

PRESSEMITTEILUNG

Ströer startet verhalten ins neue Geschäftsjahr

- **Konzernumsatz geht um 3,5 Prozent auf 118,6 Millionen Euro zurück**
- **Organisches Wachstum beträgt minus 2,9 Prozent**
- **Operational EBITDA verringert sich von 16,2 auf 9,3 Millionen Euro**
- **Stärkung des Vertragsportfolios durch Gewinn der Ausschreibungen in Braunschweig und Salzgitter**

Köln, 16. Mai 2012 Die Ströer Out-of-Home Media AG war im ersten Quartal 2012 mit einem zunehmend schwierigen Marktumfeld konfrontiert. Insbesondere die großen international und national tätigen Kunden haben sich im ersten Quartal mit Buchungen spürbar zurück gehalten. Der Konzern konnte daher wie erwartet das auf sehr hohem Niveau liegende Vorjahresergebnis nicht übertreffen. Der Konzernumsatz ging im ersten Quartal organisch um 2,9 Prozent (VJ: + 9,7 Prozent) zurück. Berücksichtigt man insbesondere die Wechselkurseffekte im Vergleich zum Vorjahresquartal, führte dies im Gesamtergebnis zu einem Rückgang des Konzernumsatzes um 3,5 Prozent auf 118,6 Millionen Euro (VJ: 122,9 Millionen Euro). Der Umsatzrückgang und die Anlaufkosten für die Ausweitung des Portfolios an Werberechten machten sich im Operational EBITDA bemerkbar, das sich auf 9,3 Millionen Euro (VJ: 16,2 Millionen Euro) reduzierte. Im Zuge dessen war auch die Operational EBITDA-Marge rückläufig und betrug 7,8 Prozent (VJ: 13,2 Prozent).

Insgesamt hat sich der Periodenüberschuss nach Steuern aufgrund eines positiveren Finanzergebnisses von minus 6,7 im Vorjahresquartal auf minus 6,2 Millionen Euro leicht verbessert. Ursache hierfür sind im Wesentlichen der geringere Zinsaufwand infolge der im vergangenen Jahr vereinbarten Anpassung wichtiger Kreditkonditionen, sowie eine inzwischen deutliche

Erholung der für Ströer wichtigsten Auslandswährungen in 2012. Der um Sondereffekte bereinigte Periodenüberschuss ging aufgrund der operativ schwächeren Performance von minus 1,2 auf minus 6,2 Millionen Euro zurück.

„Die Tendenz zu vorsichtigem Buchungsverhalten der großen nationalen und internationalen Kunden und das schwierige Marktumfeld haben das erste Quartal geprägt. Im letzten Jahr haben wir mit dem flächendeckenden Aufbau des Out-of-Home-Channels in Deutschlands Bahnhöfen Maßstäbe gesetzt. Diesen Weg der Digitalisierung in der Außenwerbung gehen wir konsequent weiter und haben zwischenzeitlich in den Hauptbahnhöfen von Hamburg und Düsseldorf die größten LCD-Displays in Deutschland errichtet. Wir vergrößern damit für unsere Kunden sukzessive das Angebot im Bewegtbildmarkt“, erklärte Udo Müller, Vorstandsvorsitzender von Ströer. „Zusätzlich zeigen die beiden bei Ausschreibungen gewonnenen Vertragsrechte das Vertrauen der Kommunen in unsere hohe Leistungsfähigkeit.“

Ströer investierte im ersten Quartal 8,0 Millionen Euro (VJ: 12,0 Millionen Euro) in Sachanlagen, immaterielle Vermögenswerte und Beteiligungen. Da der operative Cashflow im ersten Quartal regelmäßig von erheblichen Pachtvorauszahlungen beeinflusst wird, beträgt dieser auch saisonal bedingt minus 16,0 Millionen Euro (VJ: minus 10,1 Millionen Euro). Daraus ergibt sich ein im Vorjahresvergleich geringfügig veränderter Free Cash-Flow in Höhe von minus 23,9 Millionen Euro (VJ: minus 22,0 Millionen Euro). Gegenüber dem 31. März 2011 ist die Nettoverschuldung des Konzerns von 347,8 Millionen Euro um 4,5 Prozent auf 332,3 Millionen Euro gesunken.

Geschäftssegmente

Ströer Deutschland

In dem Segment Deutschland wirkte sich die aktuelle Zurückhaltung national agierender Kundengruppen auf Umsatz und Ergebnis aus. Dabei erzielte das

Segment in den ersten drei Monaten 2012 mit 90,4 Millionen Euro einen um 1,6 Prozent niedrigeren Umsatz als im Vorjahreszeitraum, das noch von einem besonders hohen Wachstum gekennzeichnet war (VJ: 91,9 Millionen Euro). Organisch, das heißt ohne den Erwerb von ECE flatmedia, ist der Umsatz um 2,1 Prozent gesunken (VJ: +9,4 Prozent). Das Operational EBITDA ging dadurch von 18,7 auf 15,4 Millionen Euro zurück, die Operational EBITDA-Marge verringerte sich von 20,4 auf 17,0 Prozent. Das für Ströer wichtige Vertragsportfolio in Deutschland konnte im ersten Quartal mit dem Gewinn der Ausschreibung in Braunschweig weiter gestärkt werden, im April erhielt Ströer zudem den Zuschlag bei der Ausschreibung in Salzgitter.

Ströer Türkei

Auch das Segment Türkei wurde von der Buchungszurückhaltung national operierender Kunden beeinträchtigt, in deren Folge das Segment nicht an die positive Umsatzentwicklung des Vorjahres anknüpfen konnte. Darüber hinaus wurde Ende 2011 ein renditeschwacher Vertriebsvertrag beendet, der die Umsätze im ersten Quartal im Vergleich zum Vorjahr um rund eine Million Euro minderte. Somit sank der Umsatz insgesamt von 18,7 Millionen Euro um 8,8 Prozent auf 17,1 Millionen Euro im ersten Quartal. Das organische Wachstum betrug minus 5,1 Prozent nach 8,9 Prozent im Vorjahr. Im Falle einer Beibehaltung des aufgegebenen Vertriebsvertrages wäre das organische Wachstum in etwa flat gewesen.

Zeitgleich stiegen in der Türkei die Umsatzkosten deutlich, da unter anderem für den neuen Billboard-Vertrag in Istanbul im ersten Quartal bereits zusätzliche Pachtzahlungen anfielen, denen noch keine entsprechenden Umsätze gegenüberstehen konnten. Die nun anstehende Verdoppelung der Kapazität auf rund 4.000 Billboards wird erst im Jahresverlauf zu zusätzlichen Umsätzen führen können. Als Folge der gesunkenen Umsätze und der gestiegenen Umsatzkosten betrug das Operational EBITDA minus 2,7 Millionen Euro (VJ: 0,9 Millionen Euro). Dementsprechend sank die Operational EBITDA-Marge von 4,6 Prozent im Vorjahreszeitraum auf minus 15,6 Prozent.

Segment Sonstige

Im Segment Sonstige sind die polnischen Außenwerbeaktivitäten sowie das in der blowUP-Gruppe gebündelte westeuropäische Riesenpostergeschäft zusammengefasst. Im Teilsegment Polen nahm der Umsatz zu. Gleichzeitig entwickelten sich die direkten Kosten aufgrund einer Bereinigung des Billboard Bestandes rückläufig, wodurch sich das Operational EBITDA und die Operational EBITDA-Marge verbessern konnten. Dagegen konnte das Teilsegment blowUP die Umsätze und Ergebnisse des Vorjahresquartals nicht erreichen, da weniger länderübergreifende Kampagnen gebucht wurden. Insgesamt ging der Umsatz im Segment Sonstige um 8,2 Prozent auf 11,3 Millionen Euro (VJ: 12,3 Millionen Euro) zurück, während das organische Wachstum auf minus 5,3 Prozent zurückging (VJ: 13,8 Prozent). Das Operational EBITDA nahm von minus 0,8 auf minus 1,3 Millionen Euro ab, die entsprechende Operational EBITDA-Marge rutschte von minus 6,6 auf minus 11,9 Prozent.

Ausblick

Der derzeitige Medienmarkt bleibt schwach und schwer vorhersehbar, weil die Grundstimmung und das Buchungsverhalten der nationalen Kunden nach wie vor kurzfristig und unbeständig sind. In diesem herausfordernden Umfeld erwartet Ströer, dass der organische Umsatz abhängig vom Buchungsniveau im verbleibenden Quartal in einem Korridor von einem mittleren oder sogar hohen einstelligen Prozentsatz im zweiten Quartal 2012 zurückgeht. Die Ursache dafür ist insbesondere ein Abflachen der Geschäftstätigkeit in Deutschland, während die Aktivitäten in der Türkei eine ähnliche Umsatzentwicklung erreichen könnten, wie im zweiten Quartal des Vorjahres. Unabhängig von den derzeitigen Herausforderungen in dem Marktumfeld ist Ströer nach wie vor davon überzeugt, dass die hervorragende Marktposition und das Angebot an Qualitätsprodukten dem Unternehmen die Stärke verleihen wird, vom strukturellen Wandel in den Medienmärkten zu profitieren.

Konzern-Finanzkennzahlen im Überblick

In Mio. Euro	Q1 2012	Q1 2011	Veränderung
Umsatz	118,6	122,9	-3,5%
Ströer Deutschland	90,4	91,9	-1,6%
Ströer Türkei	17,1	18,7	-8,8%
Sonstige	11,3	12,3	-8,2%
Billboard	60,1	62,9	-4,5%
Street Furniture	33,4	33,7	-1,1%
Transport	17,8	18,4	-3,6%
Sonstige	7,4	7,8	-5,0%
Organisches Wachstum ¹	-2,9%	9,7%	
Bruttoergebnis vom Umsatz ²	29,8	36,7	-18,7%
Operational EBITDA ³	9,3	16,2	-42,6%
Operational EBITDA ³ -Marge	7,8%	13,2%	
Bereinigtes EBIT ⁴	-0,4	6,8	n.d.
Bereinigte EBIT ⁴ -Marge	-0,3%	5,5%	
Bereinigter Periodenüberschuss/-fehlbetrag ⁵	-6,2	-1,2	<-100%
Bereinigtes Ergebnis je Aktie ⁶ (EUR)	-0,13	-0,02	<-100%
Periodenüberschuss/-fehlbetrag ⁷	-6,2	-6,7	8,0%
Ergebnis je Aktie ⁸ (EUR)	-0,13	-0,15	11,6%
Investitionen ⁹	8,0	12,0	-33,2%
Free Cash-Flow ¹⁰	-23,9	-22,0	-8,5%
	31.03.2012	31.12.2011	Veränderung
Bilanzsumme	994,7	982,6	1,2%
Eigenkapital	272,4	273,5	-0,4%
Eigenkapitalquote	27,4%	27,8%	
Nettoverschuldung ¹¹	332,3	304,3	9,2%
Mitarbeiter ¹²	1.729	1.730	0,0%

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 und um Effekte aus dem zum Börsengang beendeten Phantom-Stock-Programm

⁴ Ergebnis vor Zinsen und Steuern bereinigt um Sondereffekte, Effekte aus dem zum Börsengang beendeten Phantom-Stock-Programm, 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 Minderheitenergebnisses geteilt durch die Anzahl der Aktien nach Börsengang (42.098.238)

⁷ Periodenüberschuss/-fehlbetrag vor Minderheiten

⁸ Tatsächliches Periodenergebnis nach Abzug des ausgewiesenen Minderheitenergebnisses 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, ohne

Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen und Auszahlungen aus dem Kauf von konsolidierten Unternehmen

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

¹¹ Finanzverbindlichkeiten abzüglich derivate Finanzinstrumente und liquide Mittel

¹² Nach Anzahl der Personen (Voll- und Teilzeitbeschäftigungsverhältnisse)

Finanzkennzahlen der Segmente

Ströer Deutschland

in Mio. Euro			Veränderung	Veränderung
	Q1 2012	Q1 2011	in Mio. Euro	in %
Umsatz	90,4	91,9	-1,5	-1,6%
Billboard	36,3	38,3	-2,0	-5,1%
Street Furniture	29,4	28,7	0,7	2,5%
Transport	17,6	18,1	-0,4	-2,5%
Sonstige	7,1	6,9	0,2	2,9%
Organisches Wachstum	-2,1%	9,4%		n.d.
Operational EBITDA	15,4	18,7	-3,3	-17,8%
Operational EBITDA-Marge	17,0%	20,4%		-3,4%-Pkt

Ströer Türkei

in Mio. Euro			Veränderung	Veränderung
	Q1 2012	Q1 2011	in Mio. Euro	in %
Umsatz	17,1	18,7	-1,7	-8,8%
Billboard	13,2	13,5	-0,3	-2,1%
Street Furniture	3,8	4,9	-1,1	-22,3%
Transport	0,0	0,3	-0,3	-86,5%
Organisches Wachstum	-5,1%	8,9%		n.d.
Operational EBITDA	-2,7	0,9	-3,5	n.d.
Operational EBITDA-Marge	-15,6%	4,6%		n.d.

Sonstige

in Mio. Euro			Veränderung	Veränderung
	Q1 2012	Q1 2011	in Mio. Euro	in %
Umsatz	11,3	12,3	-1,0	-8,2%
Billboard	10,6	11,1	-0,6	-5,2%
Street Furniture	0,1	0,1	0,0	2,2%
Transport	0,1	0,1	0,1	n.d.
Sonstige	0,4	1,0	-0,5	-53,3%
Organisches Wachstum	-5,3%	13,8%		n.d.
Operational EBITDA	-1,3	-0,8	-0,5	-65,2%
Operational EBITDA-Marge	-11,9%	-6,6%		-5,3%-Pkt

Über Ströer

Die Kölner Ströer Out-of-Home Media AG mit ihren Tochtergesellschaften ist spezialisiert auf alle Werbeformen, die außer Haus zum Einsatz kommen – von den klassischen Plakatmedien über die Werbung auf Wartehallen und Transportmitteln bis zu den modernen digitalen Angeboten in der Außenwerbung. Die Unternehmensgruppe vermarktet über 280.000 Werbeflächen, gehört mit einem Konzernumsatz von 577,1 Millionen Euro für das Gesamtjahr 2011 zu den marktführenden Außenwerbeunternehmen in Deutschland, der Türkei und Polen und damit gemessen an Umsätzen zu den größten Anbietern Europas.

Mit dem Erwerb der ECE flatmedia GmbH erweitert die Ströer Gruppe ihr Portfolio in der digitalen Außenwerbung um den Bereich Einkaufszentren. Das Werbeträgerangebot des Kölner S-Dax Unternehmens umfasst damit digitale Bewegtbildnetze in den größten deutschen Bahnhöfen, in U- und S-Bahnhöfen und nun auch in den größten deutschen Einkaufszentren. Darüber hinaus verfügt Ströer über ein breit gefächertes Angebot von Außenwerbeprodukten, die in Qualität, Innovation und Design bei Werbeträgern und Stadtmöbeln neue Maßstäbe setzen. Ströer-Stadtmöbel wurden 27 Mal mit internationalen Preisen ausgezeichnet. Die Ströer-Gruppe beschäftigt rund 1.700 Mitarbeiter an mehr als 70 Standorten.

Mehr Informationen zum Unternehmen finden Sie unter www.stroeer.de.

Pressekontakt:

Frau Claudia Fasse
Ströer Out-of-Home Media AG
Direktorin Konzern-Kommunikation
Ströer Allee 1
D-50999 Köln
Telefon: 02236 / 96 45-246
Fax: 02236 / 96 45-6246
E-Mail: cfasse@stroeer.de

IR Kontakt:

Herr Stefan Hütwohl
Ströer Out-of-Home Media AG
Director Group Finance and Investor Relations
Ströer Allee 1
D-50999 Köln
Telefon: 02236 / 96 45-338
Fax: 02236 / 96 45-6338
E-Mail: ir@stroeer.de