringung, der dem Zeitpunkt des Aushangs der jeweiligen Werbung entspricht. Der Ausweis erfolgt nach Abzug der Erlöschmälerungen. Diese beinhalten Agenturprovisionen, Spezialmittlervergütungen, Rabatte und Skonti.

Die Realisierung der Umsatzerlöse aus Serviceleistungen erfolgt zum Zeitpunkt der Erbringung der Leistung, die dem Zeitpunkt des Eigentumsübergangs der selbst produzierten bzw. beschafften Werbematerialien entspricht.

Die Realisierung der Lizenzerlöse findet auf Basis der in der Lizenzvereinbarung getroffenen Zeiträume pro rata temporis statt.

Bei Umsätzen aus Multi-Komponentengeschäften werden die auf die einzelnen Komponenten entfallenden Umsätze nach Maßgabe der relativen Fair Values aufgeteilt und gemäß den oben dargestellten Grundsätzen realisiert.

Neben eigenen Werbeträgern werden auch Werbeträger im Eigentum von Dritten vermarktet. Die Umsatzerlöse aus der Vermarktung von Werbeträgern konzernfremder Gesellschaften werden unter Abzug der auf diese Geschäfte entfallenden Umsatzpachten angesetzt, sofern der Konzern kein wirtschaftliches Risiko aus der Vermarktung trägt, sodass per Saldo nur die vereinbarte Vertriebsprovision in den Umsatzerlösen ausgewiesen wird.

Umsatzerlöse aus Gegengeschäften werden zum Marktwert der erhaltenen Gegenleistung bewertet und eventuell um eine zusätzliche Barzahlung angepasst. Ist der Marktwert der Gegenleistung nicht zuverlässig bestimmbar, werden Gegengeschäfte zum Marktwert der erbrachten Werbeleistung bewertet und eventuell um eine zusätzliche Barzahlung angepasst.

In den sonstigen betrieblichen Erträgen enthaltene Erträge aus Serviceleistungen werden zum Zeitpunkt der Leistungserbringung angesetzt.

Betriebliche Aufwendungen werden mit Inanspruchnahme der Leistung bzw. zum Zeitpunkt ihrer Verursachung ergebniswirksam.

Zinsen werden periodengerecht unter Anwendung der Effektivzinsmethode im Finanzergebnis erfasst.

Dividenden werden mit Entstehung des Rechtsanspruchs vereinnahmt.

Goodwill und sonstige immaterielle Vermögenswerte

Gemäß IFRS 3 stellt Goodwill den positiven Unterschiedsbetrag zwischen den Anschaffungskosten und den anteilig beizulegenden Zeitwerten der erworbenen identifizierbaren Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden zum Erwerbszeitpunkt dar. Es erfolgt keine planmäßige Abschreibung.

Alle entgeltlich erworbenen immateriellen Vermögenswerte, im Wesentlichen Werberechtskonzessionen und Software, haben eine bestimmbare Nutzungsdauer und werden mit ihren Anschaffungskosten aktiviert. Die planmäßige Abschreibung von immateriellen Vermögenswerten erfolgt linear über die jeweilige Nutzungsdauer. Die Abschreibungen des Geschäftsjahres werden den entsprechenden Funktionsbereichen Umsatz-, Verwaltungs- und Vertriebskosten zugeordnet.

Die der Abschreibung zugrunde liegenden konzerneinheitlichen Nutzungsdauern stellen sich wie folgt dar:

| Nutzungsdauer | In Jahren |
|------------------------------------|------------|
| Kommunale Werberechtskonzessionen | 1 – 17 |
| Andere Werberechtskonzessionen | 10 – 30 |
| Übrige immaterielle Vermögenswerte | 3 – 10 |
| Goodwill | unbestimmt |

Sowohl die Angemessenheit der Nutzungsdauern als auch die der Abschreibungsmethoden werden jährlich überprüft.

Kosten für die Entwicklung neuer oder deutlich verbesserter Produkte und Prozesse werden aktiviert, sofern die Entwicklungskosten verlässlich ermittelt werden können, das Produkt oder der Prozess technisch und wirtschaftlich realisierbar sowie ein zukünftiger wirtschaftlicher Nutzen wahrscheinlich ist. Darüber hinaus muss der Ströer Konzern die Absicht haben und über ausreichende Ressourcen verfügen, die Entwicklung abzuschließen und den Vermögenswert zu nutzen oder zu verkaufen.

Entwicklungskosten im Konzern können im Bereich der Entwicklung von Werbeträgern und im Bereich der Softwareentwicklung anfallen.

Die aktivierten Kosten umfassen im Wesentlichen Personalkosten sowie direkt zurechenbare Gemeinkosten. Sämtliche aktivierte Entwicklungskosten weisen eine bestimmbare Nutzungsdauer auf und werden zu Herstellungskosten bilanziert. Die Abschreibung erfolgt analog zu den Nutzungsdauern vergleichbarer erworbener immaterieller Vermögenswerte. Entwicklungskosten, die die Ansatzkriterien nicht erfüllen, werden periodengerecht im Aufwand erfasst.

Sachanlagen

Die Bilanzierung der Sachanlagen erfolgt zu Anschaffungs- und Herstellungskosten vermindert um nutzungsbedingte planmäßige sowie gegebenenfalls erforderliche außerplanmäßige Abschreibungen.

Die Anschaffungskosten umfassen den Anschaffungspreis, Anschaffungsnebenkosten sowie nachträgliche Anschaffungskosten abzüglich erhaltener Anschaffungspreisminderungen. Da keine qualifizierten Vermögenswerte im Sinne des IAS 23 identifiziert worden sind, sind in den Anschaffungskosten keine Fremdkapitalkosten enthalten.

Einzel abgrenzbare technische Komponenten einer Sachanlage werden separat aktiviert und abgeschrieben.

Die planmäßige Abschreibung erfolgt entsprechend des Nutzungsverlaufs linear. Die Abschreibungsaufwendungen werden den entsprechenden Funktionsbereichen zugeordnet. Zuschreibungen werden vorgenommen, wenn der Grund für die außerplanmäßige Abschreibung entfällt. Die Restbuchwerte, die Annahmen in Bezug auf die Restnutzungsdauern und die Angemessenheit der Abschreibungsmethode werden jährlich überprüft.

Den planmäßigen Abschreibungen liegen folgende Nutzungsdauern zugrunde:

| Nutzungsdauer | In Jahren |
|---|-----------|
| Gebäude | 50 |
| Technische Anlagen und Maschinen | 5 – 13 |
| Werbeträger | 3 – 35 |
| Übrige Betriebs- und Geschäftsausstattung | 3 – 15 |

Die geschätzten Kosten für den wahrscheinlichen Abbau von Werbeträgern nach Beendigung einer Werberechtskonzession werden als Anschaffungskosten mit dem jeweiligen Werbeträger aktiviert. Der Betrag bemisst sich an der gemäß IAS 37 „Rückstellungen, Eventualschulden und Eventualforderungen“ gebildeten Rückstellung für die bestehende Abbauverpflichtung.

Sofern für die Anschaffung von Vermögenswerten des Sachanlagevermögens Zuwendungen der öffentlichen Hand nach dem Investitionszulagengesetz gezahlt werden, werden diese Zuwendungen vom Buchwert des entsprechenden Vermögenswertes abgesetzt.

Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien

Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien sind Immobilien, die zur Erzielung von Mieteinnahmen und/oder zum Zwecke der Wertsteigerung gehalten werden. Der Ansatz erfolgt zum beizulegenden Zeitwert. Die Folgebewertung erfolgt zu fortgeführten Anschaffungskosten. Der beizulegende Zeitwert dieser Immobilien wird gesondert ermittelt und im Anhang angegeben (vgl. hierzu Abschnitt 21). Die planmäßige Abschreibungsdauer beträgt 50 Jahre. Die Abschreibung erfolgt linear.

Sofern sich die Art der Nutzung einer als Finanzinvestition gehaltenen Immobilie ändert, wird diese in das Sachanlagevermögen übertragen.

Überprüfung der Werthaltigkeit

Die immateriellen Vermögenswerte, Sachanlagen sowie als Finanzinvestitionen gehaltenen Immobilien des Ströer Konzerns werden bei Vorliegen von konkreten Anhaltspunkten auf Wertminderungen überprüft. Der Goodwill wird mindestens einmal jährlich auf eine mögliche Wertminderung geprüft. Falls Ereignisse oder veränderte Umstände auf eine mögliche Wertminderung hindeuten, wird diese Prüfung auch häufiger durchgeführt.

Falls der erzielbare Betrag der Vermögenswerte niedriger als der Buchwert ist, wird auf den erzielbaren Betrag abgeschrieben. Der erzielbare Betrag ist der höhere Betrag aus beizulegendem Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten und Nutzungswert. Die Ermittlung erfolgt grundsätzlich für jeden Vermögenswert einzeln; sofern ein Vermögenswert jedoch keine weitgehend unabhängigen Mittelzuflüsse erzeugt, wird der erzielbare Betrag pro Zahlungsmittel generierender Einheit (ZGE) berechnet.

Entfallen die Gründe einer in Vorjahren erfassten Wertminderung, erfolgt mit Ausnahme des Goodwill eine entsprechende Zuschreibung, die maximal bis zu den fortgeführten Anschaffungskosten vorgenommen wird.

Leasing

Bei Leasinggeschäften wird zwischen operativen Leasing- und Finanzierungsleasinggeschäften unterschieden. Vertragliche Regelungen, die dem Leasingnehmer alle wesentlichen mit dem Eigentum verbundenen Chancen und Risiken übertragen, werden als Finanzierungsleasing klassifiziert. Ist der Ströer Konzern Leasinggeber, wird in Höhe des Nettoinvestitionswertes aus dem Leasingverhältnis eine Forderung aus Finanzierungsleasing bilanziert.

Im Rahmen von Finanzierungsleasingverhältnissen, bei denen der Ströer Konzern als Leasingnehmer auftritt, erfolgt eine Bilanzierung des Leasingobjekts bei gleichzeitiger Passivierung der Leasingverbindlichkeit. Die Bilanzierung erfolgt zum beizulegenden Zeitwert des Leasinggegenstands zu Beginn des Leasingverhältnisses oder mit dem Barwert der Mindestleasingzahlungen, sofern dieser niedriger ist. Die Abschreibung dieser Vermögenswerte erfolgt linear über die Nutzungsdauer oder über die kürzere Laufzeit des Leasingvertrags, wenn der Erwerb des Leasingobjekts am Ende der Leasingzeit nicht wahrscheinlich ist. Die korrespondierenden Leasingverbindlichkeiten werden gemäß ihrer Fristigkeit in der Bilanz geführt. Der Zinsanteil der Leasingverbindlichkeiten wird über die Laufzeit des Leasingverhältnisses erfolgswirksam im Finanzergebnis erfasst.

Mietzahlungen aus Operating-Leasingverhältnissen werden über die Laufzeit des entsprechenden Leasingverhältnisses erfolgswirksam erfasst.

Finanzielle Vermögenswerte und Verbindlichkeiten

Finanzielle Vermögenswerte werden gemäß IAS 39 „Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung“ als „finanzielle Vermögenswerte, die erfolgswirksam mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet werden“, als „Kredite und Forderungen“ oder als „zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte“ klassifiziert und entsprechend bewertet. Mit Ausnahme von derivativen Finanzinstrumenten werden sämtliche finanziellen Verbindlichkeiten als „finanzielle Verbindlichkeiten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet werden“, klassifiziert. Der Ansatz eines finanziellen Vermögenswertes/einer finanziellen Verbindlichkeit erfolgt, wenn das Unternehmen Vertragspartner des jeweiligen Vertrags wird (Erfüllungstag). Im Falle von finanziellen Vermögenswerten, die nicht erfolgswirksam mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet werden, werden Transaktionskosten zu den Anschaffungskosten gezählt, soweit sie direkt zurechenbar sind.

Der Kategorie „zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte“ sind die sonstige Beteiligungen umfassenden Finanzanlagen zugeordnet. Bei den sonstigen Beteiligungen handelt es sich ausschließlich um Anteile an GmbHs bzw. vergleichbaren ausländischen Rechtsformen. Diese werden zu Anschaffungskosten angesetzt, weil die beizulegenden Zeitwerte nicht verlässlich ermittelt werden können.

Die Kategorie „Kredite und Forderungen“ umfasst Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie die unter den finanziellen Forderungen und sonstigen Vermögenswerten ausgewiesenen finanziellen Forderungen. Sie werden beim erstmaligen Ansatz zum beizulegenden Zeitwert, der zum Anschaffungszeitpunkt den Anschaffungskosten entspricht, angesetzt. Die Bewertung zu den folgenden Bilanzstichtagen erfolgt mit den fortgeführten Anschaffungskosten. Unverzinsliche oder gering verzinsliche langfristige Forderungen werden mit dem Barwert der erwarteten zukünftigen Cash-Flows angesetzt, wenn der Zinseffekt wesentlich ist. Die Fortschreibung erfolgt in diesen Fällen unter Anwendung der Effektivzinsmethode. Als langfristig werden Vermögenswerte eingeordnet, die am Bilanzstichtag eine verbleibende Laufzeit von mehr als zwölf Monaten haben.

In der Kategorie „finanzielle Vermögenswerte, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden“ sowie „finanzielle Verbindlichkeiten, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden“ sind derivative Finanzinstrumente, die nicht in einer Sicherungsbeziehung stehen, enthalten. Diese werden mit ihrem beizulegenden Zeitwert bewertet, wobei Wertänderungen erfolgswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst werden.

Unter den „finanziellen Verbindlichkeiten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet werden“ sind die Finanzverbindlichkeiten sowie die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen enthalten. Die Bewertung erfolgt beim erstmaligen Ansatz zum beizulegenden Zeitwert und in der Folge zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Berücksichtigung der Effektivzinsmethode. Der beizulegende Zeitwert wird durch Abzinsung der erwarteten zukünftigen Cash-Flows unter Verwendung von herrschenden Marktzinssätzen berechnet. Kurzfristige Verbindlichkeiten werden mit ihrem Rückzahlungs- oder Erfüllungsbetrag angesetzt. Transaktionskosten werden von den Anschaffungskosten abgezogen, soweit sie direkt zurechenbar sind. Unverzinsliche oder gering verzinsliche langfristige Finanzverbindlichkeiten werden auf Basis marktüblicher Zinssätze mit dem Barwert der erwarteten zukünftigen Cash-Flows angesetzt, wenn der Zinseffekt wesentlich ist. Als langfristig werden Verbindlichkeiten eingeordnet, die am Bilanzstichtag eine verbleibende Laufzeit von mehr als zwölf Monaten aufweisen.

Änderungen des beizulegenden Zeitwerts von Derivaten, die in einer Sicherungsbeziehung in Form eines Cash-Flow Hedges stehen, werden gemäß den Regelungen des IAS 39 „Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung“ erfolgsneutral direkt im Eigenkapital erfasst, sofern die Sicherungsbeziehung effektiv ist. Die im Eigenkapital erfassten Beträge werden in der Periode in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst, in der die abgesicherte Transaktion das Periodenergebnis beeinflusst, z. B. in der abgesicherte Finanzerträge oder -aufwendungen erfasst werden. Wird mit dem Eintritt der vorhergesehenen Transaktion nicht länger gerechnet, werden die zuvor im Eigenkapital erfassten Beträge im Periodenergebnis erfasst. Der beizulegende Zeitwert der derivativen Finanzinstrumente wird durch Abzinsung der erwarteten zukünftigen Cash-Flows unter Verwendung von herrschenden Marktzinssätzen berechnet.

Liegen bei finanziellen Vermögenswerten, die zu Anschaffungskosten bewertet wurden, Anzeichen für eine Wertminderung vor, wird eine Wertberichtigung auf den niedrigeren voraussichtlich realisierbaren Betrag vorgenommen. Die Beurteilung, ob Anzeichen für Wertminderungen vorliegen, erfolgt auf Basis einer Analyse von Informationen über die Kreditwürdigkeit der Gegenpartei. Un- einbringliche Forderungen werden ausgebucht. Bei Wegfall der Gründe für die erfassten Wertberichtigungen werden entsprechende Zuschreibungen vorgenommen.

Ist ein zur Veräußerung verfügbarer finanzieller Vermögenswert in seinem Wert gemindert, wird ein im Eigenkapital erfasster Betrag in Höhe der Differenz zwischen den Anschaffungskosten (abzüglich etwaiger Tilgungen und Amortisationen) und dem aktuellen beizulegenden Zeitwert, abzüglich etwaiger, bereits früher ergebniswirksam erfasster Wertberichtigungen dieses finanziellen Vermögenswerts in die Gewinn- und Verlustrechnung umgebucht. Wertaufholungen bei Eigenkapitalinstrumenten, die als zur Veräußerung verfügbar eingestuft sind, werden nicht in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Die Ausbuchung eines finanziellen Vermögenswerts erfolgt, wenn die vertraglichen Rechte auf Cash-Flows aus dem jeweiligen finanziellen Vermögenswert ausgelaufen sind, das heißt wenn der Vermögenswert realisiert wurde oder verfallen ist oder er nicht mehr in der Verfügungsmacht des Unternehmens steht. Eine finanzielle Verbindlichkeit wird ausgebucht, wenn die dieser Verbindlichkeit zugrunde liegende Verpflichtung erfüllt, gekündigt oder erloschen ist.

Vorräte

Die Vorräte werden zu Anschaffungskosten bewertet. Die Anschaffungskosten werden nach der Methode des gewogenen Durchschnitts ermittelt. Ist am Bilanzstichtag der realisierbare Veräußerungspreis abzüglich noch anfallender Kosten (Nettoveräußerungspreis) niedriger, so wird auf diesen Wert abgewertet.

Latente Steuern

Die Berechnung der latenten Steuern erfolgt nach IAS 12 „Ertragsteuern“. Sie werden auf temporäre Differenzen zwischen den Wertansätzen der Vermögenswerte und Schulden in der IFRS-Bilanz und den steuerlichen Wertansätzen sowie auf temporäre Differenzen aus Konsolidierungsvorgängen und auf wahrscheinlich realisierbare Verlustvorträge gebildet. Latente Steuern auf Sachverhalte, die gemäß der relevanten Standards direkt im Eigenkapital zu erfassen sind, werden ebenfalls direkt im Eigenkapital erfasst. Die daraus zum Stichtag resultierenden kumulierten Beträge der direkt im Eigenkapital erfassten latenten Steuern sind der Konzern-Gesamtergebnisrechnung zu entnehmen.

Aktive latente Steuern auf abzugsfähige temporäre Differenzen und steuerliche Verlustvorträge werden in der Höhe aktiviert, in der es wahrscheinlich ist, dass hierfür zu versteuerndes Ergebnis zukünftig verfügbar sein wird und es damit hinreichend sicher erscheint, dass die abzugsfähigen temporären Differenzen und Verlustvorträge tatsächlich genutzt werden können.

Der Buchwert der aktiven latenten Steuern wird an jedem Bilanzstichtag überprüft und in dem Umfang reduziert, in dem es nicht mehr wahrscheinlich ist, dass ein ausreichendes zu versteuerndes Ergebnis zur Verfügung stehen wird, gegen das der latente Steueranspruch verwendet werden kann. Nicht angesetzte latente Steueransprüche werden an jedem Bilanzstichtag überprüft und in dem Umfang angesetzt, in dem es wahrscheinlich geworden ist, dass ein künftiges zu versteuerndes Ergebnis die Realisierung des Anspruchs ermöglicht.

Der Berechnung liegen die in den einzelnen Ländern zum Realisierungszeitpunkt erwarteten Steuersätze zugrunde. Diese basieren auf den am Bilanzstichtag gültigen oder bereits verabschiedeten Steuersätzen. Die Effekte aus Steuersatzänderungen werden ergebniswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst, es sei denn sie entfallen auf Sachverhalte, die direkt im Eigenkapital zu erfassen sind. Latente Steuerforderungen und -verbindlichkeiten werden saldiert, wenn ein einklagbares Recht zur Aufrechnung tatsächlicher Steuerforderungen gegen tatsächliche Steuerverbindlichkeiten besteht und es sich um die gleiche Steuerart und Steuerbehörde handelt.

Rückstellungen

Rückstellungen werden für Verpflichtungen gegenüber Dritten gebildet, die aus Ereignissen der Vergangenheit resultieren, die wahrscheinlich zu einem Mittelabfluss führen werden und deren Höhe verlässlich geschätzt werden kann.

Pläne für Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses werden in Abhängigkeit von ihrem wirtschaftlichen Gehalt, der sich aus den grundlegenden Leistungsbedingungen und Voraussetzungen des Plans ergibt, entweder als Leistungszusagen (Defined Benefit) oder als Beitragszusagen (Defined Contribution) klassifiziert.

Die versicherungsmathematische Bewertung von leistungsorientierten Pensions- und ähnlichen Verpflichtungen erfolgt nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren (projected unit credit method). Bei diesem Verfahren werden nicht nur die am Stichtag bekannten Renten und erworbenen Anwartschaften, sondern auch künftig zu erwartende Steigerungen von Renten und Gehältern berücksichtigt. Die Pensionsverpflichtungen werden auf Basis versicherungsmathematischer Gutachten ermittelt. Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste werden vollständig erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst.

Gewinne oder Verluste aus der Kürzung oder Abgeltung eines leistungsorientierten Plans werden zum Zeitpunkt der Kürzung oder Abgeltung erfasst. Sie umfassen jede aus der Plankürzung oder -abgeltung resultierende erfolgswirksam zu erfassende Änderung des Barwerts der leistungsorientierten Verpflichtung sowie alle etwaigen damit verbundenen versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste und etwaigen nachzuverrechnenden Dienstzeitaufwand.

Bei beitragsorientierten Altersversorgungssystemen (zum Beispiel Direktversicherungen) werden die einzahlungspflichtigen Beiträge unmittelbar als Aufwand verrechnet. Rückstellungen für Pensionsverpflichtungen werden im Zusammenhang mit beitragsorientierten Verpflichtungen nicht gebildet, da der Ströer Konzern in diesen Fällen neben der Verpflichtung zur Prämienzahlung keinen weiteren Verpflichtungen unterliegt.

Die Bewertung der sonstigen Rückstellungen erfolgt mit der bestmöglichen Schätzung des erwarteten Mittelabflusses oder bei längerfristigen Rückstellungen, sofern der Zinseffekt wesentlich ist, mit dem Barwert des erwarteten Mittelabflusses.

Bestehen gesetzliche oder vertragliche Verpflichtungen, am Ende der Laufzeit der Werberechtskonzession Werbeträger abzubauen und den Standort wieder herzustellen, so wird für diese Verpflichtung eine Rückstellung gebildet soweit es wahrscheinlich ist, dass die Verpflichtung tatsächlich zu erfüllen ist. Die Höhe der Rückstellung bemisst sich nach den zukünftig erwarteten Abbaukosten am Ende der Laufzeit, abgezinst auf den Zeitpunkt der erstmaligen Bildung der Rückstellung. In dieser Höhe wird die Rückstellung erfolgsneutral gebildet, da gleichzeitig eine betragsgleiche Aktivierung dieses Betrages unter den Sachanlagen erfolgt. Änderungen im Wert der Rückstellungen wirken sich unmittelbar auf den Wert der korrespondierenden Sachanlagen aus.

Rückstellungen für drohende Verluste aus schwebenden Geschäften (Drohverlustrückstellungen) werden gebildet, wenn die unvermeidbaren Kosten zur Erfüllung eines Vertrages höher als der erwartete wirtschaftliche Nutzen sind.

Die Rückstellung für Archivierungskosten wird für die gesetzliche Verpflichtung zur Aufbewahrung der Geschäftsunterlagen gebildet.

Sonstige nicht finanzielle Vermögenswerte und Verbindlichkeiten

Abgrenzungen, Vorauszahlungen sowie nicht finanzielle Vermögenswerte und Verbindlichkeiten werden mit den fortgeführten Anschaffungskosten angesetzt.

Eventualschulden

Eventualschulden sind mögliche Verpflichtungen, die auf vergangenen Ereignissen beruhen und deren Existenz erst durch das Eintreten eines oder mehrerer ungewisser zukünftiger Ereignisse bestätigt wird, die jedoch außerhalb des Einflussbereichs des Ströer Konzerns liegen. Ferner können gegenwärtige Verpflichtungen dann Eventualschulden darstellen, wenn die Wahrscheinlichkeit des Abflusses von Ressourcen nicht hinreichend für die Bildung einer Rückstellung ist und/oder die Höhe der Verpflichtung nicht ausreichend zuverlässig geschätzt werden kann. Eventualschulden entsprechen dem am Bilanzstichtag bestehenden Haftungsumfang. Eventualschulden werden grundsätzlich nicht in der Bilanz erfasst, sondern im Anhang erläutert.

Aktienbasierte Vergütungsformen

Die bei einer aktienbasierten Vergütungstransaktion erhaltenen oder erworbenen Güter oder Dienstleistungen werden zu dem Zeitpunkt angesetzt bzw. als Aufwand erfasst, zu dem die Güter erworben oder die Dienstleistungen erhalten wurden. Es wird eine entsprechende Zunahme im Eigenkapital erfasst, wenn die Güter oder Dienstleistungen bei einer aktienbasierten Vergütungstransaktion mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente erhalten wurden, oder eine Schuld angesetzt, wenn die Güter oder Dienstleistungen bei einer aktienbasierten Vergütungstransaktion mit Barausgleich erworben wurden. Im Falle einer aktienbasierten Vergütungstransaktion, die in bar abgegolten wird, werden die erworbenen Güter oder Dienstleistungen und die entstandene Schuld mit dem beizulegenden Zeitwert der Schuld angesetzt. Bis zur Begleichung der Schuld wird der beizulegende Zeitwert der Schuld zu jedem Bilanzstichtag neu bestimmt. Änderungen des beizulegenden Zeitwerts werden erfolgswirksam erfasst.

Bei anteilsbasierten Vergütungen, die der Ströer AG das vertragliche Wahlrecht einräumen, den Ausgleich in bar oder durch Ausgabe von Aktien vorzunehmen, geht die Gesellschaft von einem zukünftigen Barausgleich aus. Insofern erfolgt die Ermittlung des beizulegenden Zeitwerts der Schuld zum jeweiligen Bilanzstichtag neu.

Put-Optionen

Nicht beherrschenden Gesellschaftern gewährte Put-Optionen über die noch in deren Eigentum stehenden Gesellschaftsanteile werden als fiktiver Erwerb am Stichtag dargestellt. Der im Eigenkapital gebildete Ausgleichsposten für diese Anteile wird ausgebucht, stattdessen wird eine Verbindlichkeit in Höhe einer fiktiven Kaufpreisverbindlichkeit eingebucht. Der kumulierte Differenzbetrag zwischen dem ausgebuchten Ausgleichsposten und der fiktiven Kaufpreisverbindlichkeit wird direkt mit den Gewinnrücklagen verrechnet. Der Wert der fiktiven Kaufpreisverbindlichkeit sowie Einzelheiten zu ihrer Ermittlung werden in Abschnitt 35 dargestellt.

Übersicht ausgewählter Bewertungsmethoden

| Bilanzposten | Bewertungsmethode |
|---|---|
| Aktiva | |
| Goodwill | Niedrigerer Wert aus Anschaffungskosten und erzielbarem Betrag |
| Sonstige immaterielle Vermögenswerte | (Fortgeführte) Anschaffungskosten |
| Sachanlagen | (Fortgeführte) Anschaffungskosten |
| Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien | Niedrigerer Wert aus Anschaffungskosten und erzielbarem Betrag |
| Finanzielle Vermögenswerte | |
| Kredite und Forderungen | (Fortgeführte) Anschaffungskosten |
| bis zur Endfälligkeit zu halten | (Fortgeführte) Anschaffungskosten |
| zur Veräußerung verfügbar | Erfolgsneutral zum beizulegenden Zeitwert |
| erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet | Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | (Fortgeführte) Anschaffungskosten |
| Vorräte | Niedrigerer Wert aus Anschaffungskosten und Nettoveräußerungswert |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | Nennwert |
| Passiva | |
| Rückstellungen | |
| Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen | Anwartschaftsbarwertmethode |
| Sonstige Rückstellungen | Erfüllungsbetrag |
| Finanzielle Verbindlichkeiten | (Fortgeführte) Anschaffungskosten |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | (Fortgeführte) Anschaffungskosten |
| Sonstige Verbindlichkeiten | Erfüllungsbetrag |

4 Änderung von Rechnungslegungsvorschriften

Für die Erstellung des Konzernabschlusses wurden sämtliche durch das IASB und das IFRIC veröffentlichten neuen und geänderten Standards und Interpretationen angewendet, soweit diese für Geschäftsjahre beginnend am 1. Januar 2012 verpflichtend in der Europäischen Union anzuwenden sind.

Änderungen von Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden oder Schätzungen

Im Geschäftsjahr 2012 hat es keine Änderungen in Bezug auf die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden oder Schätzungen gegeben.

Übernommene Standards oder Verlautbarungen ohne Auswirkungen auf die Bilanzierung des Konzerns

Die nachfolgend aufgeführten Standards oder Verlautbarungen des IASB sind erstmalig im Geschäftsjahr 2012 anzuwenden gewesen. Hieraus ergaben sich aber aufgrund des spezifischen Charakters der Anpassungen keine Auswirkungen auf die Bilanzierung des Konzerns:

- IFRS 7 – Angaben über die Übertragung von finanziellen Vermögenswerten (anzuwenden auf das Geschäftsjahr, das am oder nach dem 1. Juli 2011 beginnt);
- IAS 12 – Latente Steuern: Realisierung zugrunde liegender Vermögenswerte (anzuwenden auf das Geschäftsjahr, das am oder nach dem 1. Januar 2012 beginnt).

Noch nicht anzuwendende Standards oder Verlautbarungen

Die nachfolgend erläuterten Standards sind noch nicht verpflichtend anzuwenden und bisher von uns auch noch nicht angewandt worden.

Im November 2009 hat das IASB im Rahmen des Projekts für die Nachfolgestandards des IAS 39 den **IFRS 9** „Finanzinstrumente: Klassifizierung und Bewertung“ veröffentlicht. Der Standard ist für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2015 beginnen. Die Übernahme des IFRS 9 wird sich zwar auf die Klassifizierung und Bewertung der finanziellen Vermögenswerte, aber voraussichtlich nicht auf die Klassifizierung und Bewertung finanzieller Schulden auswirken. Insgesamt werden keine wesentlichen Anpassungen einzelner Positionen im Ströer Konzernabschluss erwartet. Der Standard ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht durch die EU übernommen worden.

Im Mai 2011 hat das IASB im Rahmen des Projekts „Konsolidierung“ fünf Standards geändert bzw. neu herausgegeben. Im Einzelnen handelt es sich dabei um folgende Standards, die für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnen, anzuwenden sind:

- IFRS 10 – Konzernabschlüsse
- IFRS 11 – Gemeinschaftliche Vereinbarungen
- IFRS 12 – Angaben über Beteiligungen an anderen Gesellschaften
- IAS 27 – Einzelabschlüsse
- IAS 28 – Assoziierte Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen

Von den neu herausgegebenen bzw. geänderten Standards wird voraussichtlich nur **IFRS 11** wesentliche Auswirkungen auf die Bilanzierung bzw. Darstellung im Konzern haben. Durch den neuen IFRS 11 und den Wegfall des zur Zeit noch geltenden IAS 31 wird die bisherige Regelung, für Gemeinschaftsunternehmen eine Konsolidierung nach Maßgabe der Beteiligungsquote vorzunehmen, an sehr restriktive Voraussetzungen gebunden. Diese Voraussetzungen werden von den Gemeinschaftsunternehmen, an denen der Ströer Konzern beteiligt ist, gegenwärtig nicht erfüllt. Als Folge würden diese Unternehmen künftig unter Nutzung der At-Equity-Methode bilanziert werden. Damit würden unter sonst gleichen Bedingungen und auf Basis heutiger Werte mit Inkrafttreten des IFRS 11 die Konzernumsätze um rund 10 Millionen Euro und die Konzern-Bilanzsumme um einen hohen einstelligen Millionenbetrag zurückgehen. Die Ergebnisse von Gesellschaften, die nach der At-Equity-Methode bilanziert werden, wurden in der Vergangenheit im EBIT ausgewiesen. Diese Art des Ausweises wird auch zukünftig beibehalten. Eine Änderung der Bilanzierungsvorschriften wird demnach einen Einfluss auf das EBIT des Konzerns haben, da der Ergebnisbeitrag nach Steuern der at-equity bilanzierten Unternehmen unterhalb ihres EBIT-Beitrags bei quotaler Konsolidierung läge und damit zu einer Reduktion des ausgewiesenen Konzern-EBIT führen würde.

Im Juni 2011 hat das IASB den **IAS 19** „Leistungen an Arbeitnehmer“ in wesentlichen Punkten geändert. Kernpunkt der Änderungen ist die Abschaffung des Wahlrechts bei der Behandlung versicherungsmathematischer Gewinne oder Verluste. Zukünftig ist nur noch die erfolgneutrale Verrechnung innerhalb des Gesamtergebnisses zulässig. Gleichzeitig ist die Ermittlung des Nettozinsaufwandes, insbesondere im Hinblick auf den zu erwartenden Zinsertrag aus Planvermögen, neu geregelt worden. Da der Konzern versicherungsmathematische Gewinne oder Verluste bereits jetzt ergebnisneutral mit dem Gesamtergebnis verrechnet und kein Planvermögen besteht, ergeben sich aus der Anwendung des geänderten Standards für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen, keine Auswirkungen auf die Bilanzierung oder den Ausweis im Konzernabschluss.

Ebenfalls im Juni 2011 hat das IASB Änderungen des **IAS 1** „Darstellung des Abschlusses“ veröffentlicht. Diese Änderungen sehen vor, dass ergebnisneutral mit dem Gesamtergebnis verrechnete Bestandteile zukünftig in der Gesamtergebnisrechnung danach unterteilt dargestellt werden, ob sie zukünftig über die Gewinn- und Verlustrechnung zurückgenommen werden oder nicht. Die Änderung ist für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Juli 2012 beginnen, anzuwenden. Die Anwendung des geänderten IAS 1 wird im Konzern zu der vom IASB beabsichtigten Aufteilung in der Gesamtergebnisrechnung führen.

Darüber hinaus haben das IASB und das IFRIC die im Folgenden aufgelisteten Standards verabschiedet oder geändert, aus deren erstmaliger Anwendung sich voraussichtlich keine wesentlichen Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns ergeben werden:

- IFRS 7 – Angaben zur Aufrechnung finanzieller Vermögenswerte und finanzieller Schulden (anzuwenden auf das Geschäftsjahr, das am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnt)
- IFRS 13 – Fair-Value-Bewertungen (anzuwenden auf das Geschäftsjahr, das am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnt)
- IAS 32 – Aufrechnung finanzieller Vermögenswerte und finanzieller Schulden (anzuwenden auf das Geschäftsjahr, das am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnt)
- Verbesserungen zu IFRS (Sammelstandard Mai 2012) (anzuwenden auf das Geschäftsjahr, das am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnt)

5 Konsolidierungskreis

Der Konzernabschluss beinhaltet die Abschlüsse aller Gesellschaften, bei denen die Ströer AG mittelbar oder unmittelbar einen beherrschenden Einfluss ausübt. Zum 31. Dezember 2012 wurden neben der Ströer AG 19 deutsche und 20 ausländische Tochtergesellschaften im Wege der Vollkonsolidierung und sechs deutsche Gemeinschaftsunternehmen (Joint Ventures) im Wege der Quotenkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogen. Die Angabe der Kapitalanteile erfolgt in Übereinstimmung mit § 16 Abs. 4 Aktiengesetz.

Vollkonsolidierte Unternehmen

| Firma | Sitz | Land | Kapitalanteil v. H. | |
|---|-----------|----------------|---------------------|------------|
| | | | 31.12.2012 | 31.12.2011 |
| blowUP Media Belgium N.V. | Antwerpen | Belgien | 100 | 100 |
| blowUP Media Benelux B.V.* | Amsterdam | Niederlande | 100 | 100 |
| blowUP Media España S.A.* | Madrid | Spanien | 88 | 88 |
| blowUP Media France SAS* | Paris | Frankreich | 100 | 100 |
| blowUP Media GmbH* | Köln | Deutschland | 75 | 75 |
| blowUP Media U.K. Ltd.* | London | Großbritannien | 100 | 100 |
| CBA İletişim ve Reklam Pazarlama Ltd. Sti. | Istanbul | Türkei | 100 | 100 |
| City Design Gesellschaft für Außenwerbung mbH | Köln | Deutschland | 100 | 100 |
| City Lights Reklam Pazarlama Ltd. Sti. | Istanbul | Türkei | 100 | 100 |
| Culture Plak Marketing GmbH | Berlin | Deutschland | 51 | 51 |
| DERG Vertriebs GmbH | Köln | Deutschland | 100 | 100 |
| DSM Deutsche Städte Medien GmbH | Frankfurt | Deutschland | 100 | 100 |
| DSM Krefeld Außenwerbung GmbH | Krefeld | Deutschland | 51 | 51 |
| DSM Mediaposter GmbH | Köln | Deutschland | 100 | 100 |
| DSM Zeit und Werbung GmbH | Frankfurt | Deutschland | 100 | 100 |
| Dünya Tanitim Hizmetleri ve Turizm Ticaret Ltd. Sti. | Istanbul | Türkei | 100 | 100 |
| ECE flatmedia GmbH | Hamburg | Deutschland | 90 | 100 |
| Gündem Matbaacılık Organizasyon Gazetecilik Reklam San. Tic. Ltd. | Antalya | Türkei | 100 | 100 |
| Hamburger Verkehrsmittel-Werbung GmbH | Hamburg | Deutschland | 75 | 75 |
| İlbak Neon Kent Mobilyaları Ltd. Sti. | Istanbul | Türkei | 100 | 100 |
| Fahrgastfernsehen Hamburg GmbH (vormals INFOSCREEN Hamburg Gesellschaft für Stadtinformationssysteme mbH) | Hamburg | Deutschland | 100 | 100 |
| Inter Tanitim Hizmetleri San. ve Ticaret A.S. | Istanbul | Türkei | 100 | 67 |
| Kölner Aussenwerbung Gesellschaft mit beschränkter Haftung | Köln | Deutschland | 51 | 51 |
| Kultur-Medien Hamburg GmbH Gesellschaft für Kulturinformationsanlagen | Hamburg | Deutschland | 51 | 51 |
| Megaposter UK Ltd. | Brighton | Großbritannien | 100 | 100 |
| Meteor Advertising Ltd. | London | Großbritannien | 100 | 100 |
| Objektif Kentvizyon Reklam Pazarlama Ticaret Ltd. Sti. | Istanbul | Türkei | 80 | 80 |
| Ströer Kulturmedien GmbH | Köln | Deutschland | 100 | 100 |
| Ströer Akademi Reklam Pazarlama Ltd. Sti. | Istanbul | Türkei | 100 | 100 |
| Ströer City Marketing Sp. z.o.o. | Warschau | Polen | 100 | 100 |
| Ströer DERG Media GmbH | Kassel | Deutschland | 100 | 100 |
| Ströer Deutsche Städte Medien GmbH | Köln | Deutschland | 100 | 100 |
| Ströer Digital Media GmbH | Köln | Deutschland | 100 | 100 |
| Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S.* | Istanbul | Türkei | 90 | 90 |
| Ströer Media Deutschland GmbH* | Köln | Deutschland | 100 | 100 |
| Ströer Media Sp. z.o.k. | Warschau | Polen | 99 | 99 |
| Ströer Media Sp. z.o.o. | Warschau | Polen | 100 | 100 |
| Ströer Polska Sp. z.o.o.* | Warschau | Polen | 99 | 99 |
| Ströer Sales & Services GmbH | Köln | Deutschland | 100 | 100 |

An den mit * gekennzeichneten Gesellschaften ist die Ströer AG unmittelbar beteiligt.

Die nachfolgend aufgeführten Gemeinschaftsunternehmen sind im Bereich der Vermarktung von Out-of-Home-Medien tätig.

Quotal konsolidierte Gemeinschaftsunternehmen

| Firma | Sitz | Land | Kapitalanteil v. H. | |
|--|----------|-------------|---------------------|------------|
| | | | 31.12.2012 | 31.12.2011 |
| ARGE Außenwerbung Schönefeld GbR | Berlin | Deutschland | 50 | 50 |
| DSMDecaux GmbH | München | Deutschland | 50 | 50 |
| mediateam Werbeagentur GmbH/ Ströer Media Deutschland GmbH & Co. KG – GbR | Köln | Deutschland | 50 | 50 |
| Mega-Light Staudenraus & Ströer GbR | Köln | Deutschland | 50 | 50 |
| Trierer Gesellschaft für Stadtmöblierung mbH | Trier | Deutschland | 50 | 50 |
| X-City Marketing Hannover GmbH | Hannover | Deutschland | 50 | 50 |

Die folgende Tabelle zeigt das Vermögen und die Schulden sowie die Aufwendungen und Erträge der Gemeinschaftsunternehmen in Bezug auf die Anteile des Konzerns:

| In TEUR | 31.12.2012 | 31.12.2011 |
|-----------------------------|---------------|---------------|
| Kurzfristige Vermögenswerte | 11.318 | 12.184 |
| Langfristige Vermögenswerte | 6.545 | 6.671 |
| Kurzfristige Schulden | 2.772 | 3.241 |
| Langfristige Schulden | 1.814 | 1.689 |
| Nettovermögen | 13.277 | 13.925 |

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|------------------------------|--------------|--------------|
| Erträge | 13.322 | 14.039 |
| Aufwendungen | 8.531 | 8.682 |
| Ergebnis nach Steuern | 4.791 | 5.357 |

6 Wesentliche Unternehmenserwerbe und Veräußerungen

Inter Tanitim Hizmetleri San. ve Ticaret A.S.

Der Ströer Konzern hat mit Wirkung zum 30. November 2012 weitere 33,3 Prozent der Anteile an der Inter Tanitim Hizmetleri San. ve Ticaret A.S., Istanbul/Türkei (im Folgenden: „Inter Tanitim“) erworben. Der Kaufpreis für diese Anteile belief sich auf rund 1,3 Millionen Euro und wurde vollständig in 2012 gezahlt. Bereits vor dieser Transaktion verfügte Ströer mit 66,6 Prozent der Anteile über eine beherrschende Stellung in der Gesellschaft. Nach Abschluss dieses Erwerbs entfallen nun 99,9 Prozent der Anteile auf den Ströer Konzern. Da aus dem Erwerb dieser weiteren Anteile kein Kontrollwechsel hervorgegangen ist, war die Kaufpreiszahlung im Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit auszuweisen.

ECE flatmedia GmbH

Mit Wirkung zum 1. Juni 2012 hat der Ströer Konzern über seine Konzerngesellschaft Ströer Digital Media GmbH insgesamt 10 Prozent der Anteile an der ECE flatmedia GmbH, Hamburg, verkauft. Der Verkauf erfolgte zur stärkeren Verzahnung von Unternehmens- und Gesellschafterinteressen und wurde zu einem Kaufpreis von etwa 1,3 Millionen Euro vorgenommen. Die Kaufpreiszahlung wurde mit bestehenden Verbindlichkeiten gegenüber dem Erwerber verrechnet und hat sich daher nicht in der Kapitalflussrechnung niedergeschlagen. Nach Abschluss der Transaktion verfügte der Ströer Konzern noch über 90,0 Prozent der Anteile.

Zusammenfassende Angaben

Die beiden oben beschriebenen Transaktionen haben keinen Einfluss auf den Cash-Flow aus Investitionstätigkeit gehabt. Lediglich die Begleichung der noch ausstehenden Restkaufpreiszahlung aus dem Vorjahreserwerb der CBA İletisim ve Reklam Pazarlama, Istanbul/Türkei, hat zu einer Auszahlung im Cash-Flow aus Investitionstätigkeit geführt:

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|---|--------|--------|
| Gesamtsumme der Zahlungen | 0 | -6.875 |
| Gesamtsumme der Zahlungen aus Kaufpreisanpassungen | 0 | 0 |
| Gesamtsumme der erworbenen Zahlungsmittel | 0 | 45 |
| Zahlungsmittelabflüsse für Akquisitionen in Vorjahren | -2.747 | -150 |
| Saldierter Zahlungsmittelfluss aus Unternehmenserwerben | -2.747 | -6.980 |

Da der Ströer Konzern bei der Inter Tanitim und bei der ECE flatmedia GmbH sowohl vor als auch nach der Transaktion die Kontrolle an der jeweiligen Gesellschaft innehatte, hat es dementsprechend im Berichtsjahr keine Erst- bzw. Entkonsolidierung gegeben. Die Vergleichswerte der zugehenden und abgehenden Vermögenswerte und Schulden aus Erstkonsolidierungen des Vorjahres stellten sich wie folgt dar:

| In TEUR | 2011 |
|--|--------|
| Goodwill | 6.299 |
| Werbenutzungsrechte | 16.968 |
| Auftragsbestand | 0 |
| Sonstige immaterielle Vermögenswerte | 0 |
| Sachanlagen | 4.818 |
| Latente Steueransprüche | 1.649 |
| Vorräte | 97 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 625 |
| Finanzielle Vermögenswerte | 125 |
| Sonstige Vermögenswerte | 235 |
| Ertragsteueransprüche | 0 |
| Zahlungsmittel | 40 |
| Pensionsrückstellungen | 1 |
| Sonstige Rückstellungen | 323 |
| Latente Steuerverbindlichkeiten | 6.308 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 167 |
| Finanzverbindlichkeiten | 5.977 |
| Sonstige Verbindlichkeiten | 493 |
| Ertragsteuerverbindlichkeiten | 67 |

7 Konsolidierungsgrundsätze

Die Vermögenswerte und Schulden der in den Konzernabschluss voll oder quotaleinbezogenen Unternehmen werden nach einheitlichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden bestimmt. Der Bilanzstichtag ist einheitlich der 31. Dezember.

Tochtergesellschaften werden ab dem Erwerbszeitpunkt, das heißt ab dem Zeitpunkt, ab dem der Konzern die Beherrschung erlangt, voll konsolidiert. Beherrschung im Sinne des IAS 27 „Konzern- und Einzelabschlüsse“ ist gegeben, wenn die Möglichkeit besteht, die Finanz- und Geschäftspolitik eines Unternehmens zu bestimmen, um aus dessen Tätigkeit Nutzen zu ziehen. Die Einbeziehung in den Konzernabschluss endet, sobald die Beherrschung durch das Mutterunternehmen nicht mehr besteht.

Die Anschaffungskosten von erworbenen ausländischen Gesellschaften werden zum Erwerbszeitpunkt mit dem jeweiligen Kurs in Euro umgerechnet.

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt nach der Erwerbsmethode. Im Rahmen der Kaufpreisallokation werden die übernommenen Vermögenswerte und Schulden sowie bestimmte Eventualschulden mit ihren beizulegenden Zeitwerten angesetzt. Ein verbleibender positiver Unterschiedsbetrag der Anschaffungskosten der Beteiligung über die anteiligen Zeitwerte der identifizierbaren Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden wird als Goodwill aktiviert. Der auf die nicht beherrschenden Anteile entfallende Goodwill wird gemäß IFRS 3 von Fall zu Fall aktiviert. Verbleibende negative Unterschiedsbeträge werden sofort erfolgswirksam aufgelöst.

Die aufgedeckten stillen Reserven und Lasten werden im Rahmen der Folgekonsolidierung entsprechend den korrespondierenden Vermögenswerten und Schulden fortgeführt. Bilanzierter Goodwill wird einem jährlichen Werthaltigkeitstest unterzogen (siehe hierzu Abschnitt 19).

Im Geschäftsjahr gegebenenfalls in den Einzelabschlüssen vorgenommene Zu- bzw. Abschreibungen auf Anteile an konsolidierten Gesellschaften werden im Konzernabschluss wieder storniert. Konzerninterne Gewinne und Verluste, Umsätze, Aufwendungen und Erträge sowie die zwischen konsolidierten Gesellschaften bestehenden Forderungen und Verbindlichkeiten werden eliminiert.

Bei den Konsolidierungsvorgängen werden ertragsteuerliche Auswirkungen berücksichtigt und latente Steuern in Ansatz gebracht.

Die auf die jeweiligen nicht beherrschenden Gesellschafter entfallenden Anteile am Kapital und am Ergebnis werden in einem gesonderten Posten innerhalb des Eigenkapitals erfasst. Werden weitere Anteile von bereits voll konsolidierten Gesellschaften erworben oder veräußert, wird der Differenzbetrag mit dem Eigenkapital erfolgsneutral verrechnet.

Ein Gemeinschaftsunternehmen wird als eine vertragliche Vereinbarung von zwei oder mehreren Parteien zur Durchführung einer wirtschaftlichen Tätigkeit, die einer gemeinschaftlichen Führung unterliegen, definiert. Die Konsolidierung von Gemeinschaftsunternehmen erfolgt quotale entsprechend den oben erläuterten Grundsätzen der Vollkonsolidierung.

Sonstige Beteiligungen werden gemäß IAS 39 für Bewertungszwecke als „zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte“ klassifiziert. Die Bilanzierung erfolgt zu Anschaffungskosten oder zum beizulegenden Zeitwert, sofern dieser verlässlich bestimmbar ist.

8 Währungsumrechnung

Die Jahresabschlüsse der ausländischen Konzerngesellschaften, deren funktionale Währung nicht der Euro ist, werden nach dem Konzept des IAS 21 „Auswirkungen von Änderungen der Wechselkurse“ in die Konzernberichtswährung Euro umgerechnet. Die funktionale Währung der ausländischen Konzerngesellschaften entspricht der jeweiligen Landeswährung.

Vermögenswerte und Schulden werden mit dem Kurs zum Bilanzstichtag umgerechnet. Das Eigenkapital wird zu historischen Kursen geführt. Aufwendungen und Erträge werden zu gewogenen Durchschnittskursen der jeweiligen Periode in Euro umgerechnet. Die Differenzen aus der Umrechnung werden ergebnisneutral im Eigenkapital erfasst. Eine erfolgsneutral im Eigenkapital erfasste Umrechnungsdifferenz wird erst dann ergebniswirksam erfasst, wenn die entsprechende Unternehmenseinheit verkauft oder entkonsolidiert wird.

Transaktionen der konsolidierten Gesellschaften in Fremdwährungen werden mit den Wechselkursen zum Transaktionszeitpunkt in die funktionale Währung umgerechnet. Gewinne und Verluste, die aus der Erfüllung solcher Transaktionen sowie aus der Umrechnung von zum Stichtagskurs in Fremdwährung geführten monetären Vermögenswerten und Schulden resultieren, werden ergebniswirksam erfasst.

Für die wichtigsten Fremdwährungen des Ströer Konzerns wurden folgende Währungskurse verwendet:

| | Währung | Stichtagskurs | | Gewogener Durchschnittskurs | |
|----------------|---------|---------------|------------|-----------------------------|--------|
| | | 31.12.2012 | 31.12.2011 | 2012 | 2011 |
| Polen | PLN | 4,0740 | 4,4580 | 4,1826 | 4,1101 |
| Türkei | TRY | 2,3551 | 2,4432 | 2,3136 | 2,3272 |
| Großbritannien | GBP | 0,8161 | 0,8353 | 0,8108 | 0,8675 |

ERLÄUTERUNGEN ZUR GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

9 Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse lassen sich wie folgt unterteilen:

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|---|----------------|----------------|
| Erlöse aus der Vermarktung von Werbeträgern | 531.838 | 548.876 |
| Erlöse aus Serviceleistungen | 26.219 | 24.855 |
| Lizenz Erlöse | 1.121 | 1.939 |
| Sonstige operative Erlöse | 1.419 | 1.410 |
| Gesamt | 560.597 | 577.080 |

Für die Unterteilung der Umsatzerlöse nach Segmenten wird auf die Angaben zur Segmentberichterstattung verwiesen. In den Umsatzerlösen sind Umsätze aus Gegengeschäften in Höhe von TEUR 350 (Vj.: TEUR 853) enthalten. Die offenen Forderungen und Verbindlichkeiten aus Gegengeschäften betragen zum Stichtag TEUR 100 (Vj.: TEUR 90) beziehungsweise TEUR 49 (Vj.: TEUR 39).

10 Umsatzkosten

Die Umsatzkosten umfassen sämtliche Kosten, die für den Verkauf von Produkten und die Erbringung von Dienstleistungen angefallen sind und untergliedern sich wie folgt:

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|------------------------------------|----------------|----------------|
| Pacht-, Miet- und Nutzungsentgelte | 211.656 | 204.323 |
| Abschreibungen | 60.811 | 58.739 |
| Personalaufwand | 1.472 | 1.403 |
| Übrige Umsatzkosten | 112.567 | 107.650 |
| Gesamt | 386.506 | 372.115 |

11 Vertriebskosten

Die Vertriebskosten umfassen alle verursachten Vertriebs Einzel- und Vertriebsgemeinkosten. Die Vertriebskosten unterteilen sich in:

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|------------------------|---------------|---------------|
| Personalaufwand | 51.344 | 50.597 |
| Abschreibungen | 1.915 | 1.806 |
| Übrige Vertriebskosten | 22.190 | 22.132 |
| Gesamt | 75.449 | 74.535 |

Zudem werden in der Gewinn- und Verlustrechnung unter den Vertriebskosten die Produktentwicklungskosten erfasst. Diese betragen im Berichtsjahr TEUR 1.398 (Vj.: TEUR 2.136).

12 Verwaltungskosten

Die Verwaltungskosten umfassen die Personal-, Sach- und Abschreibungsaufwendungen sämtlicher Verwaltungsbereiche, die nicht mit Technik, Vertrieb oder Produktentwicklung in Verbindung stehen. Die Verwaltungskosten setzen sich wie folgt zusammen:

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|--------------------------|---------------|---------------|
| Personalaufwand | 39.389 | 40.137 |
| Abschreibungen | 4.024 | 3.601 |
| Übrige Verwaltungskosten | 28.422 | 31.368 |
| Gesamt | 71.835 | 75.106 |

13 Sonstige betriebliche Erträge

Die Zusammensetzung der sonstigen betrieblichen Erträge zeigt die nachfolgende Tabelle:

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|---|---------------|---------------|
| Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen sowie der Ausbuchung von Verbindlichkeiten | 6.628 | 6.237 |
| Erträge aus Wechselkursdifferenzen | 2.295 | 2.702 |
| Erträge aus der Auflösung von Wertberichtigungen | 1.177 | 1.229 |
| Erträge aus Serviceleistungen | 713 | 701 |
| Erträge aus dem Abgang von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten | 857 | 461 |
| Erträge aus der Veränderung von Beteiligungen | 0 | 163 |
| Übrige sonstige betriebliche Erträge | 4.831 | 4.451 |
| Gesamt | 16.501 | 15.944 |

14 Sonstige betriebliche Aufwendungen

Nachfolgend werden die sonstigen betrieblichen Aufwendungen untergliedert:

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|---|--------------|---------------|
| Aufwendungen aus der Bildung von Wertberichtigungen bzw. aus der Ausbuchung von Forderungen und sonstigen Vermögenswerten | 2.834 | 2.618 |
| Aufwand aus dem Abgang von Sachanlagevermögen und immateriellen Vermögenswerten | 2.267 | 1.582 |
| Aufwendungen aus Wechselkursdifferenzen | 2.137 | 3.792 |
| Periodenfremde Aufwendungen | 1.786 | 5.184 |
| Übrige sonstige betriebliche Aufwendungen | 598 | 1.183 |
| Gesamt | 9.622 | 14.359 |

Die periodenfremden Aufwendungen im Geschäftsjahr 2011 resultierten hauptsächlich aus einer geänderten Steuergesetzgebung mit nachträglicher Anpassung der Bemessungsgrundlagen für sonstige Steuern in der Türkei.

15 Finanzergebnis

Die nachfolgende Übersicht zeigt die Zusammensetzung des Finanzergebnisses:

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|---|----------------|----------------|
| Finanzerträge | 19.515 | 10.510 |
| Erträge aus Wechselkursdifferenzen bei Finanzinstrumenten | 16.646 | 3.533 |
| Erträge aus erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Finanzinstrumenten | 2.178 | 4.680 |
| Zinserträge aus Krediten und Forderungen | 684 | 2.283 |
| Sonstige Finanzerträge | 7 | 14 |
| Finanzaufwendungen | -51.395 | -60.281 |
| Zinsaufwand aus Ausleihungen und Verbindlichkeiten | -39.494 | -38.713 |
| Aufwand aus Wechselkursdifferenzen bei Finanzinstrumenten | -11.093 | -18.104 |
| Aufwand aus erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Finanzinstrumenten | -284 | -3.082 |
| Sonstige Finanzaufwendungen | -524 | -382 |
| Finanzergebnis | -31.880 | -49.771 |

Der Zinsaufwand aus Ausleihungen und Verbindlichkeiten enthält im Jahr 2012 einmalige zahlungsunwirksame Aufwendungen aus der Neuaufstellung der Konzernfinanzierung. In diesem Rahmen wurden noch nicht vollständig amortisierte Transaktionskosten für die abgelöste Konzernfinanzierung in Höhe von 7,5 Millionen Euro aufwandswirksam erfasst.

Die Erträge bzw. Aufwendungen aus Wechselkursdifferenzen bei Finanzinstrumenten enthalten nicht zahlungswirksame Währungsgewinne bzw. -verluste aus der Umrechnung der in Euro gewährten Konzern-Darlehen in der Türkei und Polen.

In den Erträgen bzw. Aufwendungen aus erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Finanzinstrumenten ist die Veränderung der Marktwerte der freistehenden Zinsswaps sowie im Vorjahr die Wertänderung des nicht als Sicherungsinstrument designierten Teils des Collar enthalten.

16 Ertragsteuern

Als Ertragsteuern werden die in den einzelnen Ländern gezahlten oder geschuldeten Steuern vom Einkommen und Ertrag sowie die latenten Steuerabgrenzungen ausgewiesen. Der Rückgang des Aufwands aus laufenden Ertragsteuern beruht im Wesentlichen auf dem insgesamt schwächeren operativen Geschäft, das zu einer entsprechenden Reduzierung der Steuerbemessungsgrundlage geführt hat. Weiter führte der erstmalige Ansatz aktiver latenter Steuern für Verlustvorträge auf Ebene einer inländischen Tochtergesellschaft zu entsprechenden Erträgen aus latenten Steuern. Die Ertragsteuern setzen sich wie folgt zusammen:

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|-------------------------------------|--------------|---------------|
| Aufwand aus laufenden Ertragsteuern | 10.562 | 14.394 |
| davon für Vorjahre | 79 | 1.554 |
| Ertrag aus latenten Steuern | -6.943 | -3.656 |
| davon für Vorjahre | -601 | 0 |
| Aufwand (+)/Ertrag (-) | 3.619 | 10.738 |

Die Veränderungen der direkt im Eigenkapital erfassten Transaktionen und der darauf entfallenden latenten Steuern sind in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt:

2012

| In TEUR | Vor Steuern | Steuern | Nach Steuern |
|---|--------------|-------------|--------------|
| Fremdwährungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Teileinheiten | 5.768 | 0 | 5.768 |
| Absicherung von Zahlungsströmen | 4.900 | -1.590 | 3.310 |
| Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste | -3.637 | 1.219 | -2.418 |
| | 7.031 | -371 | 6.660 |

2011

| In TEUR | Vor Steuern | Steuern | Nach Steuern |
|---|----------------|---------------|----------------|
| Fremdwährungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Teileinheiten | -20.843 | 0 | -20.843 |
| Absicherung von Zahlungsströmen | 6.555 | -2.127 | 4.428 |
| Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste | -125 | -11 | -136 |
| | -14.413 | -2.138 | -16.551 |

Die Berechnung der latenten Steuern erfolgt auf Basis der in den jeweiligen Ländern gültigen Steuersätze. Sie liegen in einer Bandbreite von 19 bis 35 Prozent (Vj.: von 19 bis 35 Prozent).

Latente Steuern auf Konsolidierungsvorgänge werden mit dem Steuersatz von 32,5 Prozent (Vj.: 32,5 Prozent) berechnet. Er setzt sich zusammen aus dem Körperschaftsteuersatz von 15 Prozent, dem Solidaritätszuschlag von 5,5 Prozent und einem durchschnittlichen Gewerbesteuersatz von 16,6 Prozent.

Die Steuerabgrenzungen sind folgenden Bilanzposten zuzuordnen:

| | 31.12.2012 | | 31.12.2011 | |
|--|---------------|----------------|---------------|----------------|
| | Aktiv | Passiv | Aktiv | Passiv |
| Immaterielle Vermögenswerte | 3.269 | 73.010 | 3.011 | 78.284 |
| Sachanlagen | 195 | 21.213 | 243 | 21.725 |
| Finanzanlagen | 98 | 438 | 105 | 615 |
| Forderungen, sonstige finanzielle und nicht finanzielle Vermögenswerte | 5.854 | 6.332 | 6.327 | 7.576 |
| Vorräte | 508 | 3 | 203 | 3 |
| Pensionsrückstellungen | 2.237 | 30 | 1.682 | 600 |
| Sonstige Rückstellungen | 4.253 | 1.943 | 3.654 | 2.075 |
| Verbindlichkeiten | 20.370 | 14.561 | 18.070 | 11.268 |
| Latente Steuern | 36.784 | 117.530 | 33.295 | 122.146 |
| Verlust- und Zinsvorträge | 29.999 | 0 | 32.205 | 0 |
| Gesamt | 66.783 | 117.530 | 65.500 | 122.146 |
| Saldierungen | -62.413 | -62.413 | -50.746 | -50.746 |
| Bilanzansatz | 4.370 | 55.117 | 14.754 | 71.400 |

Zum 31. Dezember 2012 bestehen steuerliche Verlustvorträge in Höhe von TEUR 131.184 (Vj.: TEUR 152.766). Darüber hinaus besteht ein Zinsvortrag zum 31. Dezember 2012 in Höhe von TEUR 35.218 (Vj.: TEUR 34.134). Von der Gesamtsumme der steuerlichen Verluste und des Zinsvortrags wurden für TEUR 24.585 (Vj.: TEUR 28.491) keine aktiven latenten Steuern gebildet. Die auf ausländische Konzerngesellschaften entfallenden Verlustvorträge verfallen in den nachfolgend aufgeführten Jahren:

| Jahr | Betrag in TEUR |
|------|----------------|
| 2013 | 0 |
| 2014 | 3.451 |
| 2015 | 6.287 |
| 2016 | 20.438 |
| 2017 | 7.354 |
| 2018 | 0 |

Nach Wertberichtigung wurden für Verlustvorträge in Höhe von TEUR 49.792 aktive latente Steuern gebildet, obwohl die Gesellschaften, denen diese Verlustvorträge zuzuordnen sind, in den Vorjahren Verluste erzielt haben. Auf der Basis von steuerlichen Planungsrechnungen der betroffenen Gesellschaften gehen wir allerdings davon aus, dass wir diese Verlustvorträge aufgrund entsprechend hoher zu versteuernder Einkommen in Zukunft nutzen können.

Gemäß IAS 12 sind latente Steuern auf den Unterschiedsbetrag zwischen dem in der Konzernbilanz erfassten anteiligen Eigenkapital einer Tochtergesellschaft und dem Beteiligungsbuchwert für diese Tochtergesellschaft in der Steuerbilanz der Muttergesellschaft zu bilden, wenn mit der Realisierung zu rechnen ist (Outside Basis Differences). Im Konzernabschluss wurden in diesem Zusammenhang latente Steuern für die Beteiligungen gebildet, aus denen in naher Zukunft mit Ausschüttungen zu rechnen ist. Insgesamt wurden latente Steuerverbindlichkeiten auf Outside-Basis-Differenzen in Höhe von TEUR 294 (Vj.: TEUR 316) passiviert.

Für Outside-Basis-Differenzen in Höhe von TEUR 637.306 (Vj.: TEUR 634.915) wurden keine latenten Steuern gebildet, da die Ströer AG für diese Beteiligungen den zeitlichen Verlauf der Umkehrung der temporären Differenzen steuern kann und sich diese temporären Differenzen wahrscheinlich künftig nicht umkehren werden.

Eine Ausschüttung von Dividenden durch die Ströer AG an die Anteilseigner wurde weder in 2012 noch in 2011 vorgenommen, sodass daraus keine ertragsteuerlichen Konsequenzen resultieren.

Die Überleitung zwischen dem erwarteten Steueraufwand und dem tatsächlichen Steueraufwand zeigt die nachfolgende Übersicht:

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|---|--------------|---------------|
| Jahresergebnis vor Ertragsteuern nach IFRS | 1.806 | 7.138 |
| Konzernertragsteuersatz | 32,45 % | 32,45 % |
| Erwarteter Ertragsteueraufwand im Geschäftsjahr | 586 | 2.316 |
| Auswirkungen von Steuersatzänderungen | 166 | 184 |
| Gewerbsteuerliche Hinzurechnungen/Kürzungen | 2.656 | 2.944 |
| Auswirkungen von im Geschäftsjahr erfassten Steuern aus Vorjahren | -680 | 1.554 |
| Auswirkungen wegen abweichender Steuersätze | 1.183 | 2.166 |
| Auswirkungen steuerfreier Erträge | -244 | -490 |
| Auswirkungen permanenter Effekte aus der Konsolidierung | 275 | -134 |
| Auswirkungen von nicht abziehbaren Betriebsausgaben | 1.648 | 2.851 |
| Auswirkungen von Nichtansatz und nachträglichem Ansatz aktiver latenter Steuern | 0 | 0 |
| Ansatz steuerlicher Zinsvortrag | 32 | -1.068 |
| Korrektur steuerlicher Verlustvorträge | -2.164 | 962 |
| Sonstige Abweichungen | 161 | -547 |
| Gesamter Steueraufwand (+)/Steuerertrag (-) | 3.619 | 10.738 |

17 Erläuterungen zum Ergebnis je Aktie

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|---|--------|--------|
| Unverwässerter Ergebnisanteil der Aktionäre der Ströer AG | -2.860 | -3.276 |

| In Tausend | 2012 | 2011 |
|--|--------|--------|
| Gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Stammaktien zum 31.12. | 42.098 | 42.098 |
| Effekte aus begebenen Bezugsrechten | 0 | 0 |
| Effekte aus Verpflichtung zum Kauf eigener Anteile | 120 | 281 |
| Gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Stammaktien zum 31.12. (verwässert) | 42.218 | 42.379 |

Die potenzielle Verwässerung des Ergebnisses je Aktie in 2012 resultiert aus an bestimmte Bedingungen gebundene Put-Optionen, die einem Minderheitsgesellschafter im Geschäftsjahr 2010 in Bezug auf seine Anteile an einem Unternehmen des Ströer Konzerns gewährt wurden. Der Ausgleich für die Andienung dieser Anteile kann durch Ausgabe von Aktien an der Ströer AG erfolgen. Aufgrund des negativen Ergebnisses trat der verwässernde Effekt jedoch in 2012 wie schon im Vorjahr nicht ein. Grundlage für das Ergebnis je Aktie sind daher allein die 42.098.238 Stammaktien.

18 Sonstige Angaben

Personalaufwand

In den Umsatz-, Verwaltungs- und Vertriebskosten sind Personalaufwendungen in Höhe von TEUR 92.204 (Vj.: TEUR 92.136) enthalten.

Die Anzahl der Mitarbeiter im Durchschnitt des Geschäftsjahres war wie folgt:

| Anzahl | 2012 | 2011 |
|---------------|--------------|--------------|
| Angestellte | 1.580 | 1.540 |
| Arbeiter | 5 | 28 |
| Gesamt | 1.585 | 1.568 |

Die Anzahl der Mitarbeiter errechnet sich aus dem Durchschnitt der zum Ende der vier Quartale beschäftigten Mitarbeiter. Dabei wird auf die arbeitsrechtlichen Verhältnisse abgestellt; Teilzeitbeschäftigte werden voll erfasst. Nicht einbezogen werden Mitglieder der Geschäftsführung, Auszubildende, Praktikanten, Rentner und Mitarbeiter in Elternzeit. Mitarbeiter von quotal einbezogenen Gemeinschaftsunternehmen werden entsprechend anteilig berücksichtigt.

In der Gesamtzahl sind anteilmäßig 39 Mitarbeiter (Vj.: 47) von quotal einbezogenen Gemeinschaftsunternehmen enthalten.

Die Gesamtzahl der Mitarbeiter nach Personen (Voll- und Teilzeitbeschäftigte) liegt im Konzern bei 1.750 (Vj.: 1.730). Die Differenz von 165 Mitarbeitern beruht im Wesentlichen auf der Einbeziehung von Angestellten in Elternzeit, Auszubildenden und Aushilfskräften. Diese Mitarbeiter sind in die oben dargestellte Angabe nach § 285 Nr. 7 HGB nicht einzubeziehen.

Abschreibungen

Die in den Umsatz-, Verwaltungs- und Vertriebskosten enthaltenen Abschreibungen sind in den Abschnitten 10 bis 12 ersichtlich.

Leasing

In den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sind Aufwendungen aus Operating-Leasing-Verhältnissen in folgender Höhe enthalten:

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|--------------------------------|---------------|--------------|
| Raummieten | 5.331 | 4.320 |
| Fahrzeugleasing | 2.283 | 2.336 |
| Leasing EDV Hard- und Software | 1.108 | 934 |
| Gebäudeleasing | 1.716 | 1.780 |
| Mieten/Leasing Einrichtungen | 348 | 426 |
| Gesamt | 10.786 | 9.796 |

Der Anstieg der Raummieten beruht zum großen Teil auf vorübergehend doppelten Mietzahlungen, die im Rahmen eines Umzugs in ein anderes Bürogebäude angefallen sind.

Währungseffekte

Im Berichtsjahr wurden Erträge aus Umrechnungsdifferenzen in Höhe von TEUR 5.712 (Vj.: Aufwendungen TEUR 15.660) in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst, davon TEUR 5.554 (Vj.: Aufwendungen TEUR 14.570) im Finanzergebnis.

ERLÄUTERUNGEN ZUR BILANZ

19 Immaterielle Vermögenswerte

Die Entwicklung der immateriellen Vermögenswerte im Berichtsjahr und im Vorjahr ist in der folgenden Tabelle dargestellt:

| In TEUR | Rechte und Lizenzen | Goodwill | Geleistete Zahlungen | Entwicklungskosten | Gesamt |
|--|---------------------|----------------|----------------------|--------------------|----------------|
| Anschaffungs- oder Herstellungskosten | | | | | |
| Anfangsstand 1.1.2011 | 401.677 | 230.905 | 570 | 6.098 | 639.250 |
| Veränderung Konsolidierungskreis | 17.131 | 6.382 | 0 | 0 | 23.513 |
| Zugänge | 1.165 | 0 | 996 | 1.658 | 3.819 |
| Umbuchungen | 507 | 0 | -505 | -978 | -976 |
| Abgänge | -815 | 0 | -62 | -27 | -904 |
| Währungsumrechnungsdifferenzen | -18.858 | -7.332 | -4 | 0 | -26.194 |
| Endstand 31.12.2011 / Anfangsstand 1.1.2012 | 400.807 | 229.955 | 995 | 6.751 | 638.508 |
| Veränderung Konsolidierungskreis | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Zugänge | 2.639 | 0 | 4.049 | 2.357 | 9.045 |
| Umbuchungen | 616 | 0 | -452 | -314 | -150 |
| Abgänge | -1.495 | 0 | -145 | -70 | -1.710 |
| Währungsumrechnungsdifferenzen | 6.059 | 2.027 | 1 | 0 | 8.087 |
| Endstand 31.12.2012 / Anfangsstand 1.1.2013 | 408.626 | 231.982 | 4.448 | 8.724 | 653.780 |
| Abschreibungen/ Auflösungen | | | | | |
| Anfangsstand 1.1.2011 | 100.963 | 5.879 | 0 | 889 | 107.731 |
| Veränderung Konsolidierungskreis | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Abschreibungen | 30.404 | 0 | 0 | 493 | 30.897 |
| Umbuchungen | 4 | 0 | 0 | 4 | 8 |
| Abgänge | -748 | 0 | 0 | 0 | -748 |
| Währungsumrechnungsdifferenzen | -1.847 | -79 | 0 | 0 | -1.926 |
| Endstand 31.12.2011 / Anfangsstand 1.1.2012 | 128.777 | 5.800 | 0 | 1.386 | 135.963 |
| Veränderung Konsolidierungskreis | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Abschreibungen | 29.762 | 0 | 0 | 618 | 30.380 |
| Umbuchungen | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Abgänge | -1.477 | 0 | 0 | 0 | -1.477 |
| Währungsumrechnungsdifferenzen | 725 | 61 | 0 | 0 | 786 |
| Endstand 31.12.2012 / Anfangsstand 1.1.2013 | 157.787 | 5.861 | 0 | 2.004 | 165.652 |
| Bilanzwert 31.12.2011 | 272.030 | 224.155 | 995 | 5.365 | 502.545 |
| Bilanzwert 31.12.2012 | 250.839 | 226.121 | 4.448 | 6.720 | 488.128 |

Im Berichtsjahr wurden kommunale Werberechtskonzessionen in Höhe von TEUR 670 (Vj.: TEUR 2.616) außerplanmäßig ausgebucht. Der Wertminderungsaufwand ist in den Umsatzkosten enthalten.

Die Zugänge bei den geleisteten Anzahlungen in Höhe von TEUR 4.049 betreffen im Wesentlichen die Kosten für die Neuausrichtung der IT-Landschaft im Ströer Konzern.

Alle im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen erworbenen Goodwills wurden im Geschäftsjahr einem Werthaltigkeitstest unterzogen.

Die nachstehende Tabelle gibt eine Übersicht über die Zuordnung der Goodwills zu Zahlungsmittel generierenden Einheiten sowie die in den Werthaltigkeitstest eingeflossenen Annahmen:

| In TEUR | Ströer Deutschland | Ströer Türkei | Ströer Polen | blowUP- Gruppe |
|---|-----------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------|
| Buchwert 31.12.2011 | 175.591 | 38.327 | 5.643 | 4.595 |
| Veränderung Konsolidierungskreis | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Wechselkurseffekte | 0 | 1.433 | 532 | 0 |
| Buchwert 31.12.2012 | 175.591 | 39.760 | 6.175 | 4.595 |
| Detailplanungszeitraum (in Jahren) | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Umsatzwachstum nach Ende des Planungszeitraums | 1 % (Vj.: 1 %) | 4,4 % (Vj.: 4,1 %) | 1,6 % (Vj.: 1 %) | 1 % (Vj.: 1 %) |
| Zinssatz (nach Steuern) | 6,9 % (Vj.: 7,4 %) | 12,0 % (Vj.: 13,0 %) | 9,3 % (Vj.: 10,3 %) | 7,2 % (Vj.: 7,3 %) |

Der erzielbare Betrag der Zahlungsmittel generierenden Einheiten wird auf Basis von Cash-Flow-Prognosen mit Stichtag zum 30. September jedes Jahres ermittelt, die auf von der Unternehmensleitung genehmigten Finanzplänen basieren.

Dabei wird auf Grundlage detaillierter Planungen hinsichtlich der zukünftig erwarteten Marktannahmen, Erlöse und Aufwendungen zunächst die Plangröße EBITDA bestimmt. Das projizierte Wachstum des im Detailplanungszeitraum erwarteten EBITDA steht in engem Zusammenhang mit den Erwartungen hinsichtlich der voraussichtlichen Werbeinvestitionen der werbungstreibenden Wirtschaft, der weiteren Entwicklung der Konkurrenzsituation, den Aussichten für innovative Werbeformate, den lokalen Inflationsraten, den jeweiligen Aussichten für die Werbebranche sowie den von Ströer geplanten Erweiterungsinvestitionen im jeweiligen Segment. Aus diesen Erwartungen ergeben sich für die einzelnen Zahlungsmittel generierenden Einheiten jeweils durchschnittliche EBITDA-Wachstumsraten, die in einer Bandbreite zwischen 5,6 Prozent (Vj.: 8,3 Prozent) und 31,7 Prozent (Vj.: 30,5 Prozent) liegen. Die EBITDA-Plangröße wird in einem zweiten Schritt unter Hinzuziehung der geplanten Investitionen und Working-Capital-Veränderungen in einen Plan-Cash-Flow transformiert. Anschließend werden die Detailplanungen zu Finanzplänen aggregiert und von der Unternehmensleitung verabschiedet. Sie spiegeln die Erwartungen über die voraussichtliche Entwicklung im Planungszeitraum wider.

Für Zwecke der Überprüfung der Goodwills auf ihre Werthaltigkeit wurde der beizulegende Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten als erzielbarer Betrag bestimmt. Der für die Cash-Flow-Prognose verwendete Abzinsungssatz wurde unter Heranziehung von Marktdaten und Kennziffern der PeerGroup ermittelt und ist abhängig von dem wirtschaftlichen Umfeld, in dem die Cash-Flows generiert werden. So wurden für Zahlungsmittel generierende ausländische Einheiten gesonderte Zinssätze auf Basis der lokalen Besonderheiten berechnet. Die Bestimmung der Wachstumsrate der ewigen Rente erfolgt auf Basis der langfristigen konjunkturellen Erwartungen sowie der Erwartungen hinsichtlich der Inflationsentwicklung in den jeweiligen Märkten. Zur Ermittlung dieser Wachstumsraten werden Informationen von Zentralbanken, Wirtschaftsforschungsinstituten und offiziellen Stellungnahmen der jeweiligen Regierungen herangezogen und ausgewertet.

Im Rahmen einer Szenarioanalyse haben wir den Einfluss wesentlicher Parameter auf den Impairment-Bedarf der Zahlungsmittel generierenden Einheiten untersucht. Hierbei wurde jeweils auf den Unterschiedsbetrag zwischen erzielbarem Betrag und Buchwert abgestellt, der im Zeitpunkt der Erstkonsolidierung systembedingt TEUR 0 betrug und sich in der Folgezeit fortentwickelt hat.

Für Ströer Polen beträgt der Unterschiedsbetrag zwischen erzielbarem Betrag und Buchwert des Teilsegments zum Bewertungsstichtag TEUR 12.170 (Vj.: TEUR 25.022). Würde sich der Abzinsungssatz um mehr als 1,6 Prozentpunkte erhöhen oder das durchschnittliche prognostizierte (also das im Detailplanungszeitraum und im Terminal Value erwartete) EBITDA um mehr als 15 Prozent verringern, dann wäre der erzielbare Betrag gleich dem Buchwert der Zahlungsmittel generierenden Einheit.

Für Ströer Türkei beträgt der Unterschiedsbetrag zwischen erzielbarem Betrag und Buchwert des Segments zum Bewertungsstichtag TEUR 89.656 (Vj.: TEUR 18.839). Falls sich der Abzinsungssatz um mehr als 3,6 Prozentpunkte erhöht oder sich das durchschnittliche prognostizierte (also das im Detailplanungszeitraum und im Terminal Value erwartete) EBITDA um mehr als 26 Prozent verringert, wäre der erzielbare Betrag gleich dem Buchwert der Zahlungsmittel generierenden Einheit.

Für die weiteren Zahlungsmittel generierenden Einheiten ist der Unterschiedsbetrag zwischen erzielbarem Betrag und Buchwert so hoch, dass eine Szenarioanalyse unterbleibt.

20 Sachanlagen

Die Entwicklung der Sachanlagen ist dem folgenden Anlagespiegel zu entnehmen:

| In TEUR | Grundstücke, grundstücks- gleiche Rechte und Bauten | Technische Anlagen und Maschinen | Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsaus- stattung | Sachanlagen (Finanzierungs- leasing) | Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau | Gesamt |
|--|--|--|---|--|--|----------------|
| Anschaffungs- oder Herstellungskosten | | | | | | |
| Anfangsstand 1.1.2011 | 13.811 | 756 | 350.628 | 0 | 19.283 | 384.478 |
| Veränderung Konsolidierungskreis | 0 | 0 | 928 | 4.007 | 93 | 5.028 |
| Zugänge | 1.058 | 0 | 34.988 | 114 | 15.553 | 51.713 |
| Umbuchungen | 542 | 0 | 2.197 | 115 | -1.878 | 976 |
| Abgänge | -841 | 0 | -8.840 | 0 | -3.074 | -12.755 |
| Währungsumrechnungsdifferenzen | -78 | -94 | -10.313 | -23 | -599 | -11.107 |
| Endstand 31.12.2011 / Anfangsstand 1.1.2012 | 14.492 | 662 | 369.588 | 4.213 | 29.378 | 418.333 |
| Veränderung Konsolidierungskreis | 0 | 0 | 22 | 0 | 206 | 228 |
| Zugänge | 105 | 0 | 30.358 | 346 | 8.432 | 39.241 |
| Umbuchungen | 0 | 0 | 7.044 | 0 | -6.895 | 149 |
| Abgänge | -23 | -538 | -10.439 | -486 | -2.334 | -13.820 |
| Währungsumrechnungsdifferenzen | 46 | 20 | 4.639 | 4 | 518 | 5.227 |
| Endstand 31.12.2012 / Anfangsstand 1.1.2013 | 14.620 | 144 | 401.212 | 4.077 | 29.305 | 449.358 |
| Abschreibungen / Auflösungen | | | | | | |
| Anfangsstand 1.1.2011 | 3.114 | 161 | 167.705 | 0 | 667 | 171.647 |
| Veränderung Konsolidierungskreis | 0 | 0 | 119 | 0 | 0 | 119 |
| Abschreibungen | 658 | 92 | 32.181 | 234 | 63 | 33.228 |
| Umbuchungen | 0 | 0 | -1.690 | 33 | 1.649 | -8 |
| Abgänge | -837 | 0 | -5.057 | -95 | -95 | -5.989 |
| Währungsumrechnungsdifferenzen | -30 | -11 | -2.326 | -4 | -106 | -2.477 |
| Endstand 31.12.2011 / Anfangsstand 1.1.2012 | 2.905 | 242 | 190.932 | 263 | 2.178 | 196.520 |
| Veränderung Konsolidierungskreis | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Abschreibungen | 730 | 142 | 34.018 | 1.277 | 12 | 36.179 |
| Umbuchungen | 0 | 0 | -522 | 0 | 522 | 0 |
| Abgänge | -23 | -243 | -10.351 | -178 | 6 | -10.789 |
| Währungsumrechnungsdifferenzen | -23 | 3 | 1.369 | -1 | 227 | 1.575 |
| Endstand 31.12.2012 / Anfangsstand 1.1.2013 | 3.589 | 144 | 215.446 | 1.361 | 2.945 | 223.485 |
| Bilanzwert 31.12.2011 | 11.587 | 420 | 178.656 | 3.950 | 27.200 | 221.813 |
| Bilanzwert 31.12.2012 | 11.031 | 0 | 185.766 | 2.716 | 26.360 | 225.873 |

Die anderen Anlagen beinhalten vor allem Werbeträger (Restbuchwert Berichtsjahr: TEUR 177.747; Vj.: TEUR 170.703).

Im Geschäftsjahr wurden Investitionszulagen gemäß Investitionszulagengesetz (Inv-ZulG) in Höhe von TEUR 66 (Vj.: TEUR 112) als Minderung der Anschaffungskosten erfasst.

Als Erträge aus Schadenersatz für die Beschädigung oder Zerstörung von Vermögenswerten des Sachanlagevermögens wurden TEUR 1.036 (Vj.: TEUR 804) erfasst.

21 Als Finanzinvestition gehaltene Immobilie

Die folgende Übersicht zeigt die Entwicklung des Buchwerts der als Finanzinvestition gehaltenen Immobilie im Berichtszeitraum:

| In TEUR | Als Finanzinvestition gehaltene Immobilie |
|--|---|
| Anschaffungs- oder Herstellungskosten | |
| Anfangsstand 1.1.2011 | 2.129 |
| Endstand 31.12.2011 / Anfangsstand 1.1.2012 | 2.129 |
| Endstand 31.12.2012 / Anfangsstand 1.1.2013 | 2.129 |
| Abschreibungen / Auflösungen | |
| Anfangsstand 1.1.2011 | 619 |
| Abschreibungen | 20 |
| Endstand 31.12.2011 / Anfangsstand 1.1.2012 | 639 |
| Abschreibungen | 190 |
| Endstand 31.12.2012 / Anfangsstand 1.1.2013 | 829 |
| Bilanzwert 31.12.2011 | 1.490 |
| Bilanzwert 31.12.2012 | 1.300 |

Der beizulegende Zeitwert der als Finanzinvestition gehaltenen Immobilie ist der Betrag, der durch Verkauf der Immobilie in einer Transaktion zu Marktbedingungen zwischen sachverständigen vertragswilligen Parteien erzielt werden könnte. Der zum Stichtag beizulegende Zeitwert der Immobilie wurde durch einen unabhängigen und zugelassenen Sachverständigen mit TEUR 1.300 ermittelt (Vj.: TEUR 1.540). In den Abschreibungen des Geschäftsjahres ist eine Wertminderung in Höhe von TEUR 170 enthalten.

Die Wertermittlung fand auf Basis einer Ertragswertermittlung nach Maßgabe von § 17 Abs. 1 Immobilienwertverordnung statt. Dabei ergeben der Bodenwert und der Gebäudeertragswert den beizulegenden Zeitwert. Der Ertragswert richtet sich dabei in erster Linie nach den Marktverhältnissen.

Die wesentlichen Bewertungsparameter sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen:

| | |
|-----------------------|------------------------|
| Bodenrichtwert | 200 EUR/qm |
| Miete | 2,50 EUR – 7,00 EUR/qm |
| Liegenschaftszinssatz | 6,50 % |

Im Berichtszeitraum wurden Mieteinnahmen aus als Finanzinvestition gehaltenen Immobilien in Höhe von TEUR 202 (Vj.: TEUR 190) erzielt. Direkt zurechenbare betriebliche Aufwendungen sind im Geschäftsjahr in Höhe von TEUR 60 (Vj.: TEUR 51) entstanden.

22 Finanzanlagen

Die Entwicklung der Finanzanlagen an nicht börsennotierten Gesellschaften ist im folgenden Anlagespiegel dargestellt:

| In TEUR | |
|--|------------|
| Anschaffungs- oder Herstellungskosten | |
| Anfangsstand 1.1.2011 | 96 |
| Endstand 31.12.2011 / Anfangsstand 1.1.2012 | 96 |
| Zugänge | 5 |
| Endstand 31.12.2012 / Anfangsstand 1.1.2013 | 101 |
| Abschreibungen / Auflösungen | |
| Anfangsstand 1.1.2011 | 0 |
| Endstand 31.12.2011 / Anfangsstand 1.1.2012 | 0 |
| Endstand 31.12.2012 / Anfangsstand 1.1.2013 | 0 |
| Bilanzwert 31.12.2011 | 96 |
| Bilanzwert 31.12.2012 | 101 |

Die Entwicklung der Buchwerte dieser Beteiligungen ist in der obigen Tabelle aufgeführt. Für diese Beteiligungen besteht kein aktiver Markt. Eine verlässliche Ermittlung des Fair Values wäre nur im Rahmen von konkreten Verkaufsverhandlungen möglich. Eine Veräußerung der Anteile ist zurzeit nicht vorgesehen.

23 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Die Einzelwertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen haben sich wie folgt entwickelt:

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|--|--------------|--------------|
| Wertberichtigungen zu Beginn des Berichtsjahres | 3.004 | 2.996 |
| Zuführungen (erfolgswirksam) | 2.593 | 2.515 |
| Auflösungen (erfolgswirksam) | -1.158 | -1.133 |
| Inanspruchnahmen | -417 | -1.252 |
| Währungsumrechnungseffekte | 199 | 52 |
| Konsolidierungskreisänderungen | 0 | -117 |
| Sonstige Veränderungen | 0 | -57 |
| Wertberichtigungen am Ende des Berichtsjahres | 4.221 | 3.004 |

Die pauschalierten Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen haben sich wie folgt entwickelt:

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|--|------------|------------|
| Wertberichtigungen zu Beginn des Berichtsjahres | 148 | 236 |
| Zuführungen (erfolgswirksam) | 110 | 6 |
| Auflösungen (erfolgswirksam) | -6 | -96 |
| Inanspruchnahmen | 1 | 1 |
| Währungsumrechnungseffekte | 1 | 1 |
| Wertberichtigungen am Ende des Berichtsjahres | 254 | 148 |

Im Rahmen von Einzelwertberichtigungen wurden zum Stichtag Forderungen aus Lieferungen und Leistungen mit einem Bruttorechnungsbetrag in Höhe von TEUR 6.616 (Vj.: TEUR 5.446) wertberichtigt. Nach Abzug der Einzelwertberichtigungen in Höhe von TEUR 4.221 (Vj.: TEUR 3.004) beträgt der Buchwert dieser Forderungen zum Stichtag TEUR 2.395 (Vj.: TEUR 2.442).

Die folgende Tabelle zeigt die Buchwerte der überfälligen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, die noch nicht wertgemindert wurden.

| In TEUR | Überfällig seit | | | | |
|-------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|
| | 1–30 Tagen | 31–60 Tagen | 61–90 Tagen | 91–180 Tagen | mehr als 180 Tagen |
| 31.12.2012 | 12.933 | 4.200 | 1.354 | 1.265 | 497 |
| 31.12.2011 | 6.140 | 1.647 | 617 | 319 | 1.068 |

Für überfällige Forderungen aus Lieferungen und Leistungen bestehen keine Garantien mehr durch Dritte (Vj.: TEUR 1.403).

Zum Bilanzstichtag wurden Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von TEUR 3.079 (Vj.: TEUR 0) an einen Forderungskäufer verkauft. Durch den Verkauf der Forderungen wurden sämtliche Chancen und Risiken auf den Forderungskäufer übertragen, sodass diese Forderungen entsprechend der IFRS-Regelungen ausgebucht und als sonstige Vermögenswerte in der Bilanz ausgewiesen wurden.

Der Anstieg der überfälligen Forderungen ist unter anderem auf Großkunden zurückzuführen, die ihre zum Teil bereits seit längerem fälligen Zahlungen auch über den letzten Stichtag hinausgezögert haben.

Hinsichtlich des weder wertgeminderten noch in Zahlungsverzug befindlichen Bestands der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen deuten zum Abschlussstichtag keine Anzeichen darauf hin, dass die Schuldner ihren Zahlungsverpflichtungen nicht nachkommen werden.

Der Betrag der als Sicherheit für Finanzverbindlichkeiten des Vorjahres dienenden Forderungen ist in Abschnitt 30 „Finanzverbindlichkeiten“ angegeben.

24 Sonstige finanzielle und nicht finanzielle Vermögenswerte

Eine Aufteilung der langfristigen finanziellen und nicht finanziellen Vermögenswerte zeigt die nachfolgende Übersicht:

| In TEUR | 31.12.2012 | 31.12.2011 |
|--|---------------|--------------|
| Finanzielle Vermögenswerte | | |
| Sonstige Ausleihungen | 942 | 1.213 |
| Andere langfristige finanzielle Vermögenswerte | 1.066 | 696 |
| Gesamt | 2.008 | 1.909 |
| Nicht finanzielle Vermögenswerte | | |
| Abgegrenzte Auszahlungen | 8.440 | 8.446 |
| Andere langfristige sonstige Vermögenswerte | 2.303 | 123 |
| Gesamt | 10.743 | 8.569 |

Der Zugang bei den anderen langfristigen sonstigen Vermögenswerten um TEUR 2.180 auf TEUR 2.303 ergibt sich aus der Abgrenzung von Transaktionskosten, die im Rahmen der neuen Refinanzierung Mitte 2012 angefallen sind und über die Laufzeit der Kreditfazilität amortisiert werden.

Die kurzfristigen finanziellen und nicht finanziellen Vermögenswerte setzen sich folgendermaßen zusammen:

| In TEUR | 31.12.2012 | 31.12.2011 |
|---|---------------|---------------|
| Finanzielle Vermögenswerte | | |
| Forderungen gegen bestehende und ehemalige Gesellschafter der Konzerngesellschaften | 4.250 | 4.249 |
| Debitorische Kreditoren | 637 | 917 |
| Kautionen | 351 | 351 |
| Restkaufpreisforderungen aus dem Verkauf von Konzernunternehmen | 0 | 400 |
| Sonstige Ausleihungen | 0 | 372 |
| Andere finanzielle Vermögenswerte | 5.842 | 2.267 |
| Gesamt | 11.080 | 8.556 |
| Nicht finanzielle Vermögenswerte | | |
| Abgegrenzte Auszahlungen | 11.393 | 10.539 |
| Forderungen aus Steuern | 5.600 | 6.847 |
| Sonstige geleistete Anzahlungen | 2.128 | 1.692 |
| Forderungen aus Investitionszulagen | 216 | 521 |
| Andere sonstige Vermögenswerte | 722 | 1.055 |
| Gesamt | 20.059 | 20.654 |

Der Anstieg der anderen finanziellen Vermögenswerte um TEUR 3.575 auf TEUR 5.842 beruht im Wesentlichen auf dem Verkauf von Forderungen aus Lieferungs- und Leistungsbeziehungen an eine türkische Factoring-Gesellschaft (Vj.: TEUR 0). Aufgrund der Übernahme der wesentlichen Risiken durch den Factor erfolgt eine Ausbuchung der bilanzierten Forderungen. Ein anhaltendes Engagement (sogenanntes Continuing involvement) seitens Ströer ist nicht gegeben. Die aktivierten Beträge gegen den Factor entsprechen der Höhe der verkauften Forderungen.

Die Wertberichtigungen auf finanzielle Vermögenswerte betreffen die Kategorie „Kredite und Forderungen“ und haben sich wie folgt entwickelt:

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|--|------------|--------------|
| Wertberichtigungen zu Beginn des Berichtsjahres | 612 | 1.356 |
| Zuführungen (erfolgswirksam) | 2 | 55 |
| Auflösungen (erfolgswirksam) | -8 | -1 |
| Inanspruchnahmen | -82 | -730 |
| Sonstige Veränderungen | 0 | -68 |
| Wertberichtigungen am Ende des Berichtsjahres | 524 | 612 |

Im Rahmen von Einzelwertberichtigungen wurden zum Stichtag finanzielle Vermögenswerte mit einem Nominalbetrag in Höhe von TEUR 524 (Vj.: TEUR 640) wertberichtigt. Nach Abzug der Einzelwertberichtigungen in Höhe von TEUR 524 (Vj.: TEUR 612) beträgt der Buchwert dieser Forderungen zum Stichtag TEUR 0 (Vj.: TEUR 28).

Die folgende Tabelle zeigt den Buchwert der überfälligen finanziellen Vermögenswerte, die noch nicht wertgemindert wurden.

| In TEUR | Überfällig seit | | | | |
|-------------------|-----------------|-------------|-------------|--------------|--------------------|
| | 1–30 Tagen | 31–60 Tagen | 61–90 Tagen | 91–180 Tagen | mehr als 180 Tagen |
| 31.12.2012 | 221 | 12 | 14 | 22 | 38 |
| 31.12.2011 | 52 | 406 | 3 | 2 | 48 |

Hinsichtlich des weder wertgeminderten noch in Zahlungsverzug befindlichen Bestands der kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte deuten zum Abschlussstichtag keine Anzeichen darauf hin, dass die Schuldner ihren Zahlungsverpflichtungen nicht nachkommen werden.

25 Vorräte

| In TEUR | 31.12.2012 | 31.12.2011 |
|------------------------------------|--------------|--------------|
| Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe | 5.340 | 5.205 |
| Fertige Erzeugnisse und Waren | 111 | 211 |
| Geleistete Anzahlungen auf Vorräte | 2 | 0 |
| Gesamt | 5.453 | 5.416 |

Die als Aufwand in der Berichtsperiode in der Gewinn- und Verlustrechnung erfassten Vorräte betragen TEUR 2.426 (Vj.: TEUR 2.102).

26 Zahlungsmittel

| In TEUR | 31.12.2012 | 31.12.2011 |
|----------------|---------------|----------------|
| Bankguthaben | 23.408 | 133.973 |
| Kassenbestände | 58 | 68 |
| Gesamt | 23.466 | 134.041 |

Der Rückgang der Zahlungsmittel korrespondiert mit den gesunkenen Finanzverbindlichkeiten des Konzerns. Wir verweisen auf unsere Erläuterungen in Abschnitt 30 „Finanzverbindlichkeiten“.

Der zum Stichtag ausgewiesene Betrag der Bankguthaben dient nicht mehr als Sicherheit für die bestehenden Finanzverbindlichkeiten. Bezüglich des entsprechenden Vorjahresbetrags verweisen wir ebenfalls auf Abschnitt 30 „Finanzverbindlichkeiten“.

In den Bankguthaben sind Tages- und Termingelder in Höhe von TEUR 1.164 (Vj.: TEUR 111.706) enthalten. Die erzielten Zinssätze bewegen sich in einer Spanne von 0,01 bis 0,35 Prozent (Vj.: 0,05 bis 0,8 Prozent).

Es bestehen keine Bankguthaben, die kurzfristigen Verfügungsbeschränkungen unterliegen (Vj.: TEUR 3.400).

27 Eigenkapital

Die Entwicklung der einzelnen Bestandteile des Eigenkapitals im Berichtsjahr und im Vorjahr ergibt sich aus der Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung.

Gezeichnetes Kapital

Das gezeichnete Kapital beträgt unverändert TEUR 42.098.

Das gezeichnete Kapital ist eingeteilt in 42.098.238 voll eingezahlte auf den Inhaber lautende nennwertlose Stückaktien mit einem rechnerischen Nennwert von 1 Euro.

Die nachfolgenden Angaben sind im Wesentlichen der Satzung der Ströer AG entnommen.

Genehmigtes Kapital I

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der Gesellschaft in der Zeit bis zum 12. Juli 2015 einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu TEUR 18.938 durch Ausgabe neuer auf den Inhaber lautenden Stammaktien gegen Bareinlagen und/oder Sacheinlagen zu erhöhen (Genehmigtes Kapital I).

Den Aktionären ist grundsätzlich ein Bezugsrecht einzuräumen. Das gesetzliche Bezugsrecht kann

auch in der Weise gewährt werden, dass die neuen Aktien von einem Kreditinstitut oder einem nach § 53 Abs. 1 S. 1 oder nach § 53b Abs. 1 S. 1, Abs. 7 des Gesetzes über das Kreditwesen tätigen Unternehmen mit der Verpflichtung übernommen werden, sie den Aktionären mittelbar im Sinne von § 186 Abs. 5 AktG zum Bezug anzubieten. Der Vorstand ist jedoch ermächtigt, das gesetzliche Bezugsrecht der Aktionäre mit Zustimmung des Aufsichtsrats für eine oder mehrere Kapitalerhöhungen im Rahmen des Genehmigten Kapitals I auszuschließen,

- (i) um Spitzenbeträge von dem Bezugsrecht der Aktionäre auszunehmen;
- (ii) wenn die Kapitalerhöhung gegen Sacheinlagen erfolgt, insbesondere – aber ohne Beschränkung hierauf – zum Erwerb von Unternehmen, Unternehmensteilen oder Beteiligungen an Unternehmen;
- (iii) wenn die Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen erfolgt und der Ausgabebetrag der neuen Aktien den Börsenkurs der bereits börsennotierten Aktien gleicher Gattung und Ausstattung zum Zeitpunkt der endgültigen Festlegung des Ausgabebetrages nicht wesentlich im Sinne der §§ 203 Abs. 1 und 2, 186 Abs. 3 S. 4 AktG unterschreitet und der auf die nach dieser Ziffer (iii) unter Ausschluss des Bezugsrechts gemäß § 186 Abs. 3 S. 4 AktG ausgegebenen neuen Aktien entfallende anteilige Betrag des Grundkapitals insgesamt 10 Prozent des Grundkapitals nicht überschreitet, und zwar weder zum Zeitpunkt des Wirksamwerdens dieser Ermächtigung noch zum Zeitpunkt ihrer Ausübung. Auf diesen Höchstbetrag ist der anteilige Betrag des Grundkapitals anzurechnen, der auf neue oder eigene Aktien entfällt, die seit dem 13. Juli 2010 unter vereinfachtem Bezugsrechtsausschluss gemäß oder entsprechend § 186 Abs. 3 S. 4 AktG ausgegeben oder veräußert worden sind, sowie der anteilige Betrag des Grundkapitals, der auf Aktien entfällt, auf die sich Options- und/oder Wandlungsrechte bzw. -pflichten aus Schuldverschreibungen oder Genussrechten beziehen, die seit dem 13. Juli 2010 in entsprechender Anwendung von § 186 Abs. 3 S. 4 AktG ausgegeben worden sind; und/oder
- (iv) soweit dies erforderlich ist, um Inhabern von Optionsscheinen oder Gläubigern von Wandelschuldverschreibungen oder Genussrechten mit Wandlungs- oder Optionsrecht, die von der Gesellschaft oder von ihr abhängigen oder in ihrem Mehrheitsbesitz stehenden Unternehmen ausgegeben werden, ein Bezugsrecht auf neue Aktien in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung der Options- oder Wandlungsrechte oder nach Erfüllung der Wandlungspflicht zustünde.

Über den weiteren Inhalt der Aktienrechte, den Ausgabebetrag, das für die neuen Aktien zu zahlende Entgelt und die sonstigen Bedingungen der Aktienaussgabe entscheidet der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats.

Bedingtes Kapital 2010

Das Grundkapital der Gesellschaft ist um bis zu TEUR 11.776 durch Ausgabe von bis zu 11.776.000 neuen auf den Inhaber lautenden Stückaktien bedingt erhöht (Bedingtes Kapital 2010). Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von auf den Inhaber lautenden Stückaktien an die Inhaber bzw. Gläubiger von Wandelschuldverschreibungen und/oder Optionsschuldverschreibungen, die aufgrund der von der Hauptversammlung vom 13. Juli 2010 beschlossenen Ermächtigung von der Gesellschaft oder einem Beteiligungsunternehmen begeben werden. Die Ausgabe der neuen auf den Inhaber lautenden Stückaktien erfolgt zudem zu nach Maßgabe des vorstehend bezeichneten Ermächtigungsbeschlusses jeweils zu bestimmenden Wandlungs- und Optionspreisen. Die bedingte Kapitalerhöhung ist nur insoweit durchzuführen, wie von Wandlungs- oder Optionsrechten Gebrauch gemacht wird oder wie die zur Wandlung verpflichteten Inhaber bzw. Gläubiger ihre Pflicht zur Wandlung erfüllen und soweit nicht ein Barausgleich gewährt oder eigene Aktien oder neue Aktien aus einer Ausnutzung eines genehmigten Kapitals zur Bedienung eingesetzt werden. Die neuen auf den Inhaber lautenden Stückaktien nehmen vom Beginn des Geschäftsjahres an, in dem sie durch Ausübung von Options- bzw. Wandlungsrechten oder durch die Erfüllung von Wandlungspflichten entstehen, am Gewinn teil. Der Vorstand ist ermächtigt, die weiteren Einzelheiten der Durchführung der bedingten Kapitalerhöhung mit Zustimmung des Aufsichtsrats festzusetzen.

Kapitalrücklage

Die Gesellschaft verfügt zum Bilanzstichtag über eine gegenüber dem Vorjahr unveränderte Kapitalrücklage in Höhe von TEUR 298.922 (davon TEUR 264.471 gemäß § 272 Abs. 2 Nr. 1 HGB und TEUR 34.451 gemäß § 272 Abs. 2 Nr. 2 HGB), die 10 Prozent des Grundkapitals übersteigt.

Gewinnrücklage

Die Gewinnrücklagen umfassen die in der Vergangenheit erzielten und nicht ausgeschütteten Ergebnisse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen. Gemäß Hauptversammlungsbeschluss vom 21. Juni 2012 wurden TEUR 20.000 aus dem Bilanzgewinn 2011 auf neue Rechnung vorgetragen und TEUR 26.043 in die anderen Gewinnrücklagen eingestellt.

Kumuliertes übriges Konzernergebnis

Im kumulierten übrigen Konzernergebnis werden Differenzen aus der Umrechnung von Fremdwährungsabschlüssen ausländischer Tochterunternehmen sowie die Effekte aus der Bewertung von in Sicherungsbeziehungen stehenden derivativen Finanzinstrumenten nach Verrechnung der auf sie entfallenden latenten Steuern erfasst.

Die erfolgsneutral verrechneten latenten Steuerverbindlichkeiten auf Bewertungsergebnisse von in Sicherungsbeziehungen stehenden derivativen Finanzinstrumenten belaufen sich auf insgesamt TEUR 0 (Vj.: TEUR 1.590).

Anteile ohne beherrschenden Einfluss

Die Anteile ohne beherrschenden Einfluss umfassen die Fremddanteile am konsolidierten Eigenkapital der einbezogenen Gesellschaften.

Verpflichtung zum Erwerb eigener Eigenkapitalinstrumente

Die Gesellschaft hat nicht beherrschenden Gesellschaftern von Tochterunternehmen Put-Optionen gewährt, die bei Eintritt vertraglich bestimmter Bedingungen zu einer Kaufverpflichtung für den nicht beherrschenden Anteil führen. Wir stellen diese Optionen entsprechend unserer Ausführungen zu den Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden als fiktiven Erwerb am Stichtag dar. Für die Verpflichtungen sind Verbindlichkeiten in Höhe von TEUR 11.598 (Vj.: TEUR 14.569) dotiert worden.

Gewinnverwendungsvorschlag

Die Gewinnverwendung bestimmt sich nach den handels- und aktienrechtlichen Vorschriften, die der Ermittlung des Bilanzgewinns der Ströer AG zugrunde liegen.

Im Geschäftsjahr 2012 weist der Jahresabschluss der Ströer AG einen Jahresüberschuss von TEUR 19.987 und einen Bilanzgewinn von TEUR 39.987 aus.

Es wird der Hauptversammlung am 20. Juni 2013 vorgeschlagen, den Bilanzgewinn in Höhe von TEUR 19.987 den Gewinnrücklagen zuzuführen und einen Betrag von TEUR 20.000 auf neue Rechnung vorzutragen.

Kapitalmanagement

Das Kapitalmanagement des Ströer Konzerns ist darauf ausgelegt, die Fortführung und das Wachstum des Unternehmens sicherzustellen sowie die Attraktivität für Kapitalgeber und Marktteilnehmer zu erhalten und auszubauen. Um dies zu gewährleisten, wird seitens des Vorstands die Fremdkapitalhöhe und -struktur fortlaufend überwacht. Das in das generelle Kapitalmanagement einbezogene Fremdkapital setzt sich zusammen aus Finanzverbindlichkeiten (inklusive positiver bzw. negativer Marktwerte aus Zinssicherungsgeschäften) und den sonstigen Verbindlichkeiten wie sie in der Konzernbilanz ausgewiesen werden. Im Rahmen der Konzernfinanzierung durch Bankdarlehen orientiert sich der Ströer Konzern an einer externen Steuerungsgröße in Form des maximal erlaubten Verschuldungsgrades. Wichtiger Bestandteil der internen Steuerung sind die Planung und laufende Überwachung des operativen Ergebnisses (Operational EBITDA), da es über den Verschuldungsgrad in die Bestimmung der anzuwendenden Kreditmarge einfließt. Dieser spezifische Verschuldungsgrad ist definiert als Nettoverschuldung im Verhältnis zum operativen Ergebnis vor Zinsen und Abschreibung (Operational EBITDA). Die relevante Steuerungsgröße wird dem Vorstand im Rahmen regelmäßiger Reportings zur Beurteilung vorgelegt. Der zulässige Nettoverschuldungsgrad wurde zum Stichtag ebenso wie im Vorjahr komfortabel eingehalten. Siehe zum Operational EBITDA auch Abschnitt 34 „Segmentberichterstattung“.

Darüber hinaus überwacht der Vorstand die Eigenkapitalquote des Konzerns. Hierbei entspricht das der Berechnung der Eigenkapitalquote zugrunde gelegte Eigenkapital dem in der Bilanz ausgewiesenen Eigenkapital unter Einschluss der Anteile nicht beherrschender Gesellschafter.

Zusätzlich erfolgt die Überwachung des Eigenkapitals auf Ebene der jeweiligen Einzelgesellschaften im Rahmen der Überwachung der Einhaltung der Mindestkapitalanforderungen zur Vermeidung von insolvenzrechtlichen Konsequenzen. Das in diesem Zusammenhang überwachte Eigenkapital entspricht dem nach handelsrechtlichen Vorschriften ausgewiesenen Eigenkapital.

Es gab keine sonstigen Veränderungen der Kapitalmanagementstrategie im Vergleich zum Vorjahr.

28 Pensionsrückstellungen und ähnliche Verpflichtungen

Bei den wesentlichen existierenden Pensionsplänen handelt es sich um leistungsorientierte Pensionszusagen im Inland, bei denen die Pensionsverpflichtung von den Bezügen des jeweiligen Mitarbeiters bei Renteneintritt abhängig ist oder auf der Zusage eines festen Betrages beruht. Da die versicherungsmathematischen Gewinne bzw. Verluste sofort bei ihrer Entstehung erfolgsneutral erfasst werden, entspricht der Anwartschaftsbarwert der Pensionszusagen und pensionsähnlichen Verpflichtungen abzüglich des vorhandenen Planvermögens der in der Bilanz ausgewiesenen Pensionsrückstellung.

Die Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen leiten sich wie folgt ab:

| In TEUR | 31.12.2012 | 31.12.2011 |
|---|---------------|---------------|
| Anwartschaftsbarwert 1.1. | 20.928 | 21.317 |
| Laufender Dienstaufwand | 289 | 184 |
| Nachzuverrechnender Dienstaufwand | -294 | 0 |
| Zinsaufwand | 1.044 | 1.014 |
| Versicherungsmathematische Gewinne (-)/Verluste (+) | 3.637 | 125 |
| Pensionszahlungen | -1.625 | -1.693 |
| Veränderungen im Konsolidierungskreis | 0 | 1 |
| Währungsumrechnung | 1 | -20 |
| Sonstige Veränderungen | -56 | 0 |
| Anwartschaftsbarwert 31.12. / Bilanzwert | 23.924 | 20.928 |

Der Anstieg der erfolgsneutral erfassten versicherungsmathematischen Verluste um TEUR 3.512 auf TEUR 3.637 beruht im Wesentlichen auf dem gesunkenen Diskontierungszinssatz. Plankürzungen sind im laufenden Geschäftsjahr nicht zu verzeichnen.

Die Aufteilung der Anwartschaften nach ihrem Finanzierungsstatus zeigt folgende Tabelle:

| In TEUR | 31.12.2012 | 31.12.2011 |
|---|---------------|---------------|
| Nicht finanzierte Anwartschaften | 23.924 | 20.928 |
| In voller Höhe finanzierte Anwartschaften | 760 | 424 |
| Summe | 24.684 | 21.352 |

Es wurden Sensitivitäten mit einem halben Prozentpunkt über und unter dem verwendeten Zinssatz gerechnet. Eine Veränderung des Zinssatzes um +0,5 Prozentpunkte würde sich zum Bilanzstichtag mit TEUR -1.229 (Vj.: TEUR -986) auf die Anwartschaftsbarwerte auswirken; eine Veränderung um -0,5 Prozentpunkte mit TEUR 1.353 (Vj.: TEUR 1.088).

Der Ermittlung des Barwerts der Versorgungsansprüche lagen die nachfolgend aufgeführten Prämissen zugrunde:

| Konzern (in %) | 31.12.2012 | 31.12.2011 |
|------------------|------------|------------|
| Zinssatz | 3,50 | 5,05 |
| Rententrend | 1,00 | 1,00 |
| Gehaltstrend | 2,00 | 2,00 |
| Fluktuationsrate | 1,00 | 1,00 |

In der folgenden Tabelle werden die Bestandteile der in der Gewinn- und Verlustrechnung erfassten Aufwendungen für Versorgungsleistungen dargestellt:

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|---|--------------|--------------|
| Zinsaufwand | 1.044 | 1.014 |
| Dienstzeitaufwand und sonstige Veränderungen | -61 | 184 |
| Aufwendungen für leistungsorientierte Versorgungsleistungen | 983 | 1.198 |
| Aufwendungen für gesetzliche Rentenversicherungsbeiträge | 5.794 | 5.706 |
| Gesamtaufwendungen für Versorgungsleistungen | 6.777 | 6.904 |

Der Zinsaufwand aus Pensionsverpflichtungen wird im Zinsergebnis, der Dienstzeitaufwand im Personalaufwand ausgewiesen. Die versicherungsmathematischen Gewinne bzw. Verluste werden sofort erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst.

Die kumulierten, direkt im Eigenkapital erfassten versicherungsmathematischen Gewinne (+) und Verluste (-) betragen nach Steuern zum Stichtag TEUR -1.435 (Vj.: TEUR 952).

Die Anwartschaftsbarwerte sowie die versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste setzen sich wie folgt zusammen:

| In TEUR | 31.12.2012 | 31.12.2011 | 31.12.2010 | 31.12.2009 | 31.12.2008 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Barwert der leistungsorientierten Verpflichtung | 24.684 | 21.352 | 21.758 | 20.069 | 19.722 |
| Beizulegender Zeitwert des Planvermögens | -760 | -424 | -441 | 0 | 0 |
| Barwert der nicht gedeckten Verpflichtungen | 23.924 | 20.928 | 21.317 | 20.069 | 19.722 |
| Gewinn/Verlust der Periode aus | | | | | |
| Erfahrungsbedingten Anpassungen der Planschulden | 111 | 316 | -20 | -111 | -91 |
| Anpassungen versicherungsmathematischer Annahmen | -3.748 | -441 | 1.485 | 346 | -823 |

29 Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen haben sich im Geschäftsjahr wie folgt entwickelt:

| In TEUR | 1.1.2012 | Währungs- änderung | Zuführung | Effekte aus Aufzinsung und Zins- satzänderung | Verbrauch | Auflösung | 31.12.2012 |
|----------------------|---------------|-----------------------|---------------|--|----------------|---------------|---------------|
| Abbauverpflichtungen | 14.913 | 83 | 3.895 | 328 | -783 | -737 | 17.699 |
| davon langfristig | 9.584 | | | | | | 12.432 |
| Personalbereich | 7.355 | 47 | 5.611 | 6 | -5.655 | -1.226 | 6.138 |
| davon langfristig | 159 | | | | | | 152 |
| Übrige | 9.172 | 9 | 3.306 | 23 | -3.736 | -809 | 7.965 |
| davon langfristig | 662 | | | | | | 660 |
| Summe | 31.440 | 139 | 12.812 | 357 | -10.174 | -2.772 | 31.802 |

In den Rückstellungen im Personalbereich sind Tantiemen und Prämien an Mitarbeiter sowie Verpflichtungen aus Abfindungszahlungen enthalten.

Der Berechnung der Rückstellung für Abbaupflichtungen liegen die voraussichtlich anfallenden Abbaukosten zugrunde. Die Abzinsung der Rückstellung erfolgte mit einem Zinssatz von 2,1 Prozent (Vj.: 3,1 Prozent).

Die übrigen sonstigen Rückstellungen wurden im Wesentlichen zur Vorsorge für Prozessrisiken gebildet.

In den übrigen sonstigen Rückstellungen sind außerdem auch Rückstellungen für Restrukturierungsmaßnahmen in Höhe von TEUR 1.046 (Vj.: TEUR 1.990) enthalten. Im Geschäftsjahr wurden TEUR 1.514 in Anspruch genommen, TEUR 583 zugeführt sowie TEUR 13 aufgelöst.

30 Finanzverbindlichkeiten

Die langfristigen Finanzverbindlichkeiten setzen sich wie folgt zusammen:

| In TEUR | Buchwert | |
|--|----------------|----------------|
| | 31.12.2012 | 31.12.2011 |
| Darlehensverbindlichkeiten | 296.967 | 396.005 |
| Verbindlichkeiten aus Unternehmenskäufen | 6.570 | 8.240 |
| Verpflichtung zum Erwerb eigener Anteile | 2.600 | 0 |
| Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing | 1.473 | 2.830 |
| Derivative Finanzinstrumente | 3.342 | 6.032 |
| Gesamt | 310.952 | 413.107 |

Der Ströer Konzern hat mit Wirkung vom 27. Juli 2012 seine bisherige syndizierte Kreditvereinbarung, die sich aus einem Darlehen von TEUR 395.000, einer Betriebsmittellinie von TEUR 62.500 und zwei Nachrangdarlehen von insgesamt TEUR 21.350 zusammensetzte, durch eine neue Finanzierungsstruktur abgelöst. Die neue Finanzierung hat eine Laufzeit von fünf Jahren und besteht aus einem endfälligen Darlehen von TEUR 275.000 (Term Loan) sowie einer flexibel nutzbaren Kreditlinie von TEUR 225.000 (Revolving Credit Facility).

Der Kredit und die Kreditlinie werden mit einer variablen Marge auf den EURIBOR verzinst, die sich in Abhängigkeit vom Verschuldungsgrad nunmehr in der Bandbreite zwischen 175 und 360 Basispunkten (Vj.: 225 und 300 Basispunkten) bewegt.

Für die Anpassung der Finanzierungsstruktur sind Transaktionskosten von insgesamt TEUR 6.875 (Vj.: TEUR 2.513) angefallen, die in Höhe von TEUR 3.781 (Vj.: TEUR 2.169) von dem Buchwert des Darlehens in Abzug gebracht worden sind. Der verbleibende Betrag wurde als sonstiger Vermögenswert aktivisch über die Laufzeit der Kreditfazilität abgegrenzt. Wir verweisen hierzu auf Abschnitt 24.

Die sicherungsweise Abtretung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie von Bankguthaben besteht im Rahmen der neuen Finanzierungsstruktur nicht mehr. Im Vorjahr wurden zur Besicherung der langfristigen Finanzverbindlichkeiten noch Vermögenswerte abgetreten und verpfändet. Die Buchwerte dieser Vermögenswerte stellten sich wie folgt dar:

| In TEUR | 31.12.2012 | 31.12.2011 |
|--|------------|----------------|
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 0 | 9.135 |
| Bankguthaben | 0 | 115.374 |
| Gesamt | 0 | 124.509 |

Die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten setzen sich wie folgt zusammen:

| In TEUR | 31.12.2012 | 31.12.2011 |
|---|---------------|---------------|
| Kontokorrentverbindlichkeiten | 10.534 | 393 |
| Verpflichtung zum Erwerb eigener Anteile | 8.998 | 14.569 |
| Kreditorische Debitoren | 4.767 | 5.766 |
| Zinsverbindlichkeiten | 2.144 | 3.782 |
| Verbindlichkeiten aus Unternehmenskäufen | 1.532 | 4.693 |
| Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing | 1.325 | 1.375 |
| Sonstige kurzfristige Finanzverbindlichkeiten | 264 | 2.985 |
| Darlehensverbindlichkeiten | 16 | 12.234 |
| Derivative Finanzinstrumente | 2.004 | 6.767 |
| Gesamt | 31.584 | 52.564 |

Die Verschiebung zwischen den kurzfristigen Kontokorrentverbindlichkeiten und den kurzfristigen Darlehensverbindlichkeiten ergibt sich aus der im Jahr 2012 neu abgeschlossenen Kreditfazilität und den in diesem Rahmen abgelösten Darlehensverbindlichkeiten.

Für Finanzierungsleasingverträge, die im Wesentlichen aus der Akquisition der ECE flatmedia GmbH in 2011 resultieren und die sich auf Betriebs- und Geschäftsausstattung beziehen, betragen die zukünftigen Mindestleasingzahlungen zum Stichtag:

| In TEUR | 31.12.2012 | | | 31.12.2011 | | |
|---------------|--|------------|--------------|--|------------|--------------|
| | Künftige Mindestleasing- zahlungen | Zinsen | Barwert | Künftige Mindestleasing- zahlungen | Zinsen | Barwert |
| Bis zu 1 Jahr | 1.374 | 49 | 1.325 | 1.426 | 51 | 1.375 |
| 1 – 5 Jahre | 1.599 | 126 | 1.473 | 2.937 | 107 | 2.830 |
| Gesamt | 2.973 | 175 | 2.798 | 4.363 | 158 | 4.205 |

31 Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Die kurzfristigen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen setzen sich wie folgt zusammen:

| In TEUR | 31.12.2012 | 31.12.2011 |
|---|---------------|---------------|
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 53.209 | 53.842 |
| Abgegrenzte Verbindlichkeiten aus ausstehenden Rechnungen | 27.257 | 23.656 |
| Gesamt | 80.466 | 77.498 |

32 Sonstige Verbindlichkeiten

Die kurzfristigen sonstigen Verbindlichkeiten setzen sich wie folgt zusammen:

| In TEUR | 31.12.2012 | 31.12.2011 |
|---|---------------|---------------|
| Abgegrenzte Einzahlungen | 15.674 | 7.633 |
| Verbindlichkeiten aus sonstigen Steuern | 10.894 | 13.296 |
| Übrige sonstige Verbindlichkeiten | 7.761 | 8.176 |
| Gesamt | 34.329 | 29.105 |

SONSTIGE ERLÄUTERUNGEN

33 Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung wird gemäß IAS 7 „Kapitalflussrechnungen“ aufgestellt und zeigt die Mittelzu- und -abflüsse im Laufe des Geschäftsjahres gegliedert nach den Zahlungsströmen aus laufender Geschäftstätigkeit, Investitions- und Finanzierungstätigkeit.

Die Darstellung der Zahlungsströme aus laufender Geschäftstätigkeit erfolgt mittels der indirekten Methode, indem entsprechend der Vorgaben des IAS 7 das Periodenergebnis um nicht zahlungswirksame Vorgänge korrigiert wird. Darüber hinaus werden Sachverhalte eliminiert, die dem Cash-Flow aus Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzurechnen sind. Um den Regelungen des IAS 7 bezüglich der Darstellung der Kapitalflussrechnung besser zu entsprechen, haben wir die Darstellung gegenüber dem Vorjahr angepasst. Ausgangspunkt des Cash-Flow aus operativer Tätigkeit ist nun das Konzernergebnis, von dem dann in einem zweiten Schritt das Finanzergebnis (einschließlich Währungsergebnis) und das Steuerergebnis abgezogen werden. In diesem Zusammenhang haben wir im Hinblick auf die Währungskurseffekte und die Zinszahlungen des Vorjahres notwendige Umgliederungen vorgenommen, die keine Auswirkungen auf den Gesamtbetrag des Cash-Flow aus operativer Tätigkeit hatten.

Im Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit sind wie im Vorjahr keine Dividendeneinnahmen enthalten.

Neben den im Cash-Flow aus investiver Tätigkeit enthaltenen Beträgen sind im Geschäftsjahr insgesamt Transaktionen in Höhe von TEUR 1.548 (Vj.: TEUR 116) abgeschlossen worden, die zu einer Erhöhung des Anlagevermögens geführt haben, ohne dass hierfür im Berichtsjahr liquide Mittel eingesetzt worden sind.

Der Finanzmittelfonds umfasst die in der Bilanz ausgewiesenen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente. Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente setzen sich aus den Kassenbeständen und Guthaben bei Kreditinstituten zusammen.

Die liquiden Mittel unterliegen in Abweichung zum Vorjahr (Vj.: TEUR 3.400) keinen kurzfristigen Verfügungsbeschränkungen mehr. Es wird auf Abschnitt 30 „Finanzverbindlichkeiten“ verwiesen.

34 Segmentberichterstattung

Berichterstattung nach operativen Segmenten

Ströer hat zwei berichtspflichtige Segmente identifiziert, die entsprechend der geographischen Ausrichtung der Geschäftsfelder eigenständig organisiert und geführt werden.

2012

| In TEUR | Ströer Deutschland | Ströer Türkei | Sonstige | Überleitung | Konzernwert |
|--------------------|--------------------|---------------|----------|-------------|-------------|
| Außenumsatzerlöse | 411.411 | 91.290 | 57.896 | 0 | 560.597 |
| Innenumsatzerlöse | 242 | 50 | 45 | -337 | 0 |
| Segmentumsätze | 411.653 | 91.339 | 57.942 | -337 | 560.597 |
| Operational EBITDA | 97.547 | 12.857 | 4.371 | -7.796 | 106.978 |
| Abschreibungen | 40.682 | 18.616 | 4.977 | 2.475 | 66.750 |
| Zinserträge | 565 | 0 | 115 | 11 | 691 |
| Zinsaufwendungen | 31.881 | 7.347 | 2.804 | -2.537 | 39.494 |
| Ertragsteuern | 5.608 | 1.250 | 86 | -10.562 | -3.619 |

2011

| In TEUR | Ströer Deutschland | Ströer Türkei | Sonstige | Überleitung | Konzernwert |
|--------------------|--------------------|---------------|----------|-------------|-------------|
| Außenumsatzerlöse | 427.058 | 88.778 | 61.244 | 0 | 577.080 |
| Innenumsatzerlöse | 233 | 221 | 137 | -591 | 0 |
| Segmentumsätze | 427.291 | 88.999 | 61.381 | -591 | 577.080 |
| Operational EBITDA | 115.332 | 20.327 | 5.681 | -9.060 | 132.279 |
| Abschreibungen | 39.852 | 17.308 | 4.786 | 2.200 | 64.146 |
| Zinserträge | 1.421 | 1.176 | 49 | -349 | 2.297 |
| Zinsaufwendungen | 32.725 | 7.992 | 2.989 | -4.993 | 38.713 |
| Ertragsteuern | -4.385 | 1.711 | 1.447 | -9.511 | -10.738 |

Ströer Deutschland

Das Segment Ströer Deutschland umfasst das gesamte inländische Geschäft des Konzerns in den Bereichen Street Furniture, Billboard, Transport und Sonstige.

Ströer Türkei

Dieses Segment umfasst die gesamten Tätigkeiten des Konzerns in der Türkei in den Bereichen Street Furniture, Billboard, Transport und Sonstige.

Sonstige

Dieses Segment umfasst die Aktivitäten des Konzerns in den Bereichen Street Furniture, Billboard, Transport und Sonstige in Polen sowie die Aktivitäten des Konzerns im Riesenpostergeschäft in Westeuropa.

Die Informationen der nicht berichtspflichtigen Segmente werden in der Spalte „Sonstige“ zusammengefasst.

Die interne Steuerung und Berichterstattung basiert auf den im Abschnitt 1 „Allgemeine Informationen“ beschriebenen Grundsätzen der Rechnungslegung nach IFRS.

Der Konzern misst den Erfolg seiner Segmente anhand der intern definierten Ergebnisgröße Operational EBITDA. Diese Größe stellt aus Sicht des Vorstandes die am besten geeignete Information zur Beurteilung der wirtschaftlichen Leistung der einzelnen Segmente dar.

Die Segmentergebnisgröße Operational EBITDA setzt sich zusammen aus dem Bruttoergebnis vom Umsatz, den Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten sowie dem sonstigen betrieblichen Ergebnis (jeweils vor Abschreibungen). Die Segmentergebnisgröße wird um bestimmte Bereinigungseffekte korrigiert.

Als Bereinigungseffekte hat der Konzern Aufwendungen und Erträge aus Änderungen im Beteiligungsportfolio, Reorganisations- und Restrukturierungsmaßnahmen, Kapitalstrukturmaßnahmen und sonstige außerordentliche Aufwendungen und Erträge definiert.

Die Aufteilung der Bereinigungseffekte nach einzelnen Klassen stellt sich wie folgt dar:

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|--|--------------|---------------|
| Aufwendungen und Erträge aus Änderungen des Beteiligungsportfolios | 1.780 | 449 |
| Aufwendungen und Erträge aus Kapitalstrukturmaßnahmen | 893 | 194 |
| Reorganisations- und Restrukturierungsaufwendungen | 3.244 | 4.868 |
| Sonstige außerordentliche Aufwendungen und Erträge | 625 | 5.714 |
| Summe | 6.542 | 11.225 |

Erlöse zwischen den Segmenten werden zu den Preisen berechnet, wie sie auch mit Konzernfremden vereinbart würden.

In der Überleitungsrechnung von den Segment- auf die Konzernwerte werden Informationen ausgewiesen, die Konzerneinheiten zugeordnet sind, die nicht die Definition eines Segments erfüllen (zentrale Posten).

Im Bereich der Umsatzerlöse beinhaltet die Überleitung der Umsatzerlöse aller Segmente zu den Umsatzerlösen des Konzerns ausschließlich Konsolidierungseffekte.

Die Überleitung der Segmentergebnisgröße auf die im Konzernabschluss enthaltenen Werte stellt sich wie folgt dar:

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|---|----------------|----------------|
| Summe Segmentergebnisse (Operational EBITDA) | 114.774 | 141.340 |
| Zentrale Posten | -7.796 | -9.060 |
| Operational EBITDA-Konzern | 106.978 | 132.279 |
| Bereinigungseffekte | -6.542 | -11.225 |
| EBITDA | 100.436 | 121.055 |
| Abschreibungen | -66.750 | -64.146 |
| Finanzierungserträge | 19.515 | 10.510 |
| Finanzierungsaufwendungen | -51.395 | -60.281 |
| Konzernergebnis vor Ertragsteuern | 1.806 | 7.138 |

Berichterstattung nach geografischen Gebieten

Die Zurechnung der Umsätze zu den geographischen Regionen erfolgt nach dem Bestimmungslandprinzip (das heißt geographischer Standort des Endkunden), die Zurechnung der langfristigen Vermögenswerte nach dem Standortprinzip.

2012

| In TEUR | Deutschland | Türkei | Übriges Ausland | Konzernwert |
|--------------------------------------|-------------|---------|-----------------|----------------|
| Außenumsatzerlöse | 418.886 | 91.290 | 50.421 | 560.597 |
| Langfristige Vermögenswerte (IFRS 8) | 514.683 | 154.522 | 57.474 | 726.679 |

2011

| In TEUR | Deutschland | Türkei | Übriges Ausland | Konzernwert |
|--------------------------------------|-------------|---------|-----------------|----------------|
| Außenumsatzerlöse | 434.746 | 88.778 | 53.556 | 577.080 |
| Langfristige Vermögenswerte (IFRS 8) | 522.378 | 156.186 | 56.605 | 735.169 |

Berichterstattung nach Produktgruppen

Der Konzern hat auf Basis der von ihm angebotenen Produkte und Dienstleistungen insgesamt vier Produktgruppen definiert.

2012

| In TEUR | Billboard | Street Furniture | Transport | Sonstige | Konzernwert |
|-------------------|-----------|------------------|-----------|----------|----------------|
| Außenumsatzerlöse | 286.644 | 147.155 | 91.506 | 35.294 | 560.597 |

2011

| In TEUR | Billboard | Street Furniture | Transport | Sonstige | Konzernwert |
|-------------------|-----------|------------------|-----------|----------|----------------|
| Außenumsatzerlöse | 301.985 | 150.750 | 89.215 | 35.130 | 577.080 |

Billboard

In der Produktgruppe Billboard werden die überwiegend großformatigen Werbeträger mit Werbeflächen bis zu 9 Quadratmeter und größer zusammengefasst, die sich in erster Linie an prominenten Standorten (z. B. Ein- und Ausfallstraßen, Plätzen und öffentlichen Gebäuden) befinden. Darüber hinaus werden die Produkte des Riesenpostergeschäfts in dieser Produktgruppe zusammengefasst.

Street Furniture

Die Produktgruppe Street Furniture umfasst vorwiegend standardisierte kleinformatige Werbeträger mit Flächen bis zu 2 Quadratmeter, die sich in das städtische Umfeld einfügen.

Transport

Die in dieser Produktgruppe zusammengefassten Werbeträger beinhalten die Werbung an bzw. in Verkehrsmitteln sowie die für den Einsatz auf Flughäfen, Bahnhöfen und Einkaufszentren speziell entwickelten (digitalen) Produktlösungen.

Sonstige

In dieser Produktgruppe werden alle Erlöse zusammengefasst, die aus Promotion- und Eventmedien sowie der Produktion bzw. Beschaffung von Werbemitteln im Rahmen des Full-Service-Angebots für Kunden resultieren.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden mit keinem Endkunden Umsatzerlöse von mindestens 10 Prozent der gesamten Umsatzerlöse erzielt.

35 Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

Finanzrisikomanagement und derivative Finanzinstrumente

Im Rahmen der operativen Tätigkeit ist der Konzern im Finanzbereich Kredit-, Liquiditäts-, sowie Marktrisiken ausgesetzt. Die Marktrisiken betreffen insbesondere Zinsänderungs- und Währungsrisiken.

Kreditrisiko

Das Kreditrisiko liegt in der Verschlechterung der wirtschaftlichen Verhältnisse von Kunden und Kontrahenten von Ströer begründet. Daraus entsteht zum einen die Gefahr des teilweisen oder vollständigen Ausfalls vertraglich vereinbarter Zahlungen und zum anderen von bonitätsbedingten Wertminderungen bei Finanzinstrumenten. Das maximale Ausfallrisiko ohne Berücksichtigung von Sicherheiten entspricht dem Buchwert.

Kreditrisiken resultieren überwiegend aus Forderungen aus Lieferungen und Leistungen. Zur Steuerung des Kreditrisikos werden die Forderungsbestände laufend überwacht. Kunden, die größere Geschäftsvolumina abschließen wollen, werden zuvor einer Bonitätsprüfung unterzogen; das Ausfallrisiko bewegt sich auf branchenüblichem Niveau. Dem verbleibenden Risiko wird durch Bildung von Wertberichtigungen Rechnung getragen. In geringem Ausmaß ist der Ströer Konzern Ausfallrisiken aus sonstigen finanziellen Vermögenswerten ausgesetzt, die insbesondere Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente sowie derivative Finanzinstrumente umfassen.

Im Rahmen des Risikomanagements werden über die Fachabteilungen regelmäßig Analysen vorgenommen, ob sich insbesondere beim Kredit- oder Ausfallrisiko Risikokonzentrationen ergeben haben, die sich aus der Zusammenballung von Forderungen mit ähnlichen Charakteristika ergeben. Ähnliche Charakteristika ergeben sich nach dem Verständnis des Konzerns, wenn sich hohe Forderungen gegen einen Debitor oder eine Gruppe von verbundenen Debitoren ergeben. Zum Stichtag 31. Dezember 2012 sind keine solchen Risikokonzentrationen mit wesentlichen Beträgen erkennbar.

Zinsänderungsrisiko

Zinsänderungsrisiken ist der Ströer Konzern im Wesentlichen im Bereich der langfristigen variabel verzinsten Finanzverbindlichkeiten sowie hinsichtlich der vorhandenen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente ausgesetzt. Der Ströer Konzern hat im Berichtsjahr eine Refinanzierung realisiert. Die Verzinsung der Verbindlichkeit erfolgt variabel, eine Absicherung durch Zinssicherungsgeschäfte ist aktuell nicht abgeschlossen. Die Entwicklung des Zinsniveaus wird regelmäßig überwacht, um rechtzeitig auf Veränderungen reagieren zu können. Sicherungsmaßnahmen werden zentral koordiniert bzw. durchgeführt. Zum Stichtag bestehen keine Zinssicherungsinstrumente, die sich in einer Hedge-Beziehung befinden (Vj.: TEUR 300.000).

Die Nominal- und Marktwerte der am Bilanzstichtag bestehenden Zinssicherungsinstrumente, die als Stand-Alone-Instrumente behandelt werden, stellen sich wie folgt dar:

| In TEUR Derivat | Nominalvolumen | Laufzeitende | Beizulegender Zeitwert | | Cash-Flow Hedge | Stand-Alone |
|--------------------|----------------|--------------|------------------------|------------|-----------------|-------------|
| | | | 31.12.2012 | 31.12.2011 | | |
| Zinsswap | 300.000 | Oktober 2012 | 0 | -5.922 | 0 | 300.000 |
| Zinsswap | 70.000 | April 2013 | -1.252 | -2.560 | 0 | 70.000 |
| Zinsswap | 40.000 | Januar 2015 | -4.094 | -4.317 | 0 | 40.000 |

Die Zinsswaps im Nominalvolumen von TEUR 300.000 mit Laufzeitende Oktober 2012 wurden zum Zeitpunkt der Refinanzierung dedesigniert und den Stand-Alone-Zinssicherungsinstrumenten zugeordnet.

Die Marktwerte der Zinsswaps, die eine Fälligkeit von länger als einem Jahr aufweisen, sind mit Ausnahme der Zinsabgrenzung in der Bilanz in den langfristigen Finanzverbindlichkeiten ausgewiesen.

Die Zinsswaps werden zum jeweiligen Bilanzstichtag unter Nutzung der aktuellen Zinsstrukturkurven durch ein Discounted-Cash-Flow-Verfahren bewertet.

Im Geschäftsjahr 2012 wurde ein Bewertungserfolg aus Zinsswaps von TEUR 1.123 erfolgsneutral mit dem Eigenkapital verrechnet (Vj.: TEUR 6.555). Aufgrund der Dedesignation von Hedge-Beziehungen im Nominalvolumen von TEUR 300.000 im Laufe des Geschäftsjahres wurde zusätzlich ein Betrag von TEUR 3.777 (Vj.: TEUR 0) aus dem Eigenkapital in das Finanzergebnis umgegliedert. Damit wurde der Gesamtbetrag von TEUR 4.900 im Berichtsjahr aus dem Eigenkapital ausgebucht.

Bei den verbleibenden Zinsswaps, die nicht Teil einer Sicherungsbeziehung sind, wurde kein Close-out vorgenommen und auch kein Gegengeschäft abgeschlossen, sodass für die Restlaufzeit dieser Zinsswaps ein Zinsrisiko existiert (sowohl Liquiditätsrisiko als auch Marktwertersisiko). Die Stand-Alone-Swaps sind weder in ein Hedge Accounting nach IAS 39 noch in eine ökonomische Sicherungsbeziehung einbezogen.

Aus diesem Exposure können sich je nach Entwicklung des zukünftigen Zinsniveaus Auswirkungen auf das Ergebnis nach Steuern und die Cash-Flows ergeben. Bei einem schnelleren Anstieg des Zinsniveaus als dies vom Markt zum Stichtag erwartet wird, können sich positive Effekte auf diese beiden Positionen ergeben, während ein langsamerer Anstieg zu negativen Auswirkungen führen könnte.

Die Sensitivitätsanalyse des Zinsrisikos zeigt den Effekt einer Verschiebung der Zinsstrukturkurve um 100 Basispunkte nach oben und um 25 Basispunkte (Vj.: 100 Basispunkte) nach unten ceteris paribus auf das Periodenergebnis sowie im Vorjahr auf die Rücklage für Derivate im Eigenkapital. Die Zinsstrukturkurve wurde für das Jahr 2012 lediglich um 25 Basispunkte nach unten verschoben, da diese Verringerung nach Einschätzung des Konzerns dem maximalen Zinsänderungsrisiko bei dem aktuell niedrigen Zinsniveau entspricht. Die Analyse bezieht sich auf die Stand-Alone-Derivate, auf die variabel verzinsten Finanzverbindlichkeiten sowie auf die vorhandenen Zahlungsmittel. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst:

| In TEUR | 31.12.2012 | | 31.12.2011 | |
|---|------------|---------|------------|----------|
| | + 100 bp | - 25 bp | + 100 bp | - 100 bp |
| Veränderung des Periodenergebnisses | - 1.609 | 399 | 1.363 | - 2.066 |
| Veränderung des kumulierten übrigen Eigenkapitals | 0 | 0 | 517 | - 2.510 |

Währungsrisiko

Das Währungsrisiko hat im Konzern mit Ausnahme der konzerninternen Finanzierung in der Türkei und Polen nur eine untergeordnete Bedeutung. Die funktionale Währung der Gesellschaften in den Ländern, in denen der Konzern operiert, ist jeweils die Landeswährung.

Für Zwecke der Sensitivitätsanalyse werden Währungsrisiken aus monetären Finanzinstrumenten, die nicht in den funktionalen Währungen der einzelnen Gesellschaften des Ströer Konzerns abgeschlossen wurden, in die Analyse einbezogen. Effekte aus der Umrechnung der Fremdwährungsabschlüsse ausländischer Tochterunternehmen in die Konzernberichts-währung (Euro) sind nicht in die Sensitivitätsanalyse nach IFRS 7 einzubeziehen.

Bei einer Aufwertung bzw. Abwertung des Euro gegenüber der Türkischen Lira um 10 Prozent zum 31. Dezember 2012 würde sich das Jahresergebnis um TEUR 4.461 (Vj.: TEUR 4.416) reduzieren bzw. verbessern. Bei einer entsprechenden Aufwertung bzw. Abwertung des Euro gegenüber dem Polnischen Zloty würde sich das Jahresergebnis dagegen um TEUR 3.444 (Vj.: TEUR 3.254) vermindern bzw. erhöhen. Diese Analyse wurde unter der Annahme durchgeführt, dass alle anderen Variablen, insbesondere die Zinssätze, unverändert bleiben und beruht auf den Fremdwährungspositionen zum Stichtag.

Liquiditätsrisiko

Unter Liquiditätsrisiko wird das Risiko verstanden, dass die Ströer AG nicht genügend Finanzmittel besitzt, um ihren Zahlungsverpflichtungen nachzukommen. Dem Liquiditätsrisiko wird durch ein systematisches Liquiditätsmanagement begegnet. Eine auf einen festen Planungshorizont vorhandene Liquiditätsvorausschau und die vorhandenen, nicht ausgenutzten Kreditlinien stellen jederzeit die Liquiditätsversorgung sicher. Die folgende Übersicht zeigt die Liquiditätssituation sowie die vertraglichen Fälligkeiten der aus den finanziellen Verbindlichkeiten resultierenden Zahlungsströme zum 31. Dezember 2012 (dabei wurden für die Derivate auf Basis der Zinsstrukturkurve zum 31. Dezember 2012 die voraussichtlichen Zahlungsströme prognostiziert):

Vertragliche Fälligkeit der finanziellen Verbindlichkeiten inklusive Zinszahlungen zum 31.12.2012

| In TEUR | Buchwert | < 1 Jahr | 1–3 Jahre | 3–5 Jahre | > 5 Jahre | Gesamt |
|--|----------------|----------------|---------------|----------------|--------------|----------------|
| Finanzverbindlichkeiten | 325.592 | 28.699 | 49.141 | 297.546 | 5.125 | 380.511 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 80.466 | 80.466 | 0 | 0 | 0 | 80.466 |
| Derivate mit Hedge-Beziehung | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Derivate ohne Hedge-Beziehung | 5.346 | 2.855 | 2.505 | 0 | 0 | 5.360 |
| Verpflichtung auf Erwerb eigener Anteile | 11.598 | 8.998 | 2.600 | 0 | 0 | 11.598 |
| Gesamt | 423.002 | 121.018 | 54.246 | 297.546 | 5.125 | 477.935 |

Vertragliche Fälligkeit der finanziellen Verbindlichkeiten inklusive Zinszahlungen zum 31.12.2011

| In TEUR | Buchwert | < 1 Jahr | 1–3 Jahre | 3–5 Jahre | > 5 Jahre | Gesamt |
|--|----------------|----------------|----------------|--------------|--------------|----------------|
| Finanzverbindlichkeiten | 438.303 | 42.053 | 438.183 | 2.334 | 4.505 | 487.075 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 77.498 | 77.498 | 0 | 0 | 0 | 77.498 |
| Derivate mit Hedge-Beziehung | 5.922 | 5.934 | 0 | 0 | 0 | 5.934 |
| Derivate ohne Hedge-Beziehung | 6.877 | 2.746 | 4.223 | 0 | 0 | 6.969 |
| Verpflichtung auf Erwerb eigener Anteile | 14.569 | 14.569 | 0 | 0 | 0 | 14.569 |
| Gesamt | 543.169 | 142.800 | 442.406 | 2.334 | 4.505 | 592.045 |

Zusätzliche Angaben zu Finanzinstrumenten

Die folgende Tabelle stellt den Buchwert und beizulegenden Zeitwert (Fair Value) der in den einzelnen Bilanzposten enthaltenen Finanzinstrumente nach Klassen sowie nach Bewertungskategorien des IAS 39 dar.

| In TEUR | Bewertungskategorie nach IAS 39 | Wertansatz Bilanz nach IAS 39 | | | | |
|--|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------|
| | | Buchwert 31.12.2012 | Fortgeführte Anschaffungskosten | Fair Value erfolgsneutral | Fair Value erfolgswirksam | Fair Value 31.12.2012 |
| Aktiva | | | | | | |
| Zahlungsmittel | KuF | 23.466 | 23.466 | | | 23.466 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | KuF | 65.706 | 65.706 | | | 65.706 |
| Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte | KuF | 2.008 | 2.008 | | | 2.008 |
| Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte | KuF | 11.080 | 11.080 | | | 11.080 |
| Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte | ZVvfV | 101 | 101 | | | n.a. |
| Passiva | | | | | | |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | FVzfA | 80.466 | 80.466 | | | 80.466 |
| Langfristige Finanzverbindlichkeiten | FVzfA | 305.010 | 305.010 | | | 305.010 |
| Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten | FVzfA | 20.582 | 20.582 | | | 20.582 |
| Derivate ohne Hedge-Beziehung | FVebZ | 5.346 | | | 5.346 | 5.346 |
| Verpflichtung zum Erwerb eigener Anteile | FVzfA | 11.598 | 11.598 | 0 | 0 | 11.598 |
| Derivate mit Hedge-Beziehung ¹⁾ | n.a. | 0 | | 0 | 0 | 0 |
| Davon aggregiert nach Bewertungskategorien gemäß IAS 39: | | | | | | |
| Kredite und Forderungen | KuF | 102.260 | 102.260 | | | 102.260 |
| Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte | ZVvfV | 101 | 101 | | | n.a. |
| Finanzielle Verbindlichkeiten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert werden | FVzfA | 417.656 | 417.656 | 0 | 0 | 417.656 |
| Finanzielle Verbindlichkeiten erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert | FVebZ | 5.346 | | | 5.346 | 5.346 |

¹⁾ beizulegender Zeitwert vor Berücksichtigung latenter Steuern

| In TEUR | Bewertungskategorie nach IAS 39 | Wertansatz Bilanz nach IAS 39 | | | | |
|--|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------|
| | | Buchwert 31.12.2011 | Fortgeführte Anschaffungskosten | Fair Value erfolgsneutral | Fair Value erfolgswirksam | Fair Value 31.12.2011 |
| Aktiva | | | | | | |
| Zahlungsmittel | KuF | 134.041 | 134.041 | | | 134.041 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | KuF | 58.915 | 58.915 | | | 58.915 |
| Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte | KuF | 1.909 | 1.909 | | | 1.909 |
| Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte | KuF | 8.556 | 8.556 | | | 8.556 |
| Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte | ZVvfV | 96 | 96 | | | n.a. |
| Passiva | | | | | | |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | FVzfA | 77.498 | 77.498 | | | 77.498 |
| Langfristige Finanzverbindlichkeiten | FVzfA | 407.075 | 407.075 | | | 407.075 |
| Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten | FVzfA | 31.228 | 31.228 | | | 31.228 |
| Derivate ohne Hedge-Beziehung | FVebZ | 6.877 | | | 6.877 | 6.877 |
| Verpflichtung auf Erwerb eigener Anteile | FVzfA | 14.569 | 14.569 | 0 | 0 | 14.569 |
| Derivate mit Hedge-Beziehung ¹⁾ | n.a. | 5.922 | | 4.900 | 1.022 | 5.922 |
| Davon aggregiert nach Bewertungskategorien gemäß IAS 39: | | | | | | |
| Kredite und Forderungen | KuF | 203.421 | 203.421 | | | 203.421 |
| Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte | ZVvfV | 96 | 96 | | | n.a. |
| Finanzielle Verbindlichkeiten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert werden | FVzfA | 530.370 | 530.370 | | | 530.370 |
| Finanzielle Verbindlichkeiten erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert | FVebZ | 6.877 | | | 6.877 | 6.877 |

¹⁾ Beizulegender Zeitwert vor Berücksichtigung latenter Steuern

Aufgrund der kurzen Laufzeiten von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, sonstigen finanziellen Vermögenswerten und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten wird angenommen, dass die beizulegenden Zeitwerte den Buchwerten entsprechen.

Die beizulegenden Zeitwerte der in den langfristigen finanziellen Verbindlichkeiten enthaltenen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten werden als Barwerte des zukünftig erwarteten Cash-Flows ermittelt. Zur Diskontierung werden marktübliche Zinssätze, bezogen auf die entsprechenden Fristigkeiten, verwendet. Zum Stichtag wird daher angenommen, dass der Buchwert der langfristigen finanziellen Verbindlichkeiten dem beizulegenden Zeitwert entspricht.

Die Stufen der Fair-Value-Hierarchie und ihre Anwendung auf die Vermögenswerte und Verbindlichkeiten des Konzerns sind im Folgenden beschrieben:

Stufe 1: Es sind notierte Marktpreise für identische Vermögenswerte oder Verbindlichkeiten an aktiven Märkten vorhanden.

Stufe 2: Es existieren andere Informationen als notierte Marktpreise, die direkt (zum Beispiel Preis) oder indirekt (zum Beispiel abgeleitet aus Preisen) beobachtbar sind.

Stufe 3: Informationen für Vermögenswerte und Verbindlichkeiten, die nicht auf beobachtbaren Marktdaten basieren, sind vorhanden.

Derzeit werden im Konzernabschluss nur die derivativen Finanzinstrumente zum Fair Value bewertet. Diese Finanzinstrumente fallen in vollem Umfang ihrer Buchwerte in die Stufe 2.

Neben den Zinssicherungsinstrumenten, deren Bewertungsmethode bereits oben beschrieben worden ist, bestehen Put-Optionen über Anteile an der Ströer Kentvizyon sowie an der blowUP Media GmbH. Diese an vertraglich vereinbarte Bedingungen geknüpften Put-Optionen werden auf Basis des im Vertrag festgelegten Bewertungsschemas zum Stichtag als Finanzverbindlichkeit zu fortgeführten Anschaffungskosten neu bewertet. Input-Daten für diese Bewertung sind das Operational EBITDA des jeweiligen Teilkonzerns, die Nettofinanzverbindlichkeiten sowie ein Multiple. Der Wert dieser Finanzverbindlichkeit beträgt TEUR 5.619 (Vj.: TEUR 14.569).

Darüber hinaus ist eine Kaufpreisverbindlichkeit von TEUR 5.979 für den Erwerb von 15 Prozent der Anteile an der blowUP Media GmbH in den Verpflichtungen zum Erwerb eigener Anteile enthalten. Für weitere Ausführungen wird auf Abschnitt 43 „Ereignisse nach dem Bilanzstichtag“ beziehungsweise den Nachtragsbericht im Lagebericht verwiesen.

Die folgende Tabelle stellt die in der Gewinn- und Verlustrechnung berücksichtigten Nettogewinne bzw. -verluste von Finanzinstrumenten, gegliedert nach den Bewertungskategorien des IAS 39 dar (ohne derivative Finanzinstrumente, die in ein Hedge-Accounting einbezogen sind):

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|---|--------|---------|
| Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten | 1.894 | 1.598 |
| Kredite und Forderungen | -2.118 | 269 |
| Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte | 0 | 0 |
| Zu Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten | 2.149 | -15.939 |

Die Nettogewinne bzw. -verluste der erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten beinhalten die Bewertungsergebnisse der als freistehende Derivate zu klassifizierenden Zinsswaps. Der Vorjahreswert beinhaltet auch die Wertänderung des im Vorjahr beendeten, nicht als Sicherungsinstrument designierten Teils des Collar.

Die Nettogewinne bzw. -verluste aus Krediten und Forderungen beinhalten Ergebnisse aus Wertminderungen (TEUR 1.708, Vj.: TEUR 701), Zuschreibungen und Währungsumrechnungseffekten.

Die Nettogewinne bzw. -verluste aus zu Anschaffungskosten bewerteten finanziellen Verbindlichkeiten beinhalten Ergebnisse aus Währungsumrechnungseffekten sowie aus der Aufzinsung von Darlehen.

Der Gesamtzinsertrag für finanzielle Vermögenswerte oder Verbindlichkeiten, die nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, beträgt im Geschäftsjahr TEUR 691 (Vj.: TEUR 2.297). Der Gesamtzinsaufwand für finanzielle Vermögenswerte oder Verbindlichkeiten, die nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, beträgt im Geschäftsjahr TEUR 37.821 (Vj.: TEUR 36.846).

36 Eventualschulden und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Eventualschulden

Ein Konzernunternehmen ist zwecks zusätzlicher Altersversorgung seiner Arbeitnehmer Mitglied in einer städtischen Zusatzversorgungskasse. Aus der zwischen den Versorgungsverpflichtungen bzw. -anwartschaften und dem Kassenvermögen bestehenden Unterdeckung resultiert die Subsidiärhaftung aus Altersversorgung in Höhe von insgesamt TEUR 1.194 (Vj.: TEUR 1.169).

Aus der Natur der zugrunde liegenden Rechtsgeschäfte heraus bestehen für die aufgeführten Beträge Unsicherheiten hinsichtlich der Höhe und der Fälligkeit. Die aufgeführten Beträge stellen daher Maximalbeträge dar.

Finanzielle Verpflichtungen

Es bestehen sonstige finanzielle Verpflichtungen aus den folgenden vertraglichen Vereinbarungen, deren Fälligkeit sich zum Bilanzstichtag wie folgt darstellt:

| 31.12.2012 In TEUR | Gesamtbetrag | davon mit Restlaufzeit | | |
|---|----------------|------------------------|----------------|---------------|
| | | bis zu 1 Jahr | von 1–5 Jahren | über 5 Jahren |
| Mindestpachten | 706.771 | 90.314 | 321.921 | 294.536 |
| Standortmieten | 390.470 | 76.477 | 294.459 | 19.534 |
| Investitionsverpflichtungen | 34.287 | 11.825 | 17.294 | 5.168 |
| Sonstige Miet- und Leasingverpflichtungen | 31.807 | 7.151 | 14.269 | 10.387 |
| Instandhaltungsleistungen | 360 | 180 | 180 | 0 |

Im Vorjahr teilten sich die Verpflichtungen folgendermaßen auf:

| 31.12.2011 In TEUR | Gesamtbetrag | davon mit Restlaufzeit | | |
|---|----------------|------------------------|----------------|---------------|
| | | bis zu 1 Jahr | von 1–5 Jahren | über 5 Jahren |
| Mindestpachten | 755.296 | 86.643 | 320.511 | 348.142 |
| Standortmieten | 356.893 | 67.809 | 256.742 | 32.342 |
| Investitionsverpflichtungen | 37.862 | 13.422 | 16.508 | 7.932 |
| Sonstige Miet- und Leasingverpflichtungen | 29.773 | 5.738 | 13.207 | 10.828 |
| Instandhaltungsleistungen | 540 | 180 | 360 | 0 |

Darüber hinaus hat der Ströer Konzern im Jahr 2012 Verträge zum Erwerb von Anteilen an der Ströer Interactive GmbH, der freeXmedia GmbH, der Business Advertising GmbH sowie der adscale GmbH abgeschlossen. Bezüglich der daraus resultierenden finanziellen Verpflichtungen verweisen wir auf unsere Ausführungen im Nachtragsbericht. Im Hinblick auf den Erwerb von Sachanlagevermögen im Folgejahr ist der Konzern im Laufe des Geschäftsjahres des Weiteren finanzielle Verpflichtungen in Höhe von TEUR 572 (Vj.: TEUR 0) eingegangen.

37 Beziehungen zu nahestehenden Personen und Unternehmen

Als nahestehende Personen wurden der Vorstand und der Aufsichtsrat sowie deren nahe Familienangehörige definiert. Nahestehende Unternehmen umfassen – neben den in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften – insbesondere jene Unternehmen, bei denen nahestehende Personen allein oder gemeinsam mit anderen eine beherrschende Position innehaben.

Alle Geschäftsvorfälle mit nahestehenden Personen und Unternehmen wurden im Berichtsjahr zu marktüblichen Bedingungen und Konditionen durchgeführt, wie sie auch mit konzernfremden Dritten üblich sind.

Die folgenden Geschäftsvorfälle zwischen dem Ströer Konzern und nahestehenden Personen bzw. Unternehmen fanden im Geschäftsjahr 2012 statt:

Herr Udo Müller ist Aktionär und Vorstandsvorsitzender der Ströer AG. Darüber hinaus ist er an Unternehmen mit maßgeblichem Einfluss beteiligt, von welchen der Ströer Konzern im Geschäftsjahr Leistungen in Höhe von TEUR 443 (Vj.: TEUR 498) erhalten hat. Bei den Leistungen handelt es sich im Wesentlichen um Aufwendungen für Standortnutzungsrechte. Aus Geschäftsbeziehungen mit diesen Unternehmen resultierten zudem Erträge in Höhe von TEUR 884 (Vj.: TEUR 545). Die Erträge stammen überwiegend aus vereinnahmten Vermarktungsprovisionen. Zum Bilanzstichtag ist aus diesen Geschäftsbeziehungen eine Forderung in Höhe von TEUR 22 (Vj.: TEUR 32) sowie eine Verbindlichkeit in Höhe von TEUR 22 (Vj.: TEUR 29) erfasst.

Darüber hinaus hat der Ströer Konzern im Jahr 2012 Verträge zum Erwerb von Anteilen an der Ströer Interactive GmbH, der freeXmedia GmbH sowie der Business Advertising GmbH abgeschlossen. An diesen Gesellschaften war Herr Udo Müller bisher indirekt mit einer Beteiligung von weniger als 50 Prozent beteiligt. Der maximale Kaufpreis beträgt insgesamt 63,1 Millionen Euro. Wir verweisen bezüglich weiterer Einzelheiten zum Geschäftszweck der drei Unternehmen sowie zum Inhalt und zur Preisgestaltung im Kaufvertrag auf unsere Ausführungen im Nachtragsbericht.

Herr Dirk Ströer ist Aktionär und Mitglied des Aufsichtsrats der Ströer AG. Darüber hinaus ist er an Unternehmen beteiligt, zu denen im Geschäftsjahr Liefer- und Leistungsbeziehungen bestanden, die im Wesentlichen mit der Vermarktung von Werbeträgern und der Anmietung von Gebäuden im Zusammenhang stehen. Die erhaltenen Leistungen belaufen sich im Geschäftsjahr auf TEUR 18.232 (Vj.: TEUR 19.704), die erzielten Erträge betragen TEUR 4.983 (Vj.: TEUR 5.190). Forderungen bzw. Verbindlichkeiten, welche aus diesen Leistungsbeziehungen resultieren, bestanden zum 31. Dezember 2012 in Höhe von TEUR 295 (Vj.: TEUR 705) bzw. TEUR 479 (Vj.: TEUR 130).

Darüber hinaus hat der Ströer Konzern im Jahr 2012 Verträge zum Erwerb von Anteilen an der Ströer Interactive GmbH, der freeXmedia GmbH sowie der Business Advertising GmbH abgeschlossen. An diesen Gesellschaften war Herr Dirk Ströer bisher indirekt mit mehr als 50 Prozent beteiligt. Der maximale Kaufpreis beträgt insgesamt 63,1 Millionen Euro. Wir verweisen bezüglich weiterer Einzelheiten zum Geschäftszweck der drei Unternehmen sowie zum Inhalt und zur Preisgestaltung im Kaufvertrag auf unsere Ausführungen im Nachtragsbericht.

Herr Dr. Stefan Seitz ist Aufsichtsratsmitglied der Ströer AG. Darüber hinaus ist er an Unternehmen beteiligt, von welchen der Ströer Konzern Leistungen in Höhe von TEUR 25 (Vj.: TEUR 1) erhalten hat. Aus diesen Leistungsbeziehungen bestehen zum Stichtag keine Verbindlichkeiten (Vj.: TEUR 0).

Aus Transaktionen mit der in 2011 veräußerten XOREX-Beteiligung resultierten im Geschäftsjahr 2012 keine Aufwendungen und Erträge mehr. Im Vorjahr waren noch Aufwendungen in Höhe von TEUR 241 und Erträge in Höhe von TEUR 21 angefallen. Zum Stichtag bestanden wie im Vorjahr keine offene Forderungen.

Aus Geschäftsbeziehungen mit quotall konsolidierten Gemeinschaftsunternehmen belaufen sich die erhaltenen Leistungen im Geschäftsjahr auf TEUR 2.774 (Vj.: TEUR 2.983), die erzielten Erträge betragen TEUR 1.392 (Vj.: TEUR 867). Aus diesen Leistungsbeziehungen resultierten zum 31. Dezember 2012 Forderungen in Höhe von TEUR 287 (Vj.: TEUR 139) und Verbindlichkeiten in Höhe von TEUR 4.462 (Vj.: TEUR 4.428).

38 Honorare für Dienstleistungen des Abschlussprüfers

Als Aufwand für Dienstleistungen des Konzernabschlussprüfers Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wurden im Geschäftsjahr 2012 gebucht:

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|--|--------------|--------------|
| Honorar des Abschlussprüfers | | |
| Honorare für Abschlussprüfungsleistungen | 611 | 619 |
| Honorare für andere Bestätigungsleistungen | 9 | 8 |
| Honorare für Steuerberatungsleistungen | 178 | 64 |
| Honorare für sonstige Leistungen | 881 | 424 |
| Gesamt | 1.679 | 1.115 |

39 Angaben zu § 264 Abs. 3 HGB

Die im Folgenden aufgeführten inländischen Tochtergesellschaften in der Rechtsform einer Kapitalgesellschaft nehmen die Möglichkeit zur Befreiung von bestimmten Vorschriften über die Aufstellung, Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses bzw. des Lageberichts gemäß § 264 Abs. 3 HGB in Anspruch:

CITY-DESIGN Gesellschaft für Außenwerbung mbH, Köln
DERG Vertriebs GmbH, Köln
DSM Deutsche Städte Medien GmbH, Frankfurt am Main
DSM Zeit und Werbung GmbH, Frankfurt am Main
Ströer DERG Media GmbH, Kassel
Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, Köln
Ströer Digital Media GmbH, Köln
Ströer Media Deutschland GmbH, Köln
Ströer Sales & Service GmbH, Köln

40 Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex

Vorstand und Aufsichtsrat der Ströer AG haben am 15. Januar 2013 die jährliche Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex gemäß § 161 AktG abgegeben. Die Entsprechenserklärung wurde den Aktionären auf der Internetseite der Gesellschaft www.stroer.de/investor-relations unter der Rubrik Corporate Governance dauerhaft zugänglich gemacht.

41 Vergütungen für Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats

Der Aufwand aus Vergütungsvereinbarungen des Vorstands und des Aufsichtsrats des Ströer Konzerns (ohne aktienbasierte Vergütung) beträgt:

| In TEUR | 2012 | 2011 |
|---------------------------------------|--------------|--------------|
| Vorstand | | |
| Kurzfristig fällige Leistungen | 3.510 | 2.911 |
| Andere langfristig fällige Leistungen | 163 | 199 |
| Gesamt | 3.673 | 3.110 |
| Aufsichtsrat | | |
| Kurzfristig fällige Leistungen | 210 | 200 |
| Gesamt | 210 | 200 |

Kurzfristig fällige Leistungen umfassen insbesondere Gehälter, Abfindungen, Sachbezüge sowie erfolgsabhängige Vergütungsbestandteile, die erst in späteren Jahren zur Auszahlung gelangen. In dem für 2012 ausgewiesenen Betrag sind eine Abfindung in Höhe von TEUR 263,5 sowie Rückstellungen in Höhe von TEUR 263,3 für zukünftig fällige Leistungen enthalten, die beide auf ein im Geschäftsjahr 2012 ausgeschiedenes Vorstandsmitglied entfallen. Zusätzlich steigen die kurzfristig fälligen Leistungen dadurch an, dass zum Jahresende der Vorstand vorübergehend aus vier Mitgliedern bestand. Der Effekt hieraus beträgt TEUR 103,4. Ohne diese Einflussfaktoren sinkt die Gesamtvergütung für den Vorstand im Jahresvergleich. Langfristig fällige Leistungen umfassen dem Vorstand gewährte erfolgsabhängige Vergütungsbestandteile – ohne aktienbasierte Vergütungsbestandteile –, die erst in späteren Jahren zur Auszahlung gelangen. Bis zum 31. Dezember 2012 haben die Vorstände hieraus noch keine Auszahlung erhalten.

Für die dem Vorstand gewährte aktienbasierte Vergütung wird zum Ende jedes Geschäftsjahres ein Referenzkurs der Aktie der Ströer AG ermittelt. Nach Ablauf von vier Geschäftsjahren wird der Referenzkurs mit dem Aktienkurs am Jahresende verglichen und auf Basis des erreichten Aktienkurses die Auszahlung der Vergütung ermittelt. Für die aktienbasierte Vergütung ist eine Obergrenze vereinbart.

Die Ermittlung des Werts der aktienbasierten Vergütung erfordert die Abschätzung eines in der Zukunft liegenden Aktienkurses. Dies erfolgt über ein Black-Scholes-Bewertungsmodell, in das zum 31. Dezember 2012 eine Volatilität von 45 Prozent und eine Dividend-Yield von 0 Prozent eingeflossen sind. Die für das Modell verwendeten Zinssätze bewegen sich zwischen 0,3 und 0,5 Prozent. Für die auf das Jahr 2012 entfallende aktienbasierte Vergütung gehen wir derzeit davon aus, dass der Aktienkurs nach Ende des Erdienungszeitraums 60 Prozent des Referenzkurses entspricht. Darauf entfällt in 2012 ein Aufwand aus der Zuführung zu Rückstellungen in Höhe von TEUR 152 (Vj.: TEUR 246). Diesem Aufwand steht ein Ertrag aus der Auflösung von Rückstellungen in Höhe von TEUR 268 (Vj.: TEUR 0) aus den Vergütungen 2010 und 2011 gegenüber.

Zum 31. Dezember 2012 sind für alle ggf. zukünftig fällig werdenden Bonusansprüche des Vorstands kurz- wie langfristiger Natur insgesamt TEUR 2.475 (Vj.: TEUR 1.904) als Verbindlichkeiten erfasst, von denen TEUR 263 auf derzeitige Ansprüche aus aktienbasierten Vergütungen (Vj.: TEUR 379) entfallen. Für weitere Informationen verweisen wir auf den Vergütungsbericht, der Bestandteil des Berichts über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns ist.

42 Organe der Gesellschaft

| Name | Mitgliedschaft in gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten | Mitgliedschaft in anderen, Aufsichtsräten vergleichbaren Kontrollgremien |
|--|---|--|
| Vorstand | | |
| Udo Müller (Vorsitzender) | TARTECH eco industries AG, Berlin | |
| Alfried Bührdel (Stellvertretender Vorsitzender) | TARTECH eco industries AG, Berlin | ECE flatmedia GmbH Sparkasse KölnBonn Stiftung Deutsche Sporthilfe Kölner Aussenwerbung GmbH, Köln DSM Krefeld Außenwerbung GmbH |
| Dirk Wiedenmann (Vorstandsmitglied (bis 31. Dezember 2012)) | | Fachverband Außenwerbung e.V. Kölner Aussenwerbung GmbH, Köln |
| Christian Schmalzl (Vorstandsmitglied (seit 15. November 2012)) | | |
| Aufsichtsrat | | |
| Prof. Dr. h. c. Dieter Stolte (Vorsitzender), Publizist, ZDF Intendant a. D. | | |
| Dieter Keller (Stellvertretender Vorsitzender), Wirtschaftsprüfer und Steuerberater | | |
| Dirk Ströer Geschäftsführer der Ströer Außenwerbung GmbH & Co. KG, Köln | | |
| Dietmar Peter Binkowska Vorstandsvorsitzender der NRW.BANK AöR, Düsseldorf (bis 6. Januar 2013) | GALERIA Kaufhof GmbH, Köln InCity Immobilien AG, Frankfurt am Main Portigon, Düsseldorf | Corpus Sireo Holding GmbH & Co. KG, Düsseldorf European Association of Public Banks (EAPB), Brüssel (Belgien) Fiege Logistik AG, Münchenstein (Schweiz) Investitionsbank des Landes Brandenburg AöR, Potsdam |
| Martin Diederichs Rechtsanwalt | | DSD Steel Group GmbH, Saarlouis |
| Dr. Stefan Seitz Rechtsanwalt | Kick-Media AG, Köln | |

43 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Wir verweisen auf die im Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns gemachten Angaben über Ereignisse nach dem Bilanzstichtag.

VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

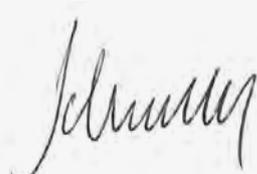
Köln, den 12. März 2013



Udo Müller



Alfried Bührdel



Christian Schmalz

BESTÄTIGUNGSVERMERK

Wir haben den von der Ströer Media AG (vormals: Ströer Out-of-Home Media AG), Köln, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Gewinn- und Verlustrechnung, Gesamtergebnisrechnung, Bilanz, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung und Anhang – sowie den Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2012 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Berichts über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Köln, den 18. März 2013

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Muzzu
Wirtschaftsprüfer

Zwirner
Wirtschaftsprüfer

BEREINIGTE GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Überleitungsrechnung der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung zu den nicht als IFRS-Wert ausgewiesenen Zahlen der Finanzberichte

| In Mio. EUR | Gewinn- und Verlustrechnung lt. IFRS | Umgliederung von Abschreibungen und Wertminderungs- aufwendungen | Umgliederung von Bereinigungs- effekten | Gewinn- und Verlustrechnung nach Management Accounting |
|--------------------------------------|--|---|---|---|
| Umsatzerlöse | 560,6 | | | 560,6 |
| Umsatzkosten | - 386,5 | 60,8 | | - 325,7 |
| Vertriebskosten | - 75,4 | | | |
| Verwaltungskosten | - 71,8 | | | |
| Gemeinkosten | - 147,3 | 5,9 | 6,8 | - 134,5 |
| Sonstige betriebliche Erträge | 16,5 | | | |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen | - 9,6 | | | |
| Sonstiges operatives Ergebnis | 6,9 | | - 0,3 | 6,6 |
| Operational EBITDA | | | | 107,0 |
| Abschreibungen | | - 66,8 | | - 66,8 |
| EBIT | | | | 40,2 |
| Sondereffekte | | | - 6,5 | - 6,5 |
| Finanzerträge | 19,5 | | | |
| Finanzaufwendungen | - 51,4 | | | |
| Finanzergebnis | - 31,9 | | | - 31,9 |
| Steuern vom Einkommen und vom Ertrag | - 3,6 | | | - 3,6 |
| Überschuss | - 1,8 | 0,0 | 0,0 | - 1,8 |

| Wertminderungen und Abschreibungen auf Werberechtskonzessionen | Bewertungseffekte aus Derivaten | Währungseffekt aus innerkonzernlichen Finanzierungen | Steuer-normalisierung | Eliminierung von Sondereffekten | Bereinigte Gewinn- und Verlustrechnung 2012 | Bereinigte Gewinn- und Verlustrechnung 2011 |
|--|---------------------------------|--|-----------------------|---------------------------------|--|---|
| | | | | | 560,6 | 577,1 |
| | | | | | -325,7 | -313,4 |
| | | | | | | |
| | | | | | -134,5 | -137,4 |
| | | | | | | |
| | | | | | 6,6 | 5,9 |
| | | | | | 107,0 | 132,3 |
| | | | | | | |
| 27,1 | | | | | -39,6 | -36,0 |
| | | | | | 67,4 | 96,3 |
| | | | | 6,5 | 0,0 | 0,0 |
| | | | | | | |
| | -1,9 | -5,6 | | 7,5 | -31,9 | -36,7 |
| | | | -7,9 | | -11,5 | -19,3 |
| 27,1 | -1,9 | -5,6 | -7,9 | 14,0 | 24,0 | 40,3 |

GLOSSAR

A

Ad Impressions Ad Impressions sind der messbare Werbemittelkontakt, das heißt einzelne Aufrufe von Werbemitteln von einem Ad Server.

Außenwerbung Werbung an öffentlichen Straßen, Plätzen oder an für ein größeres Publikum zugänglichen Stellen mit öffentlichem Charakter (Out-of-Home), die eine Ansprache einer großen Zahl von Konsumenten ermöglicht.

B

Bahnverkehrsmedien Alle Medienformen in und an Bahnhöfen und direkt an den Abfahrtsgleisen, mit denen Ströer attraktive mobile Zielgruppen entlang der Mobilitätskette erreicht.

Billboards Produktgruppe, in der großflächige Werbeträger, überwiegend mit 9-Quadratmeter-Format und größer, zusammengefasst sind (unter anderem Mega-Lights, Premium Billboards, Big Banner, Brücken- und Hinweiswerbung), die sich an Verkehrsknotenpunkten und im Innenstadtbereich befinden. Darüber hinaus werden die Produkte des Riesenpostergeschäfts in dieser Produktgruppe geführt.

blowUP (Riesenposter) Großformatige Werbung von klassischen Plakaten bis zu digitalen Werbeflächen an Baugerüsten und Fassaden im Außenbereich, deren Größe bis zu mehreren Tausend Quadratmetern betragen kann.

C

City-Light-Poster (CLP) Plakate im 2-Quadratmeter-Format in verglasten, hinterleuchteten und frei stehenden Vitrinen in innerstädtischen Bereichen oder in Wartehallen, die auch mit Wechsler-technik ausgestattet werden können.

City-Light-Säule (CLS) Hochformatiger Premiumwerbeträger mit statischer bzw. Rotationstechnik für Topstandorte im Innenstadtbereich, bei dem die Plakate im 2- bzw. 4-Quadratmeter-Format hinter Glas liegen und hinterleuchtet werden.

D

Deep Impact Von Ströer in Zusammenarbeit mit der Universität Luxemburg neu entwickelter wissenschaftlicher Forschungsansatz, der die spontanen, emotionalen (impliziten) Entscheidungsstrukturen bei Kaufentscheidungen untersucht.

Digitale Außenwerbemedien Innovative Werbeträger, die Werbebotschaften als Bewegtbild über Bildschirme vermitteln. Dazu zählen unter anderem der Out-of-Home-Channel, die Infosccreens, der Ad Walk und das Fahrgastfernsehen in Verkehrsmitteln.

E

Eye-Tracking Blickerfassung und Aufzeichnung von Fixationen, das heißt Punkten, die man genauer bzw. länger betrachtet, mithilfe von bspw. sogenannten Eye-Tracking-Brillen.

F

Fahrgastfernsehen Bildschirme in hoch frequentierten U-Bahnzügen in Hamburg und Stadtbahnen in Hannover, die Werbespots in einem redaktionellen Umfeld zeigen.

Full-HD-Auflösung Der Begriff Full HD steht für „vollständig hochauflösend“ und repräsentiert eine Technik, bei der Bilder in kristallklarer Form dargestellt werden können.

H

Hyperlocality Ein Zustand, in dem Geräte und Objekte digital miteinander verlinkt sind und örtlich lokalisiert werden können.

I

Infoscreen Projektionsflächen an und in zentralen, hoch frequentierten Knotenpunkten des U- und S-Bahnnetzes (Station Infoscreen) sowie Bildschirme an ausgewählten Fernbahnhöfen und Flughäfen (Central Infoscreen).

K

Kulturmedien Werbung auf ausgewählten Werbeträgern für kulturelle, politische oder kirchliche Veranstaltungen mit ausgeprägtem regionalen Bezug, z. B. auf Litfaßsäulen und Kulturpostern.

M

Media-Mix Mit der Festlegung des Media-Mix wird die Entscheidung darüber getroffen, in welcher Form verschiedene Medien wie Druckerzeugnisse, Fernsehen, Radio, Außenwerbung und Internet in Werbekampagnen kombiniert werden.

Mediaplan Festlegung der Medien und deren Belegungsfrequenzen innerhalb eines Kampagnenzeitraums, der Reichweite und Auswahl der Zielgruppen einschließt.

Mega-Light (ML) Hinterleuchtete Vitrinen mit teilweise zweiseitiger Wechsler-technik im 9-Quadratmeter-Format, die in 2,50 Metern Höhe an reichweitenstarken Innenstadtstandorten quer zum Verkehr ausgerichtet sind. Mega-Lights werden in der Einzelbuchung als Mega-Light select oder als Verbund von Werbeflächen (Netzbuchung) im Wochenrhythmus gebucht.

Mobile Advertising Werbemaßnahmen, die auf mobilen Endgeräten (z. B. Smartphones) an bestimmte Zielgruppen kommuniziert werden können.

N

Near Field Communication Ein internationaler Übertragungsstandard zum kontaktlosen Austausch von Daten. Über kurze Strecken von bis zu 10 cm werden Datenübertragungen mit einer Rate von bis zu 424 kBit/s ermöglicht.

Nielsen Media Research International tätiges Medienforschungsunternehmen, das die Bruttowerbeaufkommen der werbetragenden Medien erhebt und auswertet.

O

Online-Display-Vermarktung Die Vermarktung von Buttons, Pop-ups oder Bannern auf einzelnen Webseiten.

Out-of-Home-Channel (OC) Einzigartiges Bewegtbild-Netz mit großformatigen digitalen Bildschirmen in Full-HD-Qualität mit vernetzter Schaltung in den frequenzstärksten deutschen Bahnhöfen und in ausgewählten Einkaufszentren.

P

POSTAR POSTAR ist ein seit über zehn Jahren tätiges Marktforschungsinstitut mit Sitz in Großbritannien, das auftragsbezogene Reichweitenmessungen von Out-of-Home-Medien im In- und Ausland vornimmt, die als Referenz für Planungen, Einkauf und Bewertung von Medialeistungen Verwendung finden. Vergleichbare Messsysteme werden sukzessive in der Türkei und in Polen eingeführt.

R

Re-Targeting Ein Wiedererkennungsverfahren, mit dem durch bereits vorhandene Nutzerdaten Online-Werbung platziert wird. Anonym gespeicherte Nutzerinformationen erlauben nach dem Wiedererkennungsprinzip den Nutzer und ermöglichen, interessengesteuerte Werbung anzuzeigen.

Realtime-Bidding (RTB) Auktionsverfahren, bei dem Werbungtreibende bei der Auslieferung von Online-Werbemitteln in Echtzeit auf Werbefläche im Internet bieten können. Der Höchstbietende erhält automatisch den Zuschlag.

Reichweite Die Reichweite gibt den Anteil der Personen an, die durch einen Werbeträger oder durch eine Werbeträgerkombination erreicht werden. Sie kann als absolute Zahl oder in Prozent der Grundgesamtheit angegeben werden und wird meist auf eine bestimmte Zielgruppe bezogen.

S

Street Furniture Produktgruppe, in der Werbeträger mit kleineren Werbeflächen überwiegend im 2- bzw. 4-Quadratmeter-Format (zum Beispiel City-Light-Poster, City-Light-Säulen, Litfaßsäulen) zusammengefasst sind, die zum Teil baulich in öffentliche Stadtmöbel integriert sind (z. B. Wartehallen, Toilettenanlagen).

T

Targeting Das Online-Marketing versteht unter Targeting eine genaue Zielgruppenansprache. Dafür muss im Vorfeld die Zielgruppe bestimmt werden, die dann durch technische Hilfsmittel gezielt angesprochen wird.

Transport Diese Produktgruppe umfasst die Vermarktung aller Werbeflächen an und in Vehikeln des öffentlichen Personennah- bzw. Schienenfernverkehrs sowie in Einkaufszentren. Darüber hinaus sind einzelne Bahnhofsmedien enthalten, soweit diese nicht dem Billboard- oder Street-Furniture-Bereich zuzurechnen sind (z. B. Out-of-Home-Channel).

U

Unique Visitors sind einzelne Besucher einer Webseite. Da es unterschiedliche Besucher sind, drückt die Kenngröße Unique Visitors die Reichweite einer Internetseite aus.

W

Werbeträger Baulich-technische Vorrichtungen, die zum Anbringen von Werbemitteln vorgesehen sind und aufgrund spezieller Designs oder Techniken zumeist eigene Produktbezeichnungen erhalten (z. B. Mega-Lights, City-Light-Poster etc.).

IMPRESSUM

IR-Kontakt

Ströer Media AG

Stefan Hütwohl
Director Group Finance and Investor Relations
Ströer Allee 1 . 50999 Köln
Telefon: +49 (0)2236 . 96 45-356 / +49 (0)2236 . 96 45-338
Fax: +49 (0)2236 . 96 45-6356
E-Mail: ir@stroeer.de / shuetwohl@stroeer.de

Pressekontakt

Ströer Media AG

Corporate Communications
Ströer Allee 1 . 50999 Köln
Telefon: +49 (0)2236 . 96 45-246
Fax: +49 (0)2236 . 96 45-6246
E-Mail: presse@stroeer.de

Impressum

Herausgeber

Ströer Media AG
Ströer Allee 1 . 50999 Köln
Telefon: +49 (0)2236 . 96 45-0
Fax: +49 (0)2236 . 96 45-299
E-Mail: info@stroeer.de

Amtsgericht Köln
HRB 41 548
USt.-Id.-Nr.: DE811763883

Dieser Geschäftsbericht wurde am 26. März 2013 veröffentlicht.
Er liegt in deutscher und englischer Sprache vor.
Bei Unterschieden ist die deutsche Fassung verbindlich.

Bildnachweis

S. 2, iStockphoto
S. 5, corbis images
S. 12, Anne Weise, www.anne-weise.de
S. 20, Prof. Dr. Marc Drüner, Prof. Dr. habil. Christoph Burmann

Alle übrigen Fotos: Ströer Media AG

Disclaimer

Dieser Geschäftsbericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen mit damit verbundenen Risiken und Unwägbarkeiten. Die tatsächliche Geschäftsentwicklung und die Ergebnisse der Ströer Media AG sowie des Konzerns können in der Zukunft unter Umständen wesentlich von den diesem Geschäftsbericht zugrunde gelegten Annahmen abweichen. Dieser Geschäftsbericht stellt kein Angebot zum Verkauf und keine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots zum Kauf von Wertpapieren der Ströer Media AG dar. Dieser Geschäftsbericht verpflichtet nicht zu einer Aktualisierung der darin enthaltenen Aussagen.



FINANZKALENDER

| | |
|-------------------|---|
| 26.3.2013 | Veröffentlichung Geschäftsbericht 2012 |
| 15.5.2013 | Veröffentlichung Quartalsfinanzbericht Q1 2013 |
| 20.6.2013 | Hauptversammlung, Köln |
| 22.8.2013 | Veröffentlichung Halbjahresfinanzbericht H1/Q2 2013 |
| 19.11.2013 | Veröffentlichung Quartalsfinanzbericht 9M/Q3 2013 |

STICHWORTVERZEICHNIS

A

| | |
|------------------------|------------------------------|
| Adscale GmbH..... | 10 , 37, 42 |
| Aktie | 69ff. , 88, 90, 137f. |
| Aktienkurs | 69ff. , 158 |
| Aktionärsstruktur..... | 71f. , 76 |
| Aufsichtsrat | 12ff. , 38, 77, 158f. |
| Ausblick..... | 11, 83ff. |
| Ausschüsse | 13f. , 38 |

B

| | |
|---------------------------------|--------------------|
| Bestätigungsvermerk | 161 |
| Bezugsrecht..... | 42, 136 |
| Bilanz..... | 61, 96f. |
| Bilanzsumme | 61 , 96f. |
| Business Advertising GmbH | 10 , 37, 42 |

C

| | |
|----------------------|------------------------------|
| Cash-Flow | 34, 44f., 55ff., 98f. |
| Chancenbericht | 82 |

D

| | |
|------------------------------------|---|
| Derivative Finanzinstrumente | 60 , 107ff., 137f., 141ff., 148, 154 |
|------------------------------------|---|

E

| | |
|------------------------|-------------------------------------|
| EBITDA | 34, 44f. , 52ff., 162f. |
| EBITDA-Marge | 50 , 54ff. |
| EBIT | 50 , 162f. |
| Eigenkapital..... | 60f. , 66, 97, 100f., 135ff. |
| Eigenkapitalquote..... | 49, 60f. , 66, 68 |
| Ergebnis | 34 , 50 |
| Ergebnis je Aktie..... | 94 |
| Ertragslage | 50ff. |

F

| | |
|------------------------------|--------------------------|
| Finanzergebnis..... | 50 , 53, 122, 162 |
| Finanzierungsstrategie | 57f. |
| Finanzkalender | 167 |
| Finanzlage | 59ff. , 64 |
| FreeXmedia GmbH | 10 , 37, 42 |

G

| | |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| Gesamtwirtschaft | 46ff. , 83f. |
| Geschäftsfelder | 35ff. , 49., 144ff. |
| Geschäftstätigkeit..... | 35ff. |
| Geschäftsverlauf..... | 49f. |
| Gesellschaftliche Verantwortung | 26ff. |
| Gewinn- und Verlustrechnung | 50, 94 , 120ff., 162 |

H

| | |
|------------------------|------------------------|
| Hauptversammlung | 13ff. , 70, 167 |
|------------------------|------------------------|

I

| | |
|--------------------------|----------------------------|
| Internet | 20, 42f. , 47, 85f. |
| Investitionen | 59 , 86f., 89 |
| Investor Relations | 70 |

J

| | |
|------------------------|----------------|
| Jahresüberschuss | 34 , 88 |
|------------------------|----------------|

K

| | |
|----------------------------|-------------------------------|
| Kapitalerhöhung..... | 14, 42, 136 |
| Kapitalflussrechnung | 98f. , 144 |
| Kennzahlen..... | 34 , 44f. |
| Konzernergebnis..... | 34, 50f. , 90, 96, 146 |
| Konzernstruktur..... | 35ff. |

L

| | |
|-------------------|------------------------|
| Lagebericht | 33ff. |
| Liquidität | 59ff. , 67, 151 |

M

| | |
|---------------------------|------------------------------|
| Marktkapitalisierung..... | 70 |
| Marktposition | 40ff. |
| Mission Statement..... | 1 |
| Mitarbeiter | 4, 30, 73f. , 81, 126 |

N

| | |
|-------------------------|----------------------|
| Nachtragsbericht | 90f. |
| Nettoverschuldung | 34, 44f. , 60 |

O

| | |
|------------------------------|------------------------------------|
| Online-Aktivitäten | 9ff., 42 , 82f., 86f. |
| Online-Display-Werbung..... | 2, 9ff. , 35, 40, 83f. |
| Online-Vermarktung | 2, 9ff. , 14, 35, 41ff., 82 |
| Online-Werbevermarkter | 2, 8, 42 |
| Operatives Ergebnis | 44, 50 , 162 |
| Organisationsstruktur | 35ff. |

P

| | |
|-----------------------------|--------------------|
| Pensionsrückstellungen..... | 97 , 139f. |
| Personalaufwand | 120f. , 126 |
| PpS-System..... | 23 , 87 |
| Produktentwicklung | 41 |
| Prognosebericht | 83ff. |

R

| | |
|------------------------|------------------------------|
| Risiken | 78ff. , 148ff. |
| Risikobericht | 78ff. |
| Risikomanagement | 78f. |
| Rückstellungen | 61, 65ff., 109, 140f. |

S

| | |
|-------------------------------|------------------------------|
| Segmente | 35ff. , 49ff., 144ff. |
| Segmentbericht | 35ff. , 144ff. |
| Steuern..... | 108f., 122ff. |
| Ströer Interactive GmbH | 10 , 37, 42 |

U

| | |
|-----------------------------|---|
| Umsatzerlöse..... | 34ff., 50ff. , 94, 103, 120, 144ff., 162 |
| Unternehmensführung | 38, 78 |
| Unternehmenssteuerung | 40ff. |
| Unternehmensstrategie | 40ff. |

V

| | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| Vergütungsbericht | 75ff. |
| Vermögenslage..... | 57ff. , 61 |
| Veröffentlichungszeitpunkt..... | 167 |
| Vertriebskosten..... | 50, 94, 120 , 162 |
| Verwaltungskosten | 50, 53ff., 94, 121 , 162 |
| Vorstand..... | 6ff. , 156, 158f. |
| Vorsteuerergebnis..... | 96 |

W

| | |
|---------------------------------|------------------|
| Weiterbildung..... | 73f. , 81 |
| Wertorientierte Steuerung | 44f. |
| Wertorientierte Strategie | 40 |
| Wertschöpfung | 40 , 82 |

Z

| | |
|-------------|-------------------------|
| Ziele | 9ff., 58 , 83ff. |
|-------------|-------------------------|

Ströer Media AG

Ströer Allee 1 . 50999 Köln

Telefon +49 (0) 2236 . 96 45-0

Telefax +49 (0) 2236 . 96 45-299

www.stroeer.com