

*En*

AUSSENWERBUNG.  
BEWEGT.  
GESCHÄFTSBERICHT 2011

STRÖER  
OUT-OF-HOME  
MEDIA AG



STRÖER

## KONZERNKENNZAHLEN IM ÜBERBLICK

		2008	2009	2010 <sup>1)</sup>	2011	Veränderung
<b>Gesamtumsatz</b>	Mio. EUR	<b>493,4</b>	<b>469,8</b>	<b>531,3</b>	<b>577,1</b>	8,6 %
<b>Umsatz pro Segment</b>						
Ströer Deutschland	Mio. EUR	394,5	393,3	409,9	427,3	4,2 %
Ströer Türkei	Mio. EUR	37,2	33,5	68,6	89,0	29,7 %
Sonstige (Ströer Polen und blowUP)	Mio. EUR	62,2	43,1	52,9	61,4	16,0 %
<b>Umsatz pro Produktgruppe</b>						
Billboard	Mio. EUR	256,8	238,5	274,7	302,0	9,9 %
Street Furniture	Mio. EUR	121,7	118,1	134,6	150,8	12,0 %
Transport	Mio. EUR	68,5	69,4	73,8	89,2	20,9 %
Sonstige	Mio. EUR	46,3	43,8	48,1	35,1	-27,0 %
Organisches Wachstum <sup>2)</sup>	%	-3,2	-2,5	7,5	4,8	
Bruttoergebnis vom Umsatz <sup>3)</sup>	Mio. EUR	193,2	169,1	198,6	205,0	3,2 %
<b>Operational EBITDA<sup>4)</sup></b>	Mio. EUR	<b>102,5</b>	<b>100,0</b>	<b>127,3</b>	<b>132,3</b>	3,9 %
<b>Operational EBITDA<sup>4)</sup>-Marge</b>	%	20,8	21,3	24,0	22,9	
Bereinigtes EBIT <sup>5)</sup>	Mio. EUR	73,3	71,1	97,4	96,3	-1,1 %
Bereinigte EBIT <sup>5)</sup> -Marge	%	14,9	15,1	18,3	16,7	
Bereinigter Periodenüberschuss / -fehlbetrag <sup>6)</sup>	Mio. EUR	17,5	16,8	33,2	40,3	21,4 %
Bereinigtes Ergebnis je Aktie <sup>7)</sup>	€	0,38	0,36	0,74	0,96	29,4 %
Periodenüberschuss / -fehlbetrag <sup>8)</sup>	Mio. EUR	-14,5	1,1	58,1	-3,6	n.d.
Ergebnis je Aktie <sup>9)</sup>	€	-0,38	-0,01	1,34	-0,08	n.d.
Investitionen <sup>10)</sup>	Mio. EUR	58,5	22,4	28,5	52,0	82,6 %
Free Cash-Flow <sup>11)</sup>	Mio. EUR	-41,4	16,6	-68,2	38,0	n.d.
		31.12.2008	31.12.2009	31.12.2010	<b>31.12.2011</b>	Veränderung
Bilanzsumme	Mio. EUR	753,1	748,6	987,1	982,6	-0,4 %
Eigenkapital	Mio. EUR	-42,7	-48,1	294,4	273,5	-7,1 %
Eigenkapitalquote	%	-5,7	-6,4	29,8	27,8	
Nettoverschuldung <sup>12)</sup>	Mio. EUR	525,5	495,4	320,1	304,3	-4,9 %
Mitarbeiter <sup>13)</sup>	Anzahl	1.701	1.587	1.731	1.730	-0,1 %

1) Rückwirkende Anpassung aufgrund der Finalisierung der Kaufpreisallokation der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. und der Ströer City Marketing Sp. z.o.o. (vormals: News Outdoor Poland Sp. z.o.o.)

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

3) Umsatz abzüglich Umsatzkosten

4) Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen bereinigt um Sondereffekte und um Effekte aus dem zum Börsengang beendeten Phantom-Stock-Programm

5) 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

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

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

8) Periodenüberschuss/-fehlbetrag vor Minderheiten

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

10) 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

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

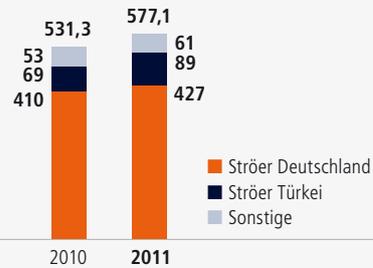
12) Finanzverbindlichkeiten abzüglich derivative Finanzinstrumente und liquide Mittel

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

## 2011 IM ÜBERBLICK <sup>1)</sup>

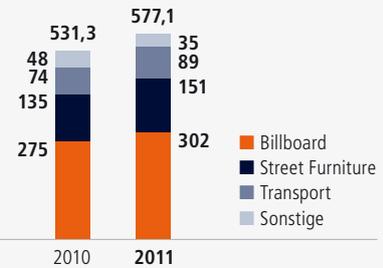
### Umsatz nach Segmenten

In Mio. EUR



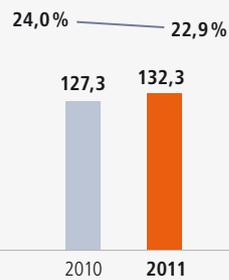
### Umsatz nach Produktgruppen

In Mio. EUR



### Operational EBITDA und EBITDA-Marge in %

In Mio. EUR



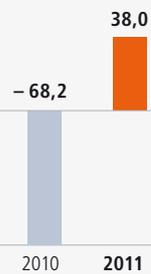
### Bereinigter Periodenüberschuss

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.

## INHALT

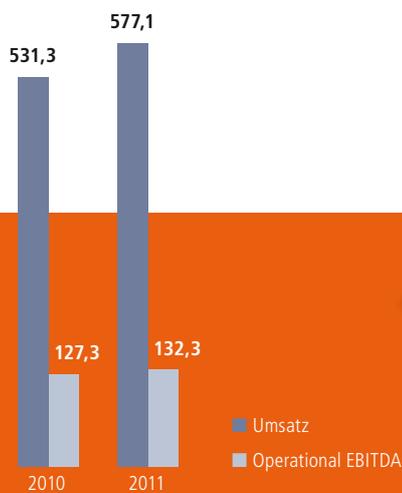
<b>Mission Statement</b>	1
<b>Highlights 2011</b>	2
<b>Konzern und Segmente 2011 im Überblick</b>	4
<b>Vorwort des Vorstands</b>	10
<b>AUSSENWERBUNG. BEWEGT.</b>	
Außenwerbung in digitaler Dimension	13
Vielfältige Optionen für höchste Visibilität	20
Neue Messverfahren bestätigen Werbewirkung	22
Vorteile digitaler Außenwerbung überzeugen	24
Strörer bewegt die Außenwerbung	28
Chancen im digitalen Wandel	30
<b>Gesellschaftliche Verantwortung</b>	
Umgang mit Ressourcen	36
Nachhaltiges Wirtschaften	37
Soziales Engagement	38
<b>Corporate Governance</b>	
Bericht des Aufsichtsrats	44
Corporate Governance-Bericht	48
Compliance-Bericht	50
Vergütungsbericht	51
<b>Konzernlagebericht</b>	
Wesentliche Entwicklungen	56
Konzernstruktur und Geschäftstätigkeit	57
Wirtschaftliches Umfeld	61
Strategie und Steuerung	65
Geschäfts- und Ertragslage Gruppe und Segmente	71
Finanz- und Vermögenslage	79
Informationen zur Aktie	85
Mitarbeiter	89
Chancen- und Risikobericht	91
Prognosebericht	98
Nachtragsbericht	107
Übernahmerechtliche Angaben	107
<b>Konzernabschluss</b>	
Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	110
Konzern-Gesamtergebnisrechnung	111
Konzernbilanz	112
Konzern-Kapitalflussrechnung	114
Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	116
Konzernanhang	120
<b>Versicherung der gesetzlichen Vertreter</b>	
<b>Bestätigungsvermerk</b>	181
<b>Bereinigte Gewinn- und Verlustrechnung</b>	182
<b>Sonstige Informationen</b>	184
Glossar	184
Kontakt und Impressum	186
Finanzkalender	187
Stichwortverzeichnis	187

**Wir sind der Anbieter von Out-of-Home-Medien, der insbesondere auf dem Gebiet der digitalen Medien in Innovation und Qualität in Europa Maßstäbe setzt.**

**Die Digitalisierung der Medienlandschaft unterstützt direkt und indirekt eine überproportional positive Entwicklung der Außenwerbung. Sie wird uns in Zukunft eine immer effizientere Kommunikation mit unseren Zielgruppen ermöglichen und so die Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Branche steigern.**

**Wir stehen erst am Beginn eines Wachstumszyklus, dessen strukturell neu entstehende Chancen und Möglichkeiten wir maßgeblich mit aufbauen und nutzen werden.**

## HIGHLIGHTS 2011

VERBESSERTE  
ERTRAGS- UND  
FINANZLAGETAKTGEBER  
DER  
AUSSENWERBUNGGESTÄRKTES  
VERTRAGS-  
PORTFOLIO

Ströer erreicht 2011 mit einem Umsatz von 577 Millionen Euro und einem Operational EBITDA von 132 Millionen Euro neue Höchstwerte. Gleichzeitig verringert Ströer dank seines attraktiven Free Cash-Flows die Nettoverschuldung auf 304 Millionen Euro zum Jahresende 2011. Das Unternehmen kann mit seinen Kreditgebern einen niedrigeren Zinssatz und vorteilhaftere Auflagen für seine Darlehen aushandeln und das Bankenconsortium um international anerkannte Institute erweitern.

→ Seite 56

Mit dem Out-of-Home-Channel entsteht in der Außenwerbung eines der größten digitalen Produktangebote mit nationaler Reichweite und damit eine dritte Säule im Bewegtbild-Markt neben TV und Internet. Ströer beginnt 2011 mit dem Aufbau von 1.000 Full-HD-Screens in deutschen Bahnhöfen. Über den Out-of-Home-Channel können Kunden Werbespots für reichweitenstarke, qualitativ beeindruckende Out-of-Home-Kampagnen buchen. Mit dem Erwerb der ECE flatmedia GmbH dehnt Ströer sein Portfolio in der digitalen Außenwerbung auf große deutsche Einkaufszentren aus und schafft zusätzliche Reichweite.

→ Seiten 20, 21

Ströer kann die seit Jahrzehnten bewährte Zusammenarbeit insbesondere mit kommunalen Vertragspartnern in Deutschland weiter vertiefen und gewinnt drei von vier Ausschreibungen öffentlicher Werberechtskonzessionen. Auch in der Türkei akquiriert Ströer Kentvizyon zahlreiche neue Verträge, zum Beispiel in Großstädten wie Antalya, Izmir und Erzurum. Mit dieser Ausweitung des Vertragsportfolios im In- und Ausland stärkt Ströer erneut seine Wettbewerbsposition.

→ Seite 7

## NEUE METHODEN FÜR WIRKUNGS- NACHWEIS



In Zusammenarbeit mit renommierten Wissenschaftlern entwickelt Ströer einen neuen Testansatz, der die herkömmlichen, am Markt etablierten, expliziten Messverfahren ergänzt: Deep Impact. Diese implizite Wirkungsanalyse befragt die Testpersonen nach ihren Spontanpräferenzen, die bei der Kaufentscheidung nachweislich eine größere Rolle spielen als herkömmliche Indikatoren wie die Werbeerinnerung.

In Polen und in der Türkei setzt sich Ströer für nachvollziehbare Planungsgrundlagen ein und unterstützt jeweils die branchenweite Einführung eines Reichweitenmesssystems, das vergleichbar ist mit POSTAR, dem international etablierten System aus Großbritannien.

→ Seiten 7, 22



## INNOVATIONEN IN VERTRIEB UND MARKETING

Mit der preisgekrönten App Vooh!, „Virtual Out-of-Home“, verknüpft Ströer klassische Außenwerbekampagnen mit der digitalen Welt. Eine neue Bildsoftware erkennt das Motiv und verbindet das Plakat automatisch mit spannenden Inhalten aus dem Mobile-Web. Auch die Zusammenarbeit mit United Internet Media (UIM) greift die veränderte Mediennutzung auf. Der neue Planungsansatz ermöglicht es, spezifische Zielgruppen cross-medial über Out-of-Home- und Online-Medien geographisch genau und planbar im realen und digitalen Raum zu erreichen.

→ Seiten 6, 20

## HOCHLEISTUNGS- PROGRAMM FÜR DEN SPORT



Ströer und die Deutsche Sporthilfe unterzeichnen einen Vertrag über eine bundesweite Medienpartnerschaft. Das Unternehmen unterstützt die Spendenkampagne „Dein Name für Deutschland“ und plakatiert im Olympia-Jahr 2012 die Motive der Sporthilfe in ganz Deutschland.

Als Pate begleitet Ströer außerdem sechs junge Sportler auf ihrem Weg zu Olympischen Spielen und Meisterschaften.

→ Seite 38

## KONZERN UND SEGMENTE 2011 IM ÜBERBLICK

Wir sind mit unserem Produktangebot überall dort zu finden, wo Menschen unterwegs sind. Mit großen Bildern und großen Reichweiten inszenieren wir große Marken und schaffen beeindruckende Markenwelten. Wir gestalten in unseren Kernmärkten die Zukunft der Out-of-Home-Kommunikation.

### Ströer Gruppe

2011 hat sich Ströer darauf konzentriert, seine führende Position in den drei attraktiven und wachstumsstarken Kernmärkten Europas – Deutschland, Türkei und Polen – weiter zu stärken. Zentrale Hebel dafür waren die Umsetzung einer Qualitäts- und Kapazitätsoffensive bei klassischen Werbeträgern sowie der Schub für innovative und zukunftsorientierte digitale Werbeträger. Die Gruppe erreichte erneut Höchstwerte für den Umsatz und das operative EBITDA. Wesentlicher Treiber für diese positive Unternehmensentwicklung war das Deutschlandgeschäft. Hier wurden die Produktinnovationen und der hohe vertriebliche Einsatz im Geschäft mit nationalen und regionalen Kunden belohnt. Dies spiegelte sich nicht nur in einem überproportionalen Anstieg des Außenwerbungsmarktes wider, sondern mündete auch in einer weiteren Verbesserung des entsprechenden Marktanteils.

Ströer ist es in 2011 erneut gelungen, die Nettoverschuldung trotz einer deutlichen Zunahme der Investitionstätigkeit signifikant zu verringern. Die bereits im Laufe des Berichtsjahres absehbare positive Cash- und Geschäftsentwicklung nutzte Ströer im Juli 2011 für Verhandlungen mit seinem Kreditkonsortium – mit dem Erfolg einer vertraglichen Reduktion der Zinskonditionen um bis zu 100 Basispunkte und einer vorteilhaften Anpassung der Kreditauflagen. Bei der Gelegenheit wurde der Konsortialkreis auch um bislang nicht beteiligte renommierte Banken erweitert.

Das Topmanagement stand im Laufe des Jahres in einem intensiven persönlichen Austausch mit dem Kapitalmarkt und präsentierte sich Analysten, Investoren und Bankenvertretern auf 20 Roadshows und acht Konferenzen unter anderem in London, New York und Paris. Im Oktober veranstaltete Ströer den ersten Capital Markets Day in Hamburg und Köln; Vorstand und Marketingexperten stellten den über 30 Repräsentanten des Finanzmarktes aus dem In- und Ausland die langfristigen Potenziale des Unternehmens und des Außenwerbemarktes vor.

Neben nachhaltigem wirtschaftlichen Handeln ist auch der Umgang mit gesellschaftlicher Verantwortung seit jeher in Ströers Unternehmenswerten verankert – sowohl im Sinne einer zukunftsorientierten Personalführung und -entwicklung als auch bei der Frage, wie das Geschäft im Einklang mit den übrigen Ressourcen geführt werden kann. Ströer tritt für zahlreiche gesellschaftliche Initiativen in den Bereichen Sport/Ernährung/Gesundheit, Kinder/Jugendliche sowie Kultur ein. Im November sind Ströer und die Deutsche Sporthilfe eine Medienpartnerschaft zur Förderung der Kampagne „Dein Name für Deutschland“ eingegangen. Mit diesem Projekt werden sechs Nachwuchs-Elitesportler direkt gefördert.

### Deutschland

Im Kernmarkt Deutschland ist Ströer in der Außenwerbung der mit Abstand führende Anbieter von Werbeträgernetzen für landesweite Marketingkampagnen. Trotz der unsicheren Lage an den Finanzmärkten hat sich 2011 das Geschäft sehr erfreulich entwickelt. Wachstumstreiber waren vor allem gestiegene Buchungen margenstarker Premiumprodukte sowie die zunehmende Digitalisierung in der Außenwerbung, die langfristig neue Wachstumschancen eröffnet. Ströer hat die Geschäftsmöglichkeiten mit digitalen Werbeträgern innerhalb der reichweitenstarken Plattformen Bahnhof und Einkaufszentren deutlich ausgebaut. Durch die Kombination von national verfügbaren digitalen Medien und klassischen, qualitativ hochwertigen Werbeträgern bietet Ströer für alle Außenwerbekampagnen hinsichtlich Frequenz, Größe und Präsentationsart das passende Angebot und ist damit Lösungsanbieter Nummer eins auf diesem Gebiet.

Besonders bei den wichtigen nationalen Werbungtreibenden in Deutschland sind unsere Vertriebsanstrengungen und deren Begleitung mit modernen Marktforschungsmethoden auf positives Feedback gestoßen. Die großen nationalen Werbungtreibenden haben das wachsende Marktpotenzial von Außenwerbung erkannt und den Anteil an Außenwerbung in ihren Werbebudgets 2011 substantiell erhöht. Außenwerbung in Deutschland ist im Berichtsjahr laut Nielsen schneller gewachsen als Werbung in TV, Radio und Print und wies damit nach der Onlinewerbung das zweitstärkste Wachstum unter den relevanten Mediengattungen auf. Der Marktanteil der Außenwerbung erhöhte sich demzufolge deutlich von 3,9 Prozent im Vorjahr auf 4,2 Prozent.

Allein in den Aufbau des Out-of-Home-Channel-Netzes in den frequenzstärksten Bahnhöfen in Deutschland hat Ströer einen zweistelligen Millionenbetrag investiert. Damit erreichte die Digitalisierung in der Außenwerbung eine neue Dimension. Die Kunden sehen im Out-of-Home-Channel die Vorteile der Außenwerbung mit denen der elektronischen Medien vereint: groß wie ein Plakat, bewegt wie Fernsehen und schnell wie das Internet.

Darüber hinaus hat Ströer mit der Übernahme der ECE flatmedia GmbH im Herbst 2011 seine digitale Gesamtreichweite vergrößert und gleichzeitig neue Zielgruppen, wie mobile Shopper und Familien, für den digitalen Kanal erschlossen. Um die Potenziale der digitalen Medien optimal zu nutzen, hat Ströer sein gesamtes Know-how auf diesem Gebiet in dem eigenen Geschäftsbereich Ströer Digital Media GmbH in München gebündelt.

Insgesamt erwirtschaftete Ströer 2011 in Deutschland bereits über 8 Prozent des Umsatzes mit digitalen Werbeträgern. Die in den kommenden Jahren zunehmende Digitalisierung in der Außenwerbung verschafft Ströer weiteres Wachstumspotenzial, die klassischen Werbeträger werden jedoch zunächst weiterhin das Rückgrat des Unternehmens bilden.

**Die Mediensteuerung und Programmplanung aller digitalen Ströer Werbeträger in Deutschland läuft in einer Schaltzentrale in München zusammen. Hier gestalten die Medienprofis von Ströer Digital einen facettenreichen Programmablauf aus Werbung und redaktionellen Elementen.**



Mit „Vooh!“ bietet Ströer seit 2011 eine Smartphone App an, über die klassische Außenwerbekampagnen mit attraktiven Online-Inhalten verknüpft werden können. Das Medium Außenwerbung wird somit zum Portal zwischen analoger und digitaler Welt. Die Werbekunden von Ströer können ihre Plakate mit Inhalten aus dem Mobile Web, wie Wegeführungen, Gewinnspiele oder kurzen Bewegtbild-Spots hinterlegen und so überall in die direkte Interaktion mit ihren Konsumenten treten. Die Jury des ANNUAL MULTIMEDIA AWARD zeichnete im Oktober 2011 diese Innovation von Ströer in der Kategorie „Mobile Apps“ mit dem Titel „Silber im ANNUAL MULTIMEDIA 2012“ aus. „Vooh!“ schaffte es außerdem auf die Shortlist des „Jahrbuchs der Werbung 2012“.



**Qualität im Großformat: Das Premium Billboard an hochwertigen Standorten können Werbekunden auch einzeln buchen. Durch ihre große Reichweite bieten sie neue Möglichkeiten und mehr Flexibilität beim Erreichen individueller Mediaziele, spezifischer Zielgruppen und regionaler Aufmerksamkeit.**

Ein weiteres Wachstumsprojekt in Deutschland ist die Installation von Premium Billboards mit Wechsler-technik. Diese Initiative betrifft vor allem Werbeträger an hochwertigen Standorten in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern und ist für einen Zeitraum von mehreren Jahren angelegt. Allein im Jahr 2011 konnten bereits mehr als 700 dieser modernen Produkte an attraktiven Standorten angeboten werden. In den nächsten Jahren beabsichtigt Ströer, die Anzahl sukzessive auf bis zu 5.000 Einheiten zu erhöhen. Die verglasten und hinterleuchteten Großflächen mit Wechsler-technik erhöhen die Visibilität und werten Plakatwerbung damit qualitativ entscheidend auf. Zudem verdreifacht Ströer durch die eingebaute Wechsler-technologie seine Kapazität an den jeweiligen ausgewählten, hochfrequentierten Standorten. Werbekunden können die Premium Billboards flexibel buchen und auch ausgewählte Standorte einzeln belegen. Damit ist eine zielgruppenspezifische Platzierung bereits mit kleineren Mediabudgets sichergestellt.

### Ströer Deutschland

Gesellschaften <sup>1)</sup> :	23
Büros:	34
Mitarbeiter <sup>2)</sup> :	1.303
Vermarktbarere Werbeflächen <sup>3)</sup> :	~230.000
Städte <sup>4)</sup> :	über 600
Verträge:	~11.000 kommunale und private Verträge

1) Davon sechs quotall konsolidierte Gesellschaften

2) Nach Anzahl der Personen (Voll- und Teilzeit), inkl. Holding, Stichtag 31.12.2011

3) Quelle: FAW Mai 2011 und Unternehmensangaben

4) Kampagnenrelevante Städte > 20.000 Einwohner

Mit Blick auf die Wirksamkeit und Leistungsfähigkeit seines Angebots lässt Ströer die Werbewirkung seiner Werbeträger wissenschaftlich überprüfen. Die neu entwickelte „Deep Impact“-Methode, die 2011 erstmals eingeführt wurde und bestehende Marktforschungskonzepte ergänzt, misst dabei spontane Kaufpräferenzen, die am Point-of-Sale ausschlaggebend dafür sind, für welche Produkte sich Konsumenten entscheiden.

Ein weiterer Erfolgsfaktor für Ströer ist die seit Jahrzehnten bewährte Zusammenarbeit mit kommunalen Vertragspartnern und privaten Grundstückseigentümern. So wurden auch im Berichtsjahr wieder langfristige städtische Werberechtskonzessionen gewonnen oder verlängert, wie zum Beispiel in Mainz, Heidelberg oder Solingen. Demgegenüber stand der Verlust nur einer Ausschreibung in Lübeck. Dadurch konnte Ströer seine Marktposition und Erfolgsquote in Ausschreibungen erneut unter Beweis stellen und einen Tender Performance Indicator (TPI) von 370 erzielen. Der TPI setzt den Umsatz der gewonnenen Ausschreibungen ins Verhältnis zu den Umsätzen der verlorenen Verträge und hat als Zielwert eine Schwelle von mindestens 100.

### Türkei

Ströer ist auch in der Türkei – gemessen an Umsatzerlösen – das führende Außenwerkeunternehmen und hat 2011 seine starke Marktposition bestätigt. Obwohl die deutliche Einschränkung und daraus resultierende Preiserhöhung von Fernsehwerbezeiten der Außenwerbung im Berichtsjahr Budgets entzogen haben, konnte das Geschäft weiter ausgebaut werden. Allerdings konnte Ströer nicht an die hohen Umsatzwachstumsraten der vergangenen Jahre anschließen. Der Grund dafür ist, dass sich die Kunden infolge der neuen TV-Regulierung und im Rahmen ihrer gegebenen Budgetrestriktionen vorübergehend stärker auf das Medium Fernsehen ausgerichtet haben, obwohl die regulatorischen Eingriffe letztlich mit deutlichen Preiserhöhungen im TV-Sektor einhergingen.

#### Ströer Türkei

Gesellschaften:	9
Büros:	24
Mitarbeiter <sup>1)</sup> :	219
Vermarktbarere Werbeflächen <sup>2)</sup> :	~41.000
Städte <sup>3)</sup> :	25
Verträge:	~150 kommunale und private Verträge

1) Nach Anzahl der Personen (Voll- und Teilzeit), Stichtag 31.12.2011

2) Quelle: Unternehmensangaben

3) Städte = Provinzen, Gesamtanzahl in der Türkei 81

Auch in der Türkei hat Ströer in die Ausweitung seiner Werbekapazitäten in wichtigen Metropolen wie zum Beispiel Istanbul oder Izmir investiert. Neben erfolgreich verteidigten Werberechtskonzessionen konnte Ströer auch neue Konzessionen aus öffentlicher und privater Hand gewinnen. So konnte Ströer sein Geschäft in Einkaufszentren ausbauen und setzt dort nicht nur klassische Premium-Werbeträger, sondern schon vereinzelt auch digitale Produkte ein. Zusätzlich wurden aus Gründen der Portfoliooptimierung einzelne, weniger margenträchtige Vertriebsverträge beendet.

Darüber hinaus hat Ströer im August alle Geschäftsanteile des kleineren türkischen Außenwerkeunternehmens CBA erworben, das vor allem im Großraum Istanbul mit Werberechtskonzessionen in Einkaufszentren und im Bereich der Stadtmöblierung vertreten ist. Vor der Übernahme hatte Ströer bereits im Rahmen eines nationalen Vertriebsvertrags einen Teil der Werbeflächen der CBA vermarktet.

Um die Reichweite seiner Werbeträger auch in der Türkei belegen zu können, hat Ströer gemeinsam mit anderen Anbietern von Außenwerbung die branchenweite Einführung eines Reichweitenmesssystems vorangetrieben, das vergleichbar ist mit dem international etablierten System POSTAR. Dafür wurde als gemeinschaftliche Maßnahme das Out-of-Home Audience Research Committee (ACIAK) gegründet.

## Polen & blowUP

Ebenso wie in den beiden anderen Kernmärkten, Deutschland und Türkei, gehört Ströer auch in Polen zu den führenden Anbietern für Außenwerbung. Nach der Übernahme von News Outdoor Poland stand 2011 im Zeichen der Integration des Unternehmens und der Ausnutzung von Kostensynergien. Dadurch konnte die EBITDA-Profitabilität der polnischen Aktivitäten im Berichtsjahr verbessert werden. Das renommierte polnische Media&Marketing-Magazin hat die geschäftlichen Anstrengungen von Ströer Polen besonders honoriert und die Gesellschaft zur „Outdoor Advertising Agency of the Year 2011“ ernannt. Ströer trägt auch in Polen zur Professionalisierung des Außenwerbemarktes bei und setzt sich gemeinsam mit anderen Außenwerbeunternehmen für die Einführung eines mit POSTAR vergleichbaren Reichweitenmesssystems ein.

### Ströer Polen

Gesellschaften:	4
Büros:	8
Mitarbeiter <sup>1)</sup> :	149
Vermarktbare Werbeflächen <sup>2)</sup> :	~ 19.000
Städte:	211
Verträge:	~9.000 kommunale und private Verträge

1) Nach Anzahl der Personen (Voll- und Teilzeit), Stichtag 31.12.2011

2) Polish Outdoor Chamber of Commerce (IGRZ), June 2011

Die Tochtergesellschaft blowUP Media, in der die Ströer Gruppe ihr westeuropäisches Riesenpostergeschäft bündelt, hat 2011 ihre führende Position in den Märkten Deutschland, Großbritannien, Spanien, den Niederlanden und Belgien weiter ausgebaut. blowUP Media hat 2011 insgesamt rund 300 Standorte vermarktet und betreibt damit das größte Netzwerk für Riesenposter in Europa.

### blowUp

Gesellschaften:	9
Büros:	11
Mitarbeiter <sup>1)</sup> :	59
Vermarktbare Werbeflächen <sup>2)</sup> :	~300
Städte:	47
Verträge:	~150 private Verträge

1) Nach Anzahl der Personen (Voll- und Teilzeit), Stichtag 31.12.2011

2) Inklusive Kooperationen

Ausschlaggebend für eine im Vergleich zum Vorjahr verbesserte Umsatz- und Ergebnissituation waren neben der dynamischen Entwicklung der britischen Tochtergesellschaft sowie der Übernahme von Riesenposterstandorten eines kleineren Wettbewerbers in den Niederlanden insbesondere die erfolgreiche Ausweitung des paneuropäischen Kampagnengeschäfts mit international agierenden Großkunden. Zwar ist die Außenwerbung generell ein lokales Geschäft mit wenig grenzüberschreitenden Synergien, aber bei Riesenposterkunden steht der „one-stop-shop“-Ansatz stärker im Fokus. Hier konnte blowUP die Zusammenarbeit mit globalen Brands weiter ausbauen und ihre Kompetenzen hinsichtlich der gezielten Ausrichtung eines internationalen Standortportfolios ebenso erfolgreich einbringen wie die Fähigkeit zur landesübergreifenden Koordination und das Know-how lokaler Genehmigungsverfahren.

Modenschau am Alex: Groß – prominent – beeindruckend, so präsentiert sich das 782 Quadratmeter riesige blowUP am Berliner Alexanderplatz. Insbesondere Fashion-Labels sind von dem Format begeistert: Als erster Werbungtreibender hatte sich im September das internationale Lifestyle-Unternehmen Esprit den attraktiven und frequenzstarken Standort gesichert und präsentierte zwei Wochen lang mit dem Topmodell Gisele Bündchen die Bilder seiner Herbstkollektion.



Darüber hinaus setzt die blowUP Media auch auf eine stärkere Digitalisierung ihres Geschäfts. Im August errichtete blowUP Media gegenüber des frequentierten Bullring Shopping Centers in Birmingham mit über 60 Quadratmeter das größte digitale Riesenposter der Stadt. Dieses „blowUP-Super-Motion“-Format zeigt Bewegtbilder mit modernster Technologie, die wie im Fernsehen flexible Einschaltzeiten und Liveübertragungen in der Fußgängerzone erlauben. Im November hat blowUP Media darüber hinaus am Portal des Hauptbahnhofs Hannover ein temporäres 60 Quadratmeter großes „blowUP-Mega-Vision“-Riesenposter in LED-Technik aufgebaut.

Die blowUP Media GmbH baut zudem kontinuierlich ihre Expertise im behutsamen Umgang mit historischen Objekten aus. Gemeinsam mit den Kommunen werden werbungtreibende Kunden an die sensible Nutzung historischer Monumente und denkmalgeschützter innerstädtischer Bereiche während einer Umbau- bzw. Renovierungsphase herangeführt.

## VORWORT DES VORSTANDS



### **Dirk Wiedenmann**

Mitglied des Vorstands/  
Vorsitzender der Geschäftsführung der  
Ströer Media Deutschland GmbH

Dirk Wiedenmann, 1964 in Korschenbroich geboren, trat nach seinem Agrarwissenschaft-Studium 1990 im Bereich Vertrieb bei Mars/Effem ein und war dort in verschiedenen Führungsfunktionen im Trade Marketing, Vertrieb und Media tätig. Von 2000 bis 2008 bekleidete er verschiedene Topmanagement-Positionen bei Initiative Media, einem der weltweit führenden Medianetzwerke, bei dem er zuletzt die Position Chief Operating Officer/Vorsitzender Europa, Mittlerer Osten und Afrika (EMEA) innehatte. 2009 wechselte er als Geschäftsführer zur Ströer Media Deutschland GmbH und ist seit 2010 auch Mitglied des Holding-Vorstands.

### **Udo Müller**

Vorstandsvorsitzender

Udo Müller, 1962 in Rüdesheim 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.

### **Alfried Bührdel**

Finanzvorstand und  
Stellvertretender Vorstandsvorsitzender

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 unter anderem stellvertretender Geschäftsführer und Leiter der Finanzabteilung von verschiedenen Konzernunternehmen in Wien und in New York war. Seit 1998 ist er bei Ströer für die gesamte Firmengruppe als Finanzvorstand tätig. 2010 wurde Alfried Bührdel von dem Magazin Finance als CFO des Jahres ausgezeichnet.

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

wir gestalten die Zukunft der Außenwerbung.

Die Ströer AG hat im vergangenen Jahr einen großen Schritt in diese Zukunft getan und damit ihre Führungsposition in einem herausfordernden Umfeld bestätigt. Mit einem Umsatz von 577 Millionen Euro und einem Operational EBITDA von 132 Millionen Euro konnten wir erneut Höchstwerte erzielen. Die Gruppe erreichte ein organisches Umsatzwachstum von rund 5 Prozent. Vor allem Dank eines dynamischen Deutschlandgeschäfts blicken wir mit Zufriedenheit auf das Geschäftsjahr 2011 zurück. Eingebettet in die Kreativität und Dynamik unseres Unternehmens haben wir wichtige Wachstumsprojekte entscheidend vorangetrieben.

Mit unserer Qualitätsoffensive erhöhen wir zunehmend den Anteil von Premiumprodukten in unserem Kundenangebot und steigern dadurch das Vermarktungspotenzial unserer Standorte. In Bahnhöfen und Shopping Malls entsteht mit hochwertigen HD-Screens, die wir flexibel nach Zeitschienen und Zielgruppen vermarkten, eine dritte Säule im Bewegtbild-Markt. Damit erschließen wir uns Wachstumschancen der Zukunft, denn die Digitalisierung gibt Takt und Richtung im Medienmarkt vor und hebt die Außenwerbung in eine neue, vielversprechende Dimension. Die Kombination von klassischen und digitalen Werbeformen trägt zur höheren Effizienz von multimedialen Kampagnen „Out-of-Home“ bei und bietet uns dadurch attraktive Entwicklungsperspektiven.

Zusammen mit der weiterhin zunehmenden Mobilität und Urbanisierung der Bevölkerung unterstützt die Digitalisierung den strukturellen Wandel im deutschen Medienmarkt. Davon konnte das Medium Außenwerbung im letzten Jahr besonders profitieren und nach Angaben von Nielsen seinen Marktanteil von 3,9 Prozent im Vorjahr auf 4,2 Prozent deutlich ausbauen. Die dynamisch wachsenden Umsatzbeiträge, die mit digitalen Werbeträgern erzielt werden, sind darin noch nicht berücksichtigt.

Dank des attraktiven Free-Cash-Flow-Profiles konnte Ströer die im vergangenen Jahr initiierten Wachstumsprojekte aus eigener Kraft finanzieren und mit der zusätzlich generierten Liquidität die Nettoverschuldungsquote auf 2,3 zurückführen. Mit unseren kreditgebenden Banken konnten wir uns im Juli 2011 auf eine Optimierung unserer Kreditkosten und -auflagen einigen und uns somit für die Zukunft weitere finanzielle Spielräume schaffen.

Zentrales Element für den Erfolg unseres Unternehmens bleibt die Qualifikation unserer Mitarbeiter, die die Kommunikationsprozesse auf allen Ebenen der Außenwerbung verantworten und persönlich für deren erfolgreiche Umsetzung stehen.

Unser Geschäft lebt nicht, wie andere große Marken, von standardisierten globalen Lösungen, sondern bedarf der lokalen Spezifikation und der Berücksichtigung von Kundenwünschen, die sich je nach Region und Zusammensetzung des Produktportfolios deutlich unterscheiden. Daher ist der innovative Umgang mit der Beschaffung, der Unterhaltung und dem Vertrieb von reichweitenstarken Werbenetzen untrennbar mit dem unternehmerischen Erfolg von Ströer verbunden. Dies erfordert ein überdurchschnittliches Engagement, eine besondere Kreativität und eine hohe Kompetenz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das wissen wir, das fördern wir und darauf vertrauen wir.

Für das Geschäftsjahr 2012 erwarten wir ein organisches Umsatzwachstum im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich. Nach unserer Einschätzung wird unser Geschäftsverlauf im ersten Halbjahr noch stärker unter den Vorzeichen der aktuellen Finanz- und Staatenkrise stehen, während wir im zweiten Halbjahr mit einer Zunahme unserer geschäftlichen Aktivitäten rechnen. Die eher unsicheren Konjunktur- und Branchenaussichten lassen uns in Verbindung mit der in 2012 erkennbaren Kostenentwicklung eine Operational EBITDA-Marge in einer Größenordnung des Vorjahres erwarten.

Wir danken unseren Geschäftspartnern, Investoren und unseren Mitarbeitern für das uns entgegengebrachte Vertrauen und wünschen allen ein erfolgreiches Geschäfts- und Börsenjahr 2012.

Ihre



Udo Müller



Alfried Bührdel



Dirk Wiedenmann

Köln, im März 2012

AUSSENWERBUNG. BEWEGT. GROSSE MARKEN BRAUCHEN GROSSE BILDER. SIE WERDEN VON MENSCHEN WAHRGENOMMEN, DIE SICH BEWEGEN UND UNTERWEGS OFFEN SIND FÜR NEUE EINDRÜCKE. AUCH DIE BRANCHE IST IN **BEWEGUNG** → 14. DEN MEGATREND DIGITALISIERUNG NUTZT STRÖER, UM MIT PASSGENAUEN **FORMATEN** → 20 ZUKUNFTSORIENTIERTE, KREATIVE WERBEFORMEN ANZUBIETEN, DIE DEN MEDIEN-MIX VERÄNDERN WERDEN. EIN NEUER FORSCHUNGSANSATZ MACHT IMPLIZITE KAUFENTSCHEIDUNGEN SICHTBAR UND KANN DADURCH DIE WIRKUNG VON AUSSENWERBUNG MESSEN. BEGLEITENDE STUDIEN ZUR WERBEWIRKUNG VON KAMPAGNEN VERTIEFEN DAS **WISSEN** → 22 UM DIE RICHTIGEN PARAMETER ZUM ERFOLG. UNTER DEN GROSSEN NATIONALEN WERBUNGTREIBENDEN STEIGT DIE ZAHL DERER, DIE AUSSENWERBUNG IN IHREN WERBEKONZEPTEN ETABLIEREN. SIE WIRD ZUM FESTEN BESTANDTEIL FÜR NACHHALTIGE **ERFOLGE** → 24. MIT DEM INNOVATIVEN ANGEBOT VON DIGITALEN WERBETRÄGERN IM ÖFFENTLICHEN RAUM STELLT STRÖER EINE DRITTE SÄULE IM BEWEGTBILD-MARKT AUF UND LEGT DAMIT DAS FUNDAMENT FÜR DIE **ZUKUNFT** → 28 DER AUSSENWERBUNG. DIE KOMBINATION ANALOGER WERBETRÄGER MIT DER DIGITALEN WELT BIRGT GROSSE CHANCEN FÜR NEUARTIGE WERBEFORMATE UNSERER KUNDEN UND IST GLEICHZEITIG TEIL EINER NACHHALTIGEN **WERTSTEIGERUNG** → 30 FÜR UNSERE INVESTOREN UND AKTIONÄRE.





# AUSSENWERBUNG IN DIGITALER DIMENSION

**Mobilität, Urbanisierung und Digitalisierung sind Megatrends des 21. Jahrhunderts. Sie liefern im Zeitalter der Informationsfülle die entscheidenden Faktoren für die erfolgreiche Inszenierung von Werbebotschaften: Welches Motiv dringt zu den Konsumenten durch, welche Kampagne bewegt die Menschen? Ob an Bahnhöfen, U- und S-Bahnsteigen oder in Einkaufszentren – digitale Out-of-Home-Medien öffnen neue Wege für eine kreative und wirkungsvolle Konsumentenansprache.**

**A**n einem ganz normalen Montagmorgen herrscht im Kölner Hauptbahnhof das übliche Treiben: Berufspendler und Schüler strömen in die Domstadt. Ein kleinerer, gegenläufiger Strom schlängelt sich zu den Verkehrsverbindungen nach außerhalb. Von den höher gelegenen Bahnsteigen dringt das Quietschen der Bremsen der Regional- und Fernzüge. Ein leichter Wind verbindet den frühen Brötchenduft mit dem Aroma von Parfum und Kaffee. Der Rhythmus der Bewegungen wird bestimmt durch Menschen, die ihren Weg kennen und für die all diese Aspekte des Unterwegsseins zum Alltag gehören. Im Vorbeigehen erfassen sie Bahnsteignummern, Abfahrtszeiten und kurze Blickkontakte. Was sie sehen, nehmen sie wahr. Ob bewusst oder unbewusst.

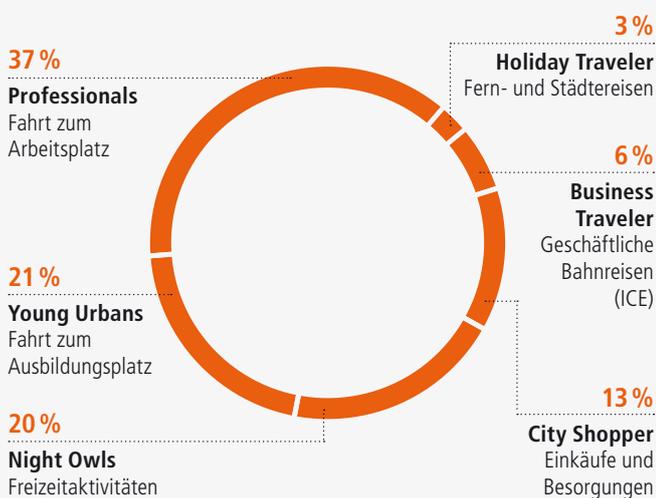
So wie die neuen Out-of-Home-Channels in den größten Bahnhöfen in Deutschland. Die klaren Bildschirme senden auf Augenhöhe Werbespots, Nachrichten und das Wetter – der Bildwechsel entspricht der Laufgeschwindigkeit der Passanten.

Während sich der Medienkonsum in den Bereichen Print, TV und Online mit zunehmender Digitalisierung immer mehr aufsplittet, wächst die digitale Außenwerbung. Sie erreicht mit großen Bildern und emotionalen Botschaften die mobilen und kaufkräftigen Zielgruppen dort, wo sie sich gerade aufhalten: in U- und S-Bahnhöfen, in Shopping Malls, im Flughafen oder eben in den großen Bahnhöfen. Digitale Out-of-Home-Medien werden zu einem unverzichtbaren Massenmedium.

Ströer hat im Jahr 2011 bereits über 800 Out-of-Home-Channels, die digitale Inhalte in modernster HD-Qualität präsentieren, an den größten deutschen Bahnhöfen aufgebaut und damit in Deutschland ein einzigartiges Bewegtbild-Netz mit nationaler Reichweite in der Außenwerbung geschaffen. Bahnhöfe erleben seit einigen Jahren eine Renaissance: als kommerzielle Shopping- und Erlebniswelt, als entspannte Alternative zu Stau und Stress auf den vom Verkehrskollaps bedrohten Straßen. Und als Ort, wo Werbungtreibende die auf anderem Wege schwer zugänglichen mobilen Zielgruppen erreichen. Erstmals



### Nutzerstruktur an Bahnhöfen



Quelle: Insight Station Study, Mediacom

können dort Werbespots deutschlandweit für reichweitenstarke und qualitativ beeindruckende Out-of-Home-Kampagnen genutzt werden. Die Bildschirme in den Bahnhöfen sind an strategischen Knotenpunkten installiert, also überall dort, wo viele Menschen vorbeikommen. Sie sind synchron geschaltet und so platziert, dass den Passanten die Botschaften der Werbungtreibenden sofort ins Auge springen. Auf diese Weise bilden die Screens zusammen ein Wahrnehmungssystem, das für eine dominante Markeninszenierung im öffentlichen Raum sorgt. Das Programm setzt sich zusammen aus redaktionellen Inhalten von jeweils 30 Sekunden Länge wie Schlagzeilen, Nachrichten, Wetter und Eyecatchern sowie Werbebotschaften von jeweils 150 Sekunden.

Drei Milliarden Videos werden täglich auf YouTube abgerufen. Diese unvorstellbar hohe Zahl ist ein beeindruckender Beleg dafür, wie sehr die Menschen bewegte Bilder lieben. Als die Bilder in der ersten Hälfte

## MEINUNGEN DER BESUCHER DES KÖLNER HAUPTBAHNHOFS ZUM OUT-OF-HOME-CHANNEL

Köln Hauptbahnhof – 280.000 Besucher pro Tag.  
Reaktionen der Passanten auf die Out-of-Home-Channels:

»Aus Neugierde bin ich gerade vor dem Bildschirm stehen geblieben. Die Inhalte sind klar und deutlich. Die Bildschirme haben eine klasse Auflösung und fallen dadurch direkt ins Auge. Ich fände es schön, wenn man mehr aus der Region zeigen würde, zum Beispiel Nachrichten.«

Ernst Wagner, Pensionär

»Durch die Bewegung gehen die Out-of-Home-Channels schneller ins Auge. Beim Warten achtet man natürlich darauf, aber auch im Vorbeigehen sind sie ein Blickfang.«

Telefonistin, Köln

»Mir gefallen vor allem die Nachrichten und Informationen. Wäre es nur Werbung, fände ich es nicht so gut. Zusammen ist es eine gute Abwechslung für die Wartezeit am Bahnhof.«

Maddy Beautru, Studentin

»Die Out-of-Home-Channels sind viel schöner, lebendiger und abwechslungsreicher als andere Werbung.«

Cornelia Schacht, Sekretärin



des 19. Jahrhunderts laufen lernten, konnten nur wenige ahnen, welch' enorme Verbreitung sie einmal finden würden. Heute ist der Film aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken: angefangen beim TV über Video bis hin zum Bewegtbild auf mobilen Endgeräten. Diese zunehmende Bedeutung der bewegten Bilder ist natürlich eine Herausforderung für die Werbewirtschaft. „Bewegtbild hat eine hohe Relevanz in der Kommunikation und wird auch in der Zukunft einen hohen Stellenwert behalten“, ist Matthias Grawitter, Geschäftsführer der OMG Outdoor, überzeugt. „Was sich verändern wird, ist vermutlich der Mix innerhalb der Bewegtbild-Medien.“ Denn im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung hat die Außenwerbung den Bewegtbild-Markt mehr und mehr erschlossen. Dank des Out-of-Home-Channels kann sie nun sogar im großen Stil daran teilhaben. „Damit erreichen wir Menschen mit Bewegtbild-Kampagnen nicht mehr nur zu Hause, sondern zusätzlich im öffentlichen Raum“, erklärt Lars Kirschke, CEO von Optimedia. „Das hat schon seinen besonderen Reiz.“

Während in anderen Ländern Standortbedingungen herrschen, die Billboards mit bewegten Bildern im Straßenverkehr zulassen, bleibt in Deutschland dafür überwiegend nur der öffentliche Raum innerhalb von Gebäuden. Die mit Abstand belebtesten Orte dieser Art sind die Bahnhöfe, von denen allein Hamburg mit einer Besucherzahl von 450.000 Menschen täglich der Einwohnerzahl von Duisburg oder Edinburgh entspricht. Auf eine Woche hochgerechnet besuchen rund 125 Millionen Menschen die Bahnhöfe in Deutschland. Ein Viertel so viele Menschen sind wöchentlich in Shopping Malls anzutreffen und etwa 10 Prozent davon an den deutschen Flughäfen.

Dabei kann das neue Segment Digital Out-of-Home als eine Art Komplementärmedium zum TV gleich mehrere Stärken ausspielen. Digital Out-of-Home begleitet die Zielgruppen durch den Tag. Damit erreicht es als einziges Medium die immer mobilere Bevölkerung tagsüber mit Bewegtbildern und schließt so Lücken im Mediaplan: Morgens und am frühen Abend kann Digital Out-of-Home die Berufspendler, mittags und am Nachmittag die Schüler und Menschen auf dem Weg zum Einkaufen ansprechen. Die innere Stimmung, mit der diese Zielgruppen unterwegs sind, spielt für die Wahrnehmung von Werbebotschaften eine wichtige Rolle: Berufspendler, Schüler, Einkaufslustige, die zum Shopping aufbrechen oder Touristen haben alle einen unterschiedlichen Blick auf die Umgebung, auf die sich Werbungtreibende einstellen können. Eine aktuelle Mediacom-Studie für Ströer besagt zum Beispiel, dass frühmorgens vor allem zwei Typen für Werbebotschaften aufgeschlossen sind: die routinierten Pendler, die jede Abwechslung auf dem täglichen Weg begrüßen und das „Ich bin eine Insel“-Publikum, das sich beim Warten lieber in Lektüre vertieft, in Musik oder auch in Werbespots. Im Lauf des Tages wandeln sich die Gemütslagen. Später schlendern viele schaulustig oder entspannt durch den Bahnhof. Was neu, was überraschend ist, erregt dann leichter ihre Aufmerksamkeit. Die Out-of-Home-Channels werden entsprechend zielgruppengenau ausgesteuert und in Drei-Stunden-Intervallen vermarktet: Ströer hat in der Außenwerbung die Zeitschienenbelegung eingeführt, mit der sich das Medium der Buchungslogik der Fernsehwerbung annähert. Mediafachmann Kirschke sieht darin einen „Riesenvorteil“, schließlich lassen sich dadurch „zu unterschiedlichen Uhrzeiten unterschiedliche Botschaften setzen“.



## VON DEN MOBILITÄTS- PLATTFORMEN ZU DEN KONSUMTEMPELN

Mit dem Erwerb der ECE flatmedia GmbH im November 2011 hat Ströer seinen digitalen Out-of-Home-Wirkungskreis um Einkaufszentren erweitert. Im Verlauf des Jahres 2012 werden die Out-of-Home-Channels nach den frequenzstärksten Verkehrsknotenpunkten im öffentlichen Raum, den Bahnhöfen, nun in den am meisten besuchten Einkaufszentren Deutschlands Einzug halten. Damit hat Ströer einen strategischen Schritt unternommen, weiter von der Digitalisierung in der Außenwerbung zu profitieren und seine Reichweite deutlich auszubauen. Die mehr als 1.000 Flatscreens in über 50 Shopping Malls erreichen schon jetzt etwa zehn Millionen Menschen pro Woche.\*

Die City Shopper sind eine kaufkräftige Premiumzielgruppe, die für die Werbungtreibenden vor allem deshalb interessant ist, weil sie den Kaufimpuls sofort im Center umsetzen kann. Die Besucher verweilen im Durchschnitt 90 Minuten in den Shopping Malls, die dazu einladen, zu bummeln, zu Shoppen und sich inspirieren zu lassen. Das Programm der ECE flatmedia ist spezifisch auf die Zielgruppe der City Shopper zugeschnitten. Außer Werbung, Nachrichten aus Wirtschaft, Politik und Lifestyle finden sich im Programm zum Beispiel das regionale Wetter und aktuelle Ankündigungen des Centers zu besonderen Aktionen. \*Quelle: GfK

Es können zudem die Bevölkerungsschichten angesprochen werden, die überwiegend mobil sind und die daher ein klassisches Inhome-Medium wie TV weniger nutzen und somit für Werbende weniger effizient zu erreichen sind: Dazu zählen einkommensstarke Zielgruppen, die immer flexibler in ihrer Arbeits- und Freizeitorganisation werden und daher immer seltener zu Hause oder im Büro anzutreffen sind. Oder junge, urbane Menschen mit aktivem Lebensstil, die ständig in Bewegung sind.



Gerade Letztere sind zudem offen für interaktive Features, die Außenwerbung, ob digital oder analog, in den digitalen Raum transferiert. Ein Beispiel hierfür ist „Vooh!“, eine App, die Ströer im April 2011 auf den Markt gebracht hat. Sie verknüpft die Spots und Plakate mit Onlineinhalten und intensiviert damit den Kontakt zur Zielgruppe.

„Ein weiterer Vorteil der Digitalisierung ist die Flexibilität“, hebt Grawitter von der OMG hervor. „Die Vorlaufzeiten sind kürzer als beim gedruckten Plakat, zudem ist eine spontane beziehungsweise anlassbezogene Werbung möglich.“ Ganz zu schweigen von den neuen Optionen der Kreation, die sich mit dem „lebendigen“ Plakat eröffnen: nicht nur, dass nun komplexere Inhalte transportiert und mit den kurzen Spots sogar kleine Geschichten erzählt werden können. Werbung auf so großformatigen Screens wie die der Out-of-Home-Channels „erzeugt auch viel stärkere Emotionen als ein statisches Plakat“, findet Mediaexperte Kirschke. Dass das Bewegtbild im Außenbereich weitgehend stumm bleiben muss, gilt nicht als Nachteil. „Wenn in einem Bahnhof wie München zehn, 15 Stück des Out-of-Home-Channels hintereinanderstehen, das spricht schon für sich – da benötige ich keinen Ton“, findet Matthias Grawitter. ■

## 20 JAHRE DIGITALISIERUNG – EINE ERFOLGS- GESCHICHTE



Am Anfang stehen die Infoscreens. 1991 wird erstmals die Idee in ein Konzept gefasst, den Passagieren die Wartezeit an den U-Bahnsteigen mit einem abwechslungsreichen Mix aus Infotainment und Werbung zu verkürzen. Damit ist der erste digitale Werbeträger in der deutschen Außenwerbelandschaft geboren. Der Rest ist mittlerweile Geschichte: Infoscreen wird 2004 Mitglied der Ströer Familie, und das ursprüngliche Konzept – Menschen im öffentlichen Raum mit Bewegtbildern zu erreichen – erfährt eine beständige Erweiterung um neue digitale Werbeträger und Standorte. Mittlerweile stehen in 17 Städten an den U- und S-Bahnsteigen rund 270 Infoscreens zur Verfügung, die laut Enigma-GfK-Studie pro Woche fast 28 Millionen Kontakte aufweisen, die einer Reichweite von knapp 29 Prozent der Bevölkerung entsprechen.

Eine neue Dimension erreicht die Digitalisierung mit dem Launch des Out-of-Home-Channels, ein in der deutschen Außenwerbung einzigartiges Bewegtbild-Netz mit nationaler Reichweite. Im November 2011 vergrößert Ströer mit dem Erwerb der ECE flatmedia seine digitale Gesamtreichweite um die wichtigsten deutschen Einkaufszentren. Der einstige Pionier Infoscreen ist mittlerweile zu einer unerlässlichen Größe innerhalb der Ströer Gruppe geworden.

Um den besonderen Stellenwert dieses gesamten Unternehmensbereichs zu unterstreichen, hat Ströer die digitale Kompetenz im Herbst 2011 in einem eigenen Geschäftsbereich zusammengefasst, der alle digitalen Medien zentral von München aus steuert. Das

spiegelt sich auch im neuen Firmennamen wider: Aus Ströer Infoscreen wurde Ströer Digital Media, die nun die Verantwortung für alle digitalen Medien von Ströer in Deutschland übernimmt. Der Name Infoscreen bleibt jedoch als Produktmarke weiter erhalten.

Ströer Digital Media umfasst damit die Produkte Station-Infoscreens an den U- und S-Bahnsteigen, die Central-Infoscreens in den Fernbahnhöfen, den Ad Walk am Flughafen Düsseldorf International sowie die Out-of-Home-Channels in den größten Bahnhöfen und auch die neu erworbenen ECE-flatmedia-Bildflächen in über 50 Shopping Malls.

Diese Entwicklung zeigt sich auch in den Ergebnissen der digitalen Werbeträger der Ströer Gruppe: Über 8 Prozent des Gesamtumsatzes steuern mittlerweile Infoscreen, Out-of-Home-Channels und Co. zum Deutschlandgeschäft bei. Diese Innovationen tragen dazu bei, die Werbekunden zu begeistern. Die Flexibilität des Mediums, aber auch die Kombination mit mobilen Diensten wie zum Beispiel „Vooh!“ oder QR-Codes als Rückkanal bieten ein ungeheures Potenzial mit vollkommen neuen emotionalisierenden Werbeformen und Kommunikationsmöglichkeiten.

# VIelfÄLTIGE OPTIONEN FÜR HÖCHSTE VISIBILITÄT

Hochauflösende Bildschirme mit Werbebotschaften im öffentlichen Raum – auch das ist Außenwerbung heute. Individuelle Lösungen, flexibel nutzbar und wirkungsvoll platziert. Digital Out-of-Home vereint die Vorteile von Außenwerbung mit denen digitaler und mobiler Medien. Werbung perfekt in Szene gesetzt – zielgenau und aufmerksamkeitsstark.



## OUT-OF-HOME-CHANNEL Das digitale Passagemedium

Mit 46- bis 82-Zoll-Displays, Full-HD-Auflösung, erstklassiger Bildqualität und synchronisierter Schaltung mehrerer Flächen vereint der Out-of-Home-Channel (OC) als das neue digitale Medium alle Vorteile von Außenwerbung und TV. Im Jahr 2012 soll das Portfolio rund 1.000 Screens in den größten Bahnhöfen Deutschlands umfassen. Damit können Werbungtreibende ihre Spots erstmals deutschlandweit für reichweitenstarke und qualitativ beeindruckende Out-of-Home-Kampagnen nutzen.



## VOOH! Virtual Out-of-Home: Außenwerbung wird mobil

„Vooh!“ ist die erste von Ströer angebotene App, die klassische Plakatkampagnen mit attraktiven Onlineinhalten verknüpft. Mit der Einführung der App wurden über Nacht bis zu 230.000 Werbeflächen „digitalisiert“. Als Add-on auf klassische Kampagnen kann „Vooh!“ als wichtiger Multiplikator wirken und zusätzlich wertvolle Kontakte insbesondere innerhalb der jungen Zielgruppe schaffen.



## AD WALK Kreative Lösungen im Flughafen

Der Ad Walk ist ein speziell entwickelter digitaler Werbeträger, der Passagiere auf ihrem Weg durch den Airport mit Spots begleitet. Fünf exakt aufeinander abgestimmte Bildflächen, die räumlich gestaffelt sind, bilden dabei eine Einheit. Kreative Werbelösungen optimal in Szene gesetzt. Seit 2005 können Werbekunden am Flughafen Düsseldorf International ihre Werbebotschaften über die insgesamt 30 digitalen Screens platzieren.



## ECE FLATMEDIA Digitale Außenwerbung in Shopping Centern

Als Deutschlands größtes Flatscreen-Netzwerk in Premium-Shopping-Centern sendet die ECE flatmedia GmbH bewegte digitale Werbung in mehr als 50 Einkaufszentren auf über 1.000 Flatscreens und bereits auf 13 Out-of-Home-Channeln (OC). Die bestehenden Doppel-Flatscreens und der OC bilden im Center eine räumliche Einheit; Werbespots laufen auf beiden Medien synchron.

Seit November 2011 gehört die ECE flatmedia zur Ströer Out-of-Home Media AG, die das bestehende OC-Netz in den Shopping Centern nach und nach weiter ausbauen und seine Reichweite so erhöhen wird.



## FAHRGAST- FERNSEHEN Unterhaltung in U- und Stadtbahnen

Mit dem Fahrgastfernsehen bietet Ströer seinen Werbekunden in Hamburg und Hannover ein zusätzliches digitales Medium. Mehrere Hunderttausend Fahrgäste nutzen täglich die U- und Stadtbahnen. Durchschnittlich verweilt jeder Fahrgast mehr als zehn Minuten in der Bahn. Das Fahrgastfernsehen überzeugt mit einem topaktuellen und abwechslungsreichen Programm. Haltestellen- und Umsteigeinformationen erhöhen den Nutzen für jeden

Einzelnen. Neben der reichweitenstarken Belegung im Gesamtnetz der Stadt ist eine punktgenaue Ansprache von Zielgruppen im Umfeld einzelner Haltestellen möglich. 1.008 Bildschirme in der Hamburger U-Bahn und 864 Screens in Hannover sorgen für 1,4 Millionen Werbeträgerkontakte pro Woche in der Hansestadt und für 0,7 Millionen Kontakte in Hannover.



## INFOSCREEN Das digitale Wartemedium

Infoscreens – das sind digitale Großbildflächen an hoch frequentierten Stationen der U- und S-Bahn in 17 deutschen Städten (Station-Infoscreen) und in den wichtigsten Fernbahnhöfen der Deutschen Bahn in Städten ab 250.000 Einwohnern (Central-Infoscreen). Sie verkürzen den Fahrgästen die Wartezeit und liefern Informationen, Unterhaltung und Werbung. War der Inhalt in den Anfangszeiten noch von Standbildern und einfachen Trickfilmsequenzen geprägt, präsentiert sich das Medium Infoscreen heute als technisch perfekte Bewegtbild-Show mit einem idealen Mix aus hochwertigen Animationen und brillanten HD-Videos.



## NEUE MESSVERFAHREN BESTÄTIGEN WERBEWIRKUNG

Das Unbewusste entscheidet sehr stark darüber mit, wie Werbung wahrgenommen wird. Bildstarke Plakate und Bewegtbilder prägen sich stärker im Gedächtnis ein als bisher angenommen. Wie präsent sind sie im Augenblick der Konsumententscheidung? Dr. André Melzer, Psychologe und Forscher an der Universität Luxemburg, über unser Gedächtnissystem, die Werbewirkung und das neue Messverfahren Deep Impact, das die klassischen, weiterhin gültigen Messverfahren ergänzt.

### Herr Dr. Melzer – welche neuen Wege gehen Sie, um Werbewirkung zu messen?

Ich unterstütze die Ströer AG bei der Entwicklung einer Werbewirkungsmessung, die einen völlig neuen Weg einschlägt: den Deep-Impact-Ansatz. Dabei erfassen wir, was Menschen im Kontakt mit Außenwerbung wahrnehmen, was sie davon in ihrem Gedächtnis speichern und dann tatsächlich in der Lage sind, zu erinnern. Das Besondere an dem Ansatz ist aus forschersicher Sicht, dass es sich um das sogenannte implizite Gedächtnis handelt, also um Vorgänge, die den Leuten nicht wirklich bewusst sind. Dieser wichtige Aspekt wird in der traditionellen Forschung eigentlich durchgängig übersehen. Gedächtnispsychologen ist schon lange klar gewesen, dass wir viel mehr sehen und speichern, als wir abrufen können, wenn wir danach explizit gefragt werden.

### Wie kann man an dieses implizite Wissen herankommen und es wissenschaftlich messbar machen?

Der große Unterschied zu traditionellen Werbewirkungsmessungen liegt vor allem in der Art der Fragestellung. Bei klassischen Verfahren werden die Teilnehmer gebeten, all das aufzulisten, was sie in einer früheren Lernphase aufgenommen haben. Zum Beispiel, welche Kampagnenbilder sie auf der Fahrt von der Wohnung zur Arbeit gesehen haben. Das setzt voraus, dass die Leute sich aktiv erinnern und ihr explizites Gedächtnissystem bemühen müssen.

Unsere Fragestellung ist ganz anders: Wir zeigen den Leuten zwei Motive, von denen sie eines auf der Fahrt, etwa im Bahnhof, tatsächlich gesehen haben und als zweites Bild eines, das im Bahnhof nicht zu sehen war. Das implizite Gedächtnis zeigt sich jetzt darin, dass die Teilnehmer spontan eine stärkere Präferenz für das Motiv haben, das auf ihrem Weg lag – ohne sich aktiv daran zu erinnern. Das heißt, die Leute haben Bilder im Kopf und entscheiden sich spontan für sie, ohne dass sie sich dessen überhaupt bewusst sind. Das ist hoch spannend und im Kontext der Werbewirkung völlig neu. Mit einem Wort: Entscheidend ist, was die Leute tatsächlich tun – jede Methode ist umso überzeugender, je näher sie an dem ist, was wirklich untersucht werden soll.

### **Wie kommen denn diese Motive überhaupt ins Gehirn, und wie verfestigen sie sich dort?**

Gedächtnispsychologen unterscheiden verschiedene Gedächtnissysteme. Es ist nicht so, dass wir quasi einen großen Schrank haben, in den wir alles, was wir durch die Augen oder Ohren wahrnehmen, aufnehmen und ablegen. Im Gegenteil, das Ganze läuft hintereinandergeschaltet durch verschiedene Instanzen, und das Besondere ist, dass wir in erster Linie auf das Langzeitgedächtnis zurückgreifen. Das Langzeitgedächtnis, davon geht man seit einigen Jahren aus, ist unterteilt nach verschiedenen Zuständigkeitsbereichen, also Inhalte zum Bereich der Motorik oder dem Bereich des Wissens. Wir wissen auch, dass dieses inhaltliche Gedächtnis assoziativ aufgebaut ist. Das heißt, es existieren bestimmte Sinnzusammenhänge zwischen den Informationen. Wir wissen beispielsweise, dass ein Baum etwas ist, das von unten nach oben wächst, im Regelfall Blätter hat, aus einem Stamm und Zweigen besteht – alles Wissensaspekte einer netzwerkartigen Struktur. Die Wahrnehmungen wandern durch diese Struktur und werden danach sortiert.

Um auf das implizite Gedächtnis zu kommen – wenn Sie auf Ihrem Weg von der Wohnung zur Arbeitsstätte fahren oder durch einen Bahnhof gehen, müssen Sie unheimlich viele Informationen aufnehmen. Das Bildmotiv ist eine Informationseinheit auf diesem Weg. Es wandert durch die Verarbeitungsstrukturen und je nachdem, was auf einem Plakat oder einem Screen zu sehen ist, kann es durch diese Netzstruktur im Gedächtnis quasi etwas wie einen kleinen gelben Post-it-Zettel bekommen, der dann eine gewisse Weile vorhält.

### **Wie kann man das konkret festmachen?**

Beispielsweise haben Sie unterwegs etwas Rotes gesehen, ein bestimmtes Rot auf einem Plakat oder in einem Werbespot, das mit einer gewohnten Erfrischungsmarke zu tun hat. Und es kann sein, dass Sie wenig später im Einkaufsregal genau dieses Getränk wählen, nur weil Ihr Gedächtnis durch die Farbe aktiviert wurde, die eben wie ein Post-it wirkt. Dass der Kontakt mit Plakatwerbung hier entscheidenden Anteil hat, ist Ihnen in der Regel überhaupt nicht bewusst.

### **Kann man diesen Effekt landläufig damit umschreiben: Das Gedächtnis wird aufgefrischt?**

Das ist nicht ganz verkehrt! Gedächtnispsychologen würden sagen: Ja, Gedächtnisauffrischung ist nichts anderes, als dass Sie sich mit einem gelben Marker oder Zettel ein wahrgenommenes Element besser merken als ein anderes.

### **Und wie misst man das bei der Deep-Impact-Methode?**

Bei der Anordnung geht es unter anderem darum, sich so schnell es geht zwischen zwei Marken zu entscheiden. Für die Auswertung haben Sie dann zwei Informationen: die Zahl der „Treffer“ und die

Reaktionszeit. Unter Treffern verstehen wir empirischen Psychologen schlicht das, was gewählt wurde. Der Witz an der Sache ist, dass die Leute immer das bevorzugt haben, was sie zuvor gesehen hatten. Produkte, Plakate, bewegte Bilder aus Kampagnen werden tatsächlich dann schneller und eher gewählt, als die, die wir zuvor nicht gesehen haben. Unabhängig davon, ob den Testpersonen das nun bewusst ist oder nicht.

Und wir haben bereits jetzt den klaren Befund, dass die Größe eines Bildes eine Rolle spielt. Aus einer umfangreichen Studie im Werbeumfeld Bahnhof wissen wir, dass die Big-Banner-Plakate auch bei der impliziten Wahl jeweils besser erinnert werden als die Vertreter von kleineren Größenformaten. Aus psychologischer Sicht verwundert es auch nicht, dass Besucher die elektronischen Screens sehr mögen und diese als Bereicherung des Bahnhofs wahrnehmen – hier verändert sich ständig etwas, und alles Neue und sich Verändere erregt unsere Aufmerksamkeit, wird als spannend und interessant wahrgenommen. Es ist davon auszugehen, dass Information, die mithilfe derartiger Werbeträger präsentiert und vielleicht sogar aufmerksam beachtet wird, einen großen Einfluss auf das implizite Erinnern hat.

### **Glauben Sie, dass Deep Impact sich als Messmethode etablieren wird?**

Ich glaube schon, denn es gibt inzwischen auch einige andere Messmethoden. Sie sind zarte Pflänzchen und Teil einer sich langsam bildenden Front gegen die Einseitigkeit und gegen die Kurzsichtigkeit der bisherigen Werbewirkungsforschung. Die neuere Forschung ist sich einig, dass der traditionelle Ansatz viel zu kurz greift.

### **Blick in die Zukunft – wie werden Menschen in Zukunft für Werbung erreichbar sein unter dem Aspekt der Medienkonvergenz?**

Es wird auf der einen Seite eine fortschreitende Medienkonvergenz geben und wahrscheinlich irgendwann nur noch ein Gerät zuhause für TV, Internet und Telefon vorhanden sein. Das ist sicher eine Herausforderung für die Werbung und auch für die Werbeindustrie, denn die Empfänger werden immer mehr versuchen, Werbeblöcke technisch auszublenden. Die Werbung muss es also verstehen, nicht als störend wahrgenommen zu werden und dennoch zu wirken und einen Fußabdruck zu hinterlassen. Außenwerbung kann dabei einen großen Trumpf ausspielen: Die ganz große Mehrheit der Bevölkerung fühlt sich von ihr nicht behelligt und sie ist dennoch wirkungsvoll. Umso wichtiger wird es nun werden, die richtigen Instrumentarien zu haben, die Wirksamkeit dieses Fußabdrucks auch nachzuweisen. Denn entscheidend ist letztendlich das Kaufverhalten. ■

ERFOLGE





## VORTEILE DIGITALER AUSSENWERBUNG ÜBERZEUGEN

Die mediale Welt erfindet sich fast täglich neu, und dabei wachsen klassische Medien und digitale Angebote immer mehr zusammen. Marketingexperten denken heute verstärkt cross-medial. Und der Erfolg gibt ihnen Recht. Eine Reihe von Beispielen lässt auch das weitere Potenzial der Außenwerbformen erkennen und die Marketingverantwortlichen über eine Neuverteilung ihrer Budgets nachdenken – wie bei Samsonite, Ferrero und Universal Pictures International.

Das Potenzial der digitalen Werbeträger haben Werbungtreibende wie Samsonite längst erkannt: Für die Premiummarke Cubelight schaltete der Kofferhersteller eine Zehn-Sekunden-Fassung des TV-Spots, der parallel im Fernsehen lief. In dem von TBWA Brüssel kreierten Spot krachen zwei Hartschalenkoffer in Zeitlupe durch massive Wände und prallen auf den Boden – ohne auch nur einen Kratzer davonzutragen. Im Kampagnenzeitraum Juni 2011 liefen die futuristisch anmutenden 10-Sekünder auf dem Out-of-Home-Channel in Deutschland. Dazu belegte Samsonite bundesweit Infoscreens in den U- und S-Bahnstationen. „Wir finden in den digitalen Out-of-home-Medien eine ideale Ergänzung zu klassischer TV-Werbung. Der Spot hat sich gut auf das Format adaptieren lassen, dabei kam die Botschaft auch ohne Ton gut rüber“, erklärt Dirk Schmidinger, General Manager von Samsonite, das außergewöhnlich hohe Engagement seines Unternehmens in Digital Out-of-Home. Der Ver-

zicht auf Ton lässt Verbrauchern buchstäblich die Ruhe und bewirkt zugleich die Konzentration auf das Visuelle. 40 Prozent des gesamten Kampagnenbudgets investierte der Kofferhersteller in Außenwerbung, drei Viertel davon in die Screens an den Bahnsteigen.

### 90 Prozent Wahrnehmung

Für Samsonite war die Belegung des Out-of-Home-Channels Neuland. Dass sich das Vertrauen in den digitallastigen Media-Mix als durchaus gerechtfertigt erwiesen hat, belegt eine klassische Fallstudie, die das Kölner Marktforschungsinstitut abh Market Research im Auftrag von Samsonite kampagnenbegleitend durchgeführt hat. „Die Ergebnisse haben uns sehr begeistert“, so Schmidinger. Demnach nehmen 90 Prozent der Befragten die aufgestellten Out-of-Home-Channels und die Infoscreens in den abgefragten Hauptbahnhöfen sowie den

„Zug verpasst?“, fragte Ferrero im August bundesweit auf den Infoscreens in Bahnhöfen, U- und S-Bahnstationen: „Zeit, ein Hanuta zu holen und sich zu stärken.“ Eine Tricksequenz ließ das Hanuta in drei Bissen verschwinden. Wer Appetit bekam, brauchte nur den nächsten Kiosk anzusteuern.



U- und S-Bahnbereichen wahr. Allein die Samsonite-Spots, die auf beiden Kanälen liefen, erreichten mit 39 Prozent Aufmerksamkeit unter den Befragten im Vergleich zu anderen Kampagnen ein hervorragendes Ergebnis. Ungestützt stieg die Wahrnehmung der kommunikativen Botschaft insgesamt von vier auf 31 Prozent. Mehr als zwei Drittel derer, die die Werbung kannten, haben sie auf Infoscreens, oder den Out-of-Home-Channels gesehen. Die gemessenen Werte spiegeln sich auch im Vertrieb wider: Der Cubelight entwickelte sich zum Top-Seller. „Für uns hat sich die Belegung von TV in Kombination mit Infoscreen und dem Out-of-Home-Channel als absolut zielführend erwiesen“, so das Fazit von Schmidinger. „Wir sind sowohl mit den Steigerungen der Wirkungsindikatoren als auch mit den Umsätzen durch die Kampagne mehr als zufrieden.“

Überzeugt von der Leistung der digitalen Außenwerbung zeigte sich auch Ferrero. Der Süßwarenkonzern belegte im letzten Jahr mehrfach Out-of-Home-Channels sowie Infoscreens und spielte bei der Inszenierung des Spots mit dem Umfeld der Zielgruppe. „Zug verpasst?“, fragte das Unternehmen im August bundesweit in Bahnhöfen, U- und S-Bahnstationen: „Zeit, ein Hanuta zu holen und sich zu stärken.“ Eine Tricksequenz ließ die Schnitte in drei Bissen verschwinden. Wer Appetit bekam, brauchte nur den nächsten Kiosk anzusteuern. „Der Vorteil von Infoscreen und Out-of-Home-Channels ist, dass wir die Umgebung des Zuschauers kennen“, sagt Uwe Storch, Ferreros Head of Media. „Typische Situationen lassen sich ins Werbeszenario einbeziehen.“ Das schafft Nähe und löst im Idealfall einen Kaufimpuls aus.

Geschickt machte Ferrero auch die Marke Mon Chéri an Fernbahnhöfen zum Thema. Die Stimmung „Endlich Schluss mit dem Warten!“ griff ein 15-Sekunden-Spot auf, der im Out-of-Home-Channel – flankierend zur TV-Kampagne – die Rückkehr der Piemontkirsche aus der Sommerpause feierte: „Jetzt wieder da!“. Uwe Storch ist überzeugt: „Die Verzahnung von Fernseh- und digitaler Außenwerbung steigert wechselseitig die Wahrnehmung“. Dies nutzte der Süßwarenhersteller deshalb im gleichen Maße auch für seine Produkte der Marke Kinder.



Verkaufsschlager: Für die Premium-Marke „Cubelite“ schaltete Samsonite auf Infoscreen und dem Out-of-Home-Channel einen Spot, der parallel auch im TV lief: man sah zwei in Zeitlupe schwebende Koffer, die ohne einen einzigen Kratzer Wände durchbrechen. Der Cubelite wurde zum Verkaufsschlager.

Dass die Bahnhofsumgebung mit ihren digitalen Werbeträgern nicht zwangsläufig nur als werbliche Spielwiese für Reiseproviant oder Gepäck dienen muss, dafür lieferte Universal Pictures International den besten Beweis. Um die breite Masse in die Kinos zu locken, hat der Filmverleiher zum Start der Actionkomödie „Johnny English“ den Out-of-Home-Channel gebucht. „Durch die synchron geschalteten Screens konnte Rowan Atkinson eindrucksvoll seine besonderen Fähigkeiten als Geheimagent in dieser neuen Dimension darstellen und Lust auf den neuen Film machen. Es gab unterschiedliche Spots, die alle beispielhaft für die kreative Umsetzung von Bewegtbild und Emotion in diesem Bildformat gelten“, erläutert Doris Wolf von Universal Pictures International. Die Kampagne lief im September 2011 zwei Wochen rund um den Filmstart.

### Digital Out-of-Home boomt

Samsonite, Ferrero und Universal Pictures sind nur einige Beispiele. Die Nachfrage nach digitalen Out-of-Home-Werbeformen ist da, und Ströer rechnet langfristig mit einer Zunahme in diesem Bereich. Dass diese Erwartungshaltung nicht übertrieben ist, zeigt ein Blick über den großen Teich: Die Beratungsfirma eMarketer prognostiziert der

Mediengattung Outdoor einen Boom. Danach sollen in den USA die Werbeausgaben von 6,4 Milliarden (2011) auf 7,6 Milliarden Dollar 2015 wachsen. Besonders die Variante Digital Out-of-Home erfreut sich den Analysten zufolge bei Mediaplanern wachsender Beliebtheit. eMarketer verweist auf eine Studie der Digital Place-based Advertising Association (DPAA), wonach im Jahr 2012 rund 86 Prozent der befragten Mediaplaner Digital Out-of-Home in die Mediapläne ihrer Kunden aufnehmen möchten.

Hierzulande knackte die Gattung Plakat in 2011 erstmals die magische Milliardenmarke: 1,083 Milliarden Euro errechnete Nielsen Media Research an jährlichen Bruttowerbeaufwendungen für Außenwerbung – die Umsätze digitaler Werbeträger nicht mitgerechnet. Dabei tragen insbesondere die digitalen Formate dazu bei, das Bewusstsein für das Medium Außenwerbung bei werbungstreibenden Unternehmen zu erhöhen und diese als Kunden zu gewinnen, so eine Einschätzung des Fachverbands Außenwerbung. ■

# STRÖER BEWEGT DIE AUSSENWERBUNG

In anderen Ländern Europas gehört die Außenwerbung schon seit einigen Jahren zu einem wichtigen Bestandteil des Media-Mix – und Deutschland holt auf. Udo Müller, Vorstandsvorsitzender der Ströer Out-of-Home Media AG, erläutert den Stellenwert, die Wirksamkeit und die Potenziale der Außenwerbung im Zeitalter der Digitalisierung.



## **Herr Müller, die Digitalisierung ist in aller Munde. Was bedeutet das für die Außenwerbung?**

Was wir bieten, sind große Reichweiten und große Bilder als Teil von standortabhängigen Angeboten. Wir vermarkten im Raum verankerte Flächen und keinen Content. Das ist ein fundamentaler Unterschied. Straßen, Bahnhöfe und Flughäfen fragmentieren sich nicht und können auch nicht digitalisiert werden. Im Zuge der Digitalisierung nimmt die Fragmentierung der Content tragenden Kanäle zu, ihre Reichweite im Einzelnen sinkt daher sukzessive – beispielsweise schrumpft im Internet eine Doppelseite Werbung zu einem kleinen Banner. Die Reichweite unserer Kanäle bleibt dagegen unverändert. Und indem wir große Bilder transportieren, garantieren wir Visibilität und bauen dadurch Markenpräferenzen auf.

## **Die Digitalisierung macht aber auch vor der Außenwerbung nicht Halt ...**

Nein, natürlich nicht. Wir sind mit dem Out-of-Home-Channel als Trendsetter vorne mit dabei. Für mich sind diese Screens aber keine Außenwerbung mehr im eigentlichen Sinne, ich sehe hier neben TV und Internet die dritte Säule im Bewegtbild-Markt. Darüber hinaus werden sich die Gattungsbezeichnungen auflösen: In Zukunft reden wir nicht mehr über Rundfunk, Fernsehen, Print, Online und Außenwerbung, sondern über „Drinne“ und „Draußen“ und über „bewegte“ und „stehende Bilder“. Wir werden über Tagesverläufe nachdenken und über die Funktionen von stehenden und bewegten Bildern.



### **Sie stehen also nicht in Konkurrenz zu den anderen Bewegtbild-Medien?**

Nein, im Gegenteil! Wir glauben, dass wir den Bewegtbild-Kunden eine interessante Option bieten, die Marketingbudgets nicht bei dem Medium Fernsehen zu reduzieren, sondern vielmehr mit zusätzlichen Spendings die Effizienz der Kampagne deutlich zu verbessern.

### **Die Digitalisierung bringt auch die Möglichkeit der Interaktion mit den Verbrauchern mit sich. Was halten Sie davon?**

Das ist eine interessante Option, keine Frage. Wir haben mit „Vooh!“ eine eigene App auf den Markt gebracht und lassen ganze Plakate damit interaktiv werden. Aber: Jede Interaktivität bezahlt man mit einem Verlust an massenmedialer Power. Ein Plakat kann nicht mit 40.000 Leuten gleichzeitig interaktiv kommunizieren. Die interaktiven Features sind daher ein nettes Add-on, die es ermöglichen, die aufgebauten Markenpräferenzen in einen wirklichen Abverkauf umzumünzen.

### **Bislang lassen sich die Verbraucher aber nur schwer zur Interaktion animieren. Wie kann man sie dazu bringen, mitzumachen?**

Mit der Near-Field-Communication, bei der kontaktlos lokale Daten ausgetauscht werden können, steht bereits die nächste Technik bereit, die die Interaktion noch einfacher macht, da sie keinerlei Aktivierung am mobilen Endgerät erfordert. Grundsätzlich ist das aber auch eine Sozialisierungsfrage. Die Digital Natives, die mit den digitalen Technologien aufgewachsen sind, werden sicherlich ganz anders mit diesem Thema umgehen. Ich glaube, dass wir erst die erste Seite aufgeschlagen haben von einem Buch, das Digitalisierung heißt. Irgendwo müssen die Markenpräferenzen aber aufgebaut werden, daher glaube ich, dass die Außenwerbung nachhaltig von dieser Entwicklung profitieren wird.

### **Die Digitalisierung ist nur eine Seite der Außenwerbung. Welche Entwicklung ist noch relevant?**

Das zweite wesentliche Thema ist der Nachweis der Werbeeffizienz. Wir haben gemeinsam mit der Universität Luxemburg und dem Institut Innofact einen neuen Marktforschungsansatz entwickelt, den wir Deep Impact nennen. Alles, was wir bislang an Werbeerfolgskontrolle kennen, basiert auf gestützter und ungestützter Werbeerinnerung. Damit bewegen wir uns im expliziten Bereich. Jedoch bilden die Informationen, an die Sie sich aktiv erinnern können, nur einen Bruchteil dessen, was insgesamt in Ihrem Gehirn abgespeichert ist. Der

»Mit der Near-Field-Communication steht bereits die nächste Technik bereit, die Interaktion noch einfacher macht.«

überwiegende Teil liegt im impliziten Bereich, also im Unterbewussten, und steuert die Kaufentscheidung in einem bisher unerkannten Maß.

### **Wie funktioniert Deep Impact?**

Die Probanden müssen innerhalb von zwei Sekunden die ihnen gestellten Fragen beantworten. Sie haben also keine Zeit, nachzudenken, sondern müssen

spontan reagieren. Dadurch lassen sich spontane Markenpräferenzen abfragen, die letztendlich die Kaufentscheidung beeinflussen.

### **Welche Rückschlüsse lassen sich daraus für die Außenwerbung ziehen?**

Große Bilder werden, ohne dass Sie es verhindern können, von Ihrem Unterbewusstsein einfach aufgenommen. Und große, stehende Bilder werden mit Abstand am besten verarbeitet und am längsten gespeichert. Letztendlich haben die unterschiedlichen Medien nicht nur unterschiedliche Aufgaben, sondern auch unterschiedliche Wirkungsweisen. Diese alle mit dem gleichen Tool – sprich gestützte und ungestützte Werbeerinnerung – abzufragen und miteinander zu vergleichen, kann die Wirklichkeit nicht treffen. Ich bin überzeugt, dass der Deep-Impact-Ansatz uns helfen wird, den Wirkungsbeitrag von Außenwerbung besser zu quantifizieren und ihre Position in der Wertschöpfungskette unserer Kunden exakter zu verankern.

### **Wo sehen Sie für den Ströer Konzern noch Wachstumspotenzial, wird der Anteil der Außenwerbung am Kuchen steigen?**

Ich halte aufgrund des strukturellen Wandels in der Medienbranche eine Steigerung von derzeit 4 auf etwa 6 oder 7 Prozent in den nächsten Jahren für realistisch. Besonders die großen nationalen werbungstreibenden Kunden reagieren sehr positiv auf das neue Angebot. Was darüber hinaus möglich ist, hängt zum einen sicherlich von der Digitalisierungsgeschwindigkeit ab, zum anderen davon, wie schnell sich die Medienkonsumgewohnheiten verändern. ■

WERTSTEIGERUNG





# CHANCEN IM DIGITALEN WANDEL

**Die Weiterentwicklung der digitalen Medien und die Verzahnung mit anderen Medien ist der Trend der Zukunft. Die Außenwerbung schafft dabei für Werbekunden eine neue Dimension. Nur sie hat die Reichweite und damit die Relevanz, im öffentlichen Raum das Tor zur digitalen Welt zu öffnen. Ströer trägt damit auch im Sinne der Anteilseigner maßgeblich zur Wertsteigerung des Unternehmens bei.**

Einer der Megatrends unserer Zeit heißt Digitalisierung. Sie hat unser Leben verändert und damit auch die Art, wie wir miteinander kommunizieren. Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen realer und virtueller Welt mehr und mehr. Für die Medienwelt ist die Digitalisierung Fluch und Segen zugleich. Das stetig individueller werdende Angebot von Medien hat zu einer rasanten Fragmentierung des Marktes geführt. Im Netz surfen, Musik hören oder einfach nur telefonieren kann man heutzutage überall. Das hat zur Folge, dass die Zielgruppenansprache über die klassischen In-home-Medien schon lange nicht mehr zum gewünschten Erfolg führt. Die Werbekunden müssen umdenken, um ihre Zielgruppen in diesen Zeiten noch effizient zu erreichen. Eine Neustrukturierung des Marktes ist erforderlich: Statt über die Kategorien TV, Print, Online und Plakat, werden wir in Zukunft über Innen und Außen, über bewegte und stehende Bilder sprechen.

Für die Außenwerbung eröffnet die Digitalisierung neue Türen und vielfältige Möglichkeiten. Um sich zukünftig einen festen Platz im Media-Mix zu sichern, geht es um kreative Lösungen und reichweitenstarke Netze. Die Lösung besteht nicht darin, Plakate einfach zu digitalisieren, sondern darin, einen Medienkanal komplementär zum herkömmlichen TV zu installieren. Digitale Screens sind dann keine Außenwerbung mehr im klassischen Sinne, sondern neben TV und Internet ein dritter ernstzunehmender Player im Bewegtbild-Markt.

Der Digitalisierungsprozess in der Außenwerbung hat bereits eingesetzt und vollzieht sich in drei Schritten:

## Digital Broadcasting

Die Digitalisierung hat für Werbungtreibende vor allem einen Vorteil: Flexibilität. Täglich und angepasst an Besucherströme oder nach Wetterlage können neue Motive auf den digitalen Screens gezeigt werden. Die Werbung bekommt dadurch einen aktuellen Bezug, wird interessanter und rückt näher an die Menschen.



## Interaction

Der Vorteil von Plakatwerbung ist, dass sie sich nicht wegklicken, umblättern oder umschalten lässt. Gleichzeitig eine direkte Kommunikation mit dem Konsumenten zu beginnen und hilfreiche Hintergrundinformationen zu liefern, war ihr allerdings bisher nicht möglich. Das hat sich geändert: Es gibt Kampagnen mit QR-Codes oder Bilderkennung, die online die Plakatsmotive um zusätzliche Inhalte ergänzen und mit den Konsumenten in nachhaltige Interaktion treten – die bessere Bandbreite und die zunehmende Verbreitung von Smartphones machen dies möglich. Auch Bluetooth-Medien und interaktive Screens, meist in Wartesituationen, kommen zum Einsatz. Auf diese Weise können erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen reichweitenstark mit wenigen Worten im öffentlichen Raum beworben werden. Ströer hat im April „Vooh!“ auf den Markt gebracht, eine App, die klassische Außenwerbekampagnen mit attraktiven Online-inhalten verknüpft. 2011 ist sie mit dem Deutschen Multimediapreis ausgezeichnet worden.

## Immersion

Der nächste Schritt: Das Verschwimmen von realer mit virtueller Welt etwa durch Mobile Augmented Reality (MAR) oder auch durch Gesture Technology, eingebettet in Werbemittel (Außenwerbe-

medien, Schaufenster etc.) wird uns in Zukunft beschäftigen. Diese neuen Technologien machen Außenwerbung zu dreidimensionalen Erlebniswelten. Sie lassen den Konsumenten die beworbene Marke erleben und fordern ihn zum Handeln auf. Richtet man sein Smartphone zum Beispiel auf ein Plakat aus der Kampagne eines Modetags, verlässt das virtuelle Modell kurzerhand das Plakat und präsentiert uns die neuesten Modetrends auf einem virtuellen Catwalk. Mit ein paar Handbewegungen kann man sich näher heranzoomen, die Farben der Kleidungsstücke verändern oder direkt kaufen. In Japan verknüpfte die Agentur Dentsu eine MAR-Anwendung geschickt mit Location-Based-Services: Nachdem sich die Kunden eine App auf ihr Smartphone geladen hatten, konnten sie durch die Linse ihres Smartphones an bestimmten Orten in vier japanischen Städten virtuelle Schmetterlinge umherflattern sehen. Mit einer schnellen Bewegung konnten sie diese einfangen, sammeln und mit anderen Usern tauschen. Die Schmetterlinge ließen sich von Marken als Coupons buchen und konnten dann von den Nutzern eingelöst werden. Das Beispiel zeigt, dass den Kunden und Agenturen bei der kreativen Nutzung von MAR keine Grenzen gesetzt sind.

Unterstützende Plakatierung oder Werbeschilderung an markanten Stellen im öffentlichen Raum macht die Konsumenten auf die mobilen Angebote aufmerksam und kann die Wirkung der Werbebotschaften entscheidend verstärken. Mobile Augmented Reality stellt für Ströer daher ein enormes Potenzial dar, denn die flächendeckende Präsenz

## INTELLIGENTE KOMBINATION VON AUSSENWERBUNG UND ONLINEMEDIUM

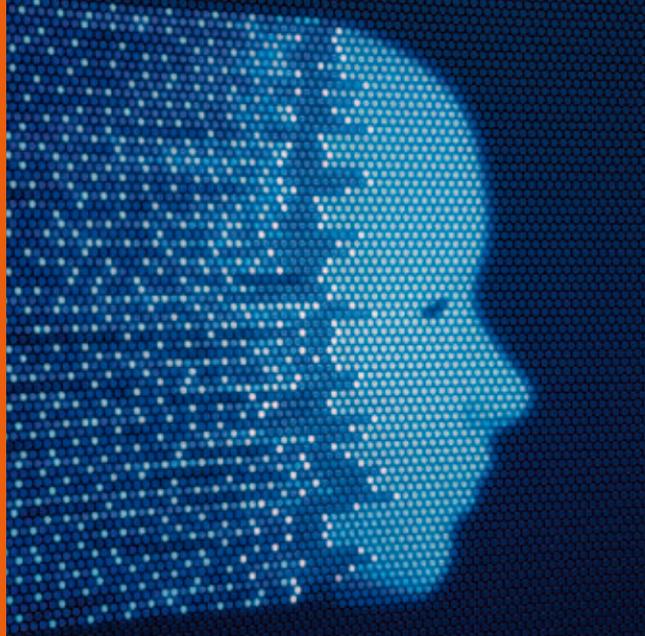
Ströer hat 2011 eine Weiterentwicklung der QR-Technologie auf den Markt gebracht, Vooh!. Es handelt sich dabei um eine App zur Bilderkennung, die darüber hinaus auch Bewegtbild und Gegenstände erkennt. Im Unterschied zu den QR-Codes wird der Nutzer direkt zu einem umfassenden Menü weitergeleitet, aus dem er zum Beispiel wählen kann, ob er einen Werbefilm anschaut, an einem Gewinnspiel teilnimmt oder doch nur zusätzliche Infos abfragen will. Der Zwischenschritt über einen Link entfällt bei der Bilderkennung.



der Werbeträger in den Kernmärkten – besonders an den Knotenpunkten des öffentlichen Lebens – und die regionale Vertriebsstruktur bieten den Werbungtreibenden die Möglichkeit, für ihre mobilen Kampagnen passgenaue Angebote in Bezug auf Standorte und Zielgruppen in der „realen“ Welt zu erhalten.

Noch weiter in die Zukunft gesehen, könnten alle 290.000 Werbeträger von Ströer selbst zu Sendern werden. So könnten Radio-Frequency Identification (RFID)-Chips an Plakaten angebracht werden, über die zusätzliche Informationen der beworbenen Unternehmen oder Produkte direkt auf die Smartphones der Passanten übertragen werden. Dies setzt allerdings voraus, dass die Smartphones mit den RFID-Chips fehlerfrei harmonieren und die Kosten von RFID-Chips weiter sinken.

Außerdem könnten die von Ströer unterhaltenen Wartehallen und Bahnstationen mit WLAN-Hotspots ausgestattet werden, sodass die Besucher über ein leistungsfähigeres Netz schnell auf Plakatwerbung ergänzende Web-Leistungen wie Produktinformationen, Web-Shops, Spiele, Songs oder Videos zugreifen könnten. So würde der Point-of-Sale auch unterwegs noch näher an den Kunden heranrücken, wo er



spontane Kaufimpulse direkt umsetzen kann. Wenn es eine relevante Anzahl von Nutzern gibt, wird Ströer Lösungen entwickeln, die es den Kunden erlauben, klassische Außenwerbung mit mobiler Werbung und Services zu verbinden, um ihre Werbebotschaften zu verbreiten.

Die Vielzahl an kreativen Innovationen zielt nicht so sehr auf große reichweitenstarke Kampagnen ab, sondern vielmehr auf die Ansprache kleiner, aber möglicherweise sehr relevanter Zielgruppen. Der Reiz liegt darin, herkömmliche und innovative Ansätze intelligent miteinander zu vernetzen. Auch wenn die beschriebenen Entwicklungen teilweise noch Zukunftsmusik sind, lässt sich erkennen, dass Ströer mit den zusätzlichen Angeboten und innovativen Ansätzen seine Relevanz im Werbemarkt und damit auch seinen Marktanteil deutlich ausbauen kann. Gerade in diesen sich schnell verändernden Wachstumsfeldern entwickelt Ströer seine Kompetenz stetig weiter und bietet seinen Kunden mit einer Vielzahl von Kooperationspartnern eine Fülle von kreativen Testbereichen an. Für alle innovativen Marktteilnehmer, zu denen vor allem die großen nationalen Werbungtreibenden gehören, entstehen durch die Digitalisierung neue Chancen und für Ströer die konkrete Vision, die Wertschöpfung deutlich auszuweiten: **Visibility creates Value.** ■



## 50 QUADRATMETER INTERAKTIVE WERBUNG

Zur Markteinführung des neuen Carsharings „Quicar“ von Volkswagen zeigten Ströer und die Werbeagentur KemperTrautmann change im Oktober 2011 am Hauptbahnhof in Hannover, wie moderne Außenwerbung Marken digital und multimedial kommuniziert. Quicar ist ein Zukunftsprojekt für den Volkswagen-Konzern, in dessen Zentrum junge, urbane, mobile Zielgruppen stehen – Menschen, die kein Auto mehr kaufen wollen, sondern es nur hin und wieder spontan nutzen.

Entsprechend jung, hip und interaktiv ist die Kampagnenstrategie: Das Thema sollte über einen direkten Dialog im sozialen Netz geführt und auf vielen digitalen Screens in Hannover kommuniziert werden. Die Auto mietende Community konnte ihre Meinungen und Erfahrungen mit Quicar auf Facebook, Twitter oder im Quicar-Blog mit anderen teilen. Auf den Out-of-Home-Channels, auf digitalen Displays in öffentlichen Verkehrsmitteln und auf dem Mega-Vision von blowUP, einem 50 Quadratmeter großen LCD-Screen am Bahnhofsvorplatz in Hannover, wurden die Posts und Tweets in Near Real Time in Sprechblasenform veröffentlicht. Auf diese

Weise gelang es, das Internet als Kommunikationsmedium mit der Außenwerbung zu verbinden und die Community zum Teil der Kampagne zu machen. Für vier Wochen waren pro Tag bis zu einhundert Posts, Tweets und Blog-Einträge auf dem digitalen Plakat zu sehen.

„Durch den hohen Grad des Involvements wurden die Hannoveraner selbst Teil der Kampagne, ließen sich inspirieren und schufen so Ideen, wann und wie man ‚Quicar‘ nutzen sollte. Die Kampagne ist sozusagen eine Social-Media-Kampagne „auf der Straße“, beschreibt Dr. Hendric Hallay, Leiter Carsharing der Marke Volkswagen, die Möglichkeiten, die sich durch die Verknüpfung von Bewegtbild-Werbung mit interaktiven Elementen ergeben. „Das ist moderne Außenwerbung“, so Wulf-Peter Kemper von KemperTrautmann change, der die Kampagne konzipiert hat. „Der Out-of-Home-Channel ist mit seiner Brillanz und seiner Dominanz im Bahnhof das Top-Medium für wertige Markenkommunikation.“

## GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

<b>Gesellschaftliche Verantwortung</b>	
Umgang mit Ressourcen	36
Nachhaltiges Wirtschaften	37
Soziales Engagement	38
Engagement für die Mitarbeiter	42

## STRÖER ÜBERNIMMT GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

Für die Ströer AG ist gesellschaftspolitische Verantwortung seit Gründung der Firma ein zentraler Bestandteil unternehmerischen Handelns. Zahlreiche soziale Projekte hat das Unternehmen in der über 20-jährigen Firmengeschichte unterstützt – teils direkt mit finanzieller Hilfe, teils indirekt durch die günstige Überlassung von Werbeflächen für die Anliegen der Initiativen und Projekte. Auch im Jahr 2011 unterstützte Ströer gemeinsam mit den Vertragspartnern in den Städten regional und deutschlandweit tätige soziale Einrichtungen.

Zwischenzeitlich hat Ströer dieses Engagement zu einem auf das Unternehmen zugeschnittenen Konzept weiterentwickelt, das im vergangenen Jahr vom Vorstand verabschiedet wurde. Danach orientiert sich das Unternehmen bei der nachhaltigen Entwicklung an den drei international gültigen Bereichen gesellschaftlicher Verantwortung: Umgang mit Ressourcen (Planet), Nachhaltiges Wirtschaften (Profit) und Soziales Engagement (People).

Die Entwicklungen aus den drei Bereichen werden im Folgenden kurz vorgestellt, wobei der Gründer Udo Müller gemeinsam mit seinen Vorstandskollegen die Tradition des Familienbetriebs fortsetzt und besonderen Wert auf den Bereich des Sozialen Engagements legt.

### Umgang mit Ressourcen

Ströer ist ein reines Dienstleistungsunternehmen, das jedoch eine eigene Produktentwicklung unterhält. Dort arbeiten Ingenieure fortlaufend an der Weiterentwicklung des Portfolios, gerade auch im Hinblick auf einen möglichst schonenden und sparsamen Umgang mit natürlichen Ressourcen. Als Beitrag zum nachhaltigen Umgang mit Energie und damit zur Senkung von CO<sub>2</sub>-Emissionen, werden bei Ströer alle Werbeträger und Stadtmöbel hinsichtlich der effizienten Verwendung von Energie immer wieder gründlich geprüft. In Wartehallen und beleuchteten Litfaßsäulen kommen hochwirksame, langlebige und leuchtstarke LED-Leuchtmittel zum Einsatz, die erheblich weniger Strom verbrauchen.

Ein weiterer Baustein ist das Bestreben, bereits bei der Entwicklung der Werbeträger den Materialverbrauch und das Gewicht erheblich zu reduzieren, was sich insgesamt positiv auf die Umwelt auswirkt. Zudem arbeitet Ströer bei allen Produkten vorrangig mit Werkstoffen, die sich leicht wiederverwenden oder einer stofflichen Wiederverwertung zuführen lassen. Die Baugruppen sind außerdem so miteinander verbunden, dass sie mechanisch leicht voneinander getrennt werden können.

Ströer achtet bei der Produktentwicklung besonders auf die Kombination von Nutzen, Sicherheit und Langlebigkeit. Alle Produkte sind so gestaltet, dass sie größtmöglichen Schutz vor Unfällen bieten, jedoch gleichzeitig das Erscheinungsbild nicht leidet und ein maximaler Nutzen gegeben ist. Bestandteil des Produktportfolios sind beispielsweise Maßnahmen für Menschen mit körperlichen Einschränkungen, wie kontrastreich gestaltete Glasscheiben, sodass auch Menschen mit Sehbehinderung diese erkennen können. Darüber hinaus bietet die Toilettenanlage WC-Tronic umfassende Barrierefreiheit auch für körperlich eingeschränkte Menschen. Dafür wurde die Anlage mit dem Universal Designpreis ausgezeichnet.

Zur umweltfreundlichen Reinigung seiner Produkte benutzt Ströer zunehmend entmineralisiertes Wasser, wodurch der Einsatz von Reinigungsmitteln überflüssig wird. Das ist ein ganz praktisches Beispiel dafür, wie Ökologie und Ökonomie Hand in Hand gehen können. Denn der Verzicht auf Reinigungsmittel bedeutet nicht nur, dass weniger Schadstoffe in die Umwelt gelangen, sondern verringert auch die Ansiedlung von Wildpflanzen, auf die handelsübliches Reinigungsmittel wie Dünger wirkt. Auf diese Weise reduziert Ströer spürbar den Aufwand zur Pflege und Instandhaltung der Stadtmöbel.



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

Neben seinem gesellschaftlichen Engagement und seinem nachhaltigen Geschäftsmodell steht beispielsweise in Fragen der Reinigung der Werbeträger der ressourcenschonende Umgang wie hier mit entmineralisiertem Wasser ganz oben auf dem Programm.



### Nachhaltiges Wirtschaften

Eine solide, werteorientierte Geschäftsführung ist integraler Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie. Dahinter steht die Überzeugung, dass die nachhaltige Ausrichtung von Strategie und operativem Geschäft eine Grundvoraussetzung ist, um den Unternehmenswert langfristig zu steigern. Als attraktiver Partner von Werbungtreibenden und Kommunen will Ströer sein Geschäft ausbauen – und dafür als verantwortungsvoller Arbeitgeber die besten Talente gewinnen. Ströers hohe Wertschätzung bei Geschäftspartnern und Mitarbeitern ist das Fundament für profitables Wachstum im Sinne der Aktionäre.

Für Investoren strebt Ströer eine anspruchsvolle Ergebnisentwicklung sowie eine langfristige Wertsteigerungsperspektive an. Die erwirtschafteten Cash-Flows investiert Ströer daher zum Teil in den systematischen Ausbau seiner Reichweite bei anspruchsvollen Zielgruppen – ob über Produktinnovationen oder die Erschließung neuer Marktsegmente.

Die Steuerung des Konzerns hat Ströer entlang dieser Ziele ausgerichtet. So ist der Ströer Value Added (SVA), der das um Einmaleffekte bereinigte EBIT abzüglich Kapitalkosten darstellt, maßgeblicher Indikator für die Wertsteigerung der Gruppe. Das Long Term Incentive im Rahmen der Vorstandsvergütung wird anhand der Dreijahres-Zielgrößen von SVA- und EBITA-Wachstum sowie der Aktienperformance festgelegt. Hierdurch stellt Ströer, im Sinne guter Corporate Governance, eine langfristige Anreizwirkung im Interesse der Aktionäre sicher.

Die nachhaltige Ausrichtung von Ströer spiegelt sich auch in der Entwicklung der Finanz- und Vermögenslage wider. So ist es in den zurückliegenden Jahren mit dem Fokus auf die Erwirtschaftung attraktiver Free Cash-Flows gelungen, die Verschuldungsquote und damit perspektivisch auch die Zinslast signifikant zurückzuführen. So erschließt Ströer zusätzliche Ergebnispotenziale und eröffnet sich Spielräume für die Gestaltung seines wertorientierten internen und externen Wachstums.

## Soziales Engagement

Die soziale Dimension des nachhaltigen Handelns von Ströer erstreckt sich sowohl auf das gesellschaftliche Engagement hinsichtlich der Unterstützung von gemeinnützigen Initiativen als auch auf die Fortbildung und Entwicklung der eigenen Mitarbeiter. Den Bereich Corporate Social Responsibility hat Ströer im Berichtsjahr neu konzipiert. In diesem Zusammenhang hat der Vorstand beschlossen, sich bei Fördervorhaben auf die drei Bereiche Sport/Ernährung/Gesundheit, Kinder/Jugendliche und Kultur zu konzentrieren.

Ströer fördert ausgewählte Projekte aus diesen Bereichen nicht nur mit Medialeistungen, sondern auch durch eine langfristige finanzielle Unterstützung. Damit verschafft Ströer den Projekten und Partnerschaften mehr öffentliche Aufmerksamkeit und verbesserte langfristige Perspektiven.

Für jeden der drei Themenbereiche wurde ein Leuchtturmprojekt definiert, das in besonderer Weise gefördert wird.

### Deutschland

#### Deutsche Sporthilfe

Im Themenfeld Sport/Ernährung hat Ströer im Berichtsjahr die bereits seit vielen Jahren bestehende Zusammenarbeit mit der Stiftung Deutsche Sporthilfe intensiviert. Dafür wurde ein Vertrag über eine Medienpartnerschaft unterzeichnet, um die Stiftung und ihre Ziele öffentlich noch bekannter zu machen. Die Kooperation, die zunächst bis zum Jahr 2013 läuft, sieht darüber hinaus die gegenseitige Einbindung in alle Kommunikationsmaßnahmen und die direkte Förderung von sechs Patensportlern vor.

Im Mittelpunkt steht dabei die Kampagne „Dein Name für Deutschland“, der Ströer mit seinen Medien eine breite Öffentlichkeit einräumt. Im Vorfeld des Fests der Begegnung im Oktober 2011 in Dresden hat Ströer beispielsweise über 100 Plakatwände zur Verbreitung der Kampagne der Deutschen Sporthilfe zur Verfügung gestellt. Insgesamt hat die Stiftung im vergangenen Jahr rund 1.100 Plakate geschaltet.

Darüber hinaus unterstützt Ströer die Sporthilfe-Athleten auch direkt: Das Unternehmen bietet allen geförderten Athleten Job- und Praktikumsstellen an und übernimmt für sechs sportliche Talente die Kosten für die jährliche Unterstützung im Rahmen der Nachwuchs-Elitförderung durch die Stiftung Deutsche Sporthilfe.



Die klassischen sportlichen Werte wie Fairness, Teamgeist und Leistungswillen entsprechen der Unternehmenskultur von Ströer. Mit der aktiven Unterstützung der Kampagne „Dein Name für Deutschland“ hilft Ströer der Stiftung Deutsche Sporthilfe, ihre Anliegen noch besser als bisher sichtbar zu machen.

Dieses Engagement strahlt auch nach innen: Ströer motiviert seine Mitarbeiter, die Stiftung Deutsche Sporthilfe zu unterstützen. Zu diesem Zweck und um die Vertragsunterzeichnung zu feiern, hat Ströer im November eine Auftaktveranstaltung in der Kölner Konzernzentrale veranstaltet, bei der einige der neuen Patensportler ihre Sportarten vor 450 Mitarbeitern vorstellten.

Die Sporthilfe fördert materiell, ideell und sozial Sportlerinnen und Sportler, die sich auf sportliche Spitzenleistungen vorbereiten, solche erbringen oder bereits erbracht haben. Die geförderten Sportlerinnen und Sportler stehen durch ihr Auftreten und ihre Leistungsbereitschaft national und international als Leitbilder für die Gesellschaft von Deutschland sowie als Motivatoren für die Breitensport-Bewegung.

#### Initiative Vermisste Kinder

Im Bereich Kinder / Jugendliche steht die Initiative Vermisste Kinder, die Ströer bereits seit 2008 unterstützt, im Mittelpunkt des Engagements. Auch im Berichtsjahr hat Ströer der Initiative seine Medien zur Verfügung gestellt, um bei der Suche nach verschwundenen Mädchen und Jungen zu helfen. Dafür kamen vor allem digitale Werbeträger wie beispielsweise Infoscreens in U-Bahnhöfen oder das Fahrgastfernsehen zum Einsatz. Durch den Ausbau der digitalen Werbenetze kann Ströer der Initiative künftig noch schneller und zielgenauer helfen.

Jedes Jahr werden Jungen und Mädchen Opfer von Verbrechen. Die Initiative Vermisste Kinder unterstützt die betroffenen Eltern und ihre Familien. Auch informiert sie, wie Eltern vorbeugen und die Sicherheit ihrer Kinder erhöhen können. Das Ziel der Initiative ist die wirkungsvolle und effektive Unterstützung bei der Suche nach vermissten Kindern. Hervorgegangen ist die Initiative aus der Hamburger Elterninitiative Vermisste Kinder, die betroffenen Eltern bereits seit 1997 mit Rat und Tat zur Seite steht.

#### Kunstpries START Bonn – Bonner gestalten ihre Stadt

Im Themenfeld Kultur engagiert sich Ströer durch die Unterstützung des von Helmut Andreas Hartwig und Arndt Lingohr gestifteten Kunstpreises START des Kunstmuseums Bonn. Im Juli 2011 ging der erstmals vergebene Preis an den Nachwuchskünstler Max Frisinger, dessen Kunstwerk seit November im Museum zu sehen war.

**Kunst und Kultur prägen den öffentlichen Raum einer modernen Stadt wie Bonn und wollen gepflegt werden. Mit zahlreichen Werbeträgern, auf denen die Siegerentwürfe des Bürgerwettbewerbs „Gestalte deine Stadt“ in Bonn gezeigt wurden, hat Ströer diesem Projekt eine hohe Visibilität und Wahrnehmung verschafft.**



Darüber hinaus wurden die Bonner Bürgerinnen und Bürger im Rahmen des Wettbewerbs „Gestalte deine Stadt“ aufgerufen, ihre Vision der Bundesstadt künstlerisch zu gestalten. Die Einsendungen reichten von Malerei und Zeichnung über Modelle und Filme bis hin zu computergestützten Entwürfen und deckten damit ein sehr breites thematisches und künstlerisches Spektrum ab. Insgesamt wurden 62 Vorschläge eingereicht, aus denen eine Jury sechs Gewinner kürte. Kriterien waren dabei neben der visionären Kraft die Realisierbarkeit, die Relevanz für Bonn und für die Allgemeinheit sowie die Visualisierbarkeit als Plakativmotiv. Die Gewinnermotive wurden von Ströer von September bis November auf über 300 Plakatwänden im gesamten Bonner Stadtgebiet gezeigt; auf diesem Weg wurden die Visionen der Bonner sichtbar gemacht.

Zusätzlich fördert Ströer auch zahlreiche regionale und lokale Initiativen. Die geförderten Projekte sind dabei ganz unterschiedlicher Natur und reichen von der Gestaltung einer Straßenbahn zur Unterstützung des Dresdner Kreuzchors über die Bereitstellung von Plakatflächen für den Landesfeuerwehrverband Schleswig-Holstein zur Nachwuchsgewinnung bis hin zur Förderung eines Benefizkonzerts im Gewandhaus Leipzig für die Stiftung „Leipzig hilft Kindern“.

### Initiativen in der Türkei

In der Türkei fördert Ströer mehrere Initiativen und stellt ihnen Plakatflächen unentgeltlich zur Verfügung. So unterstützt Ströer die Stiftung „Lösev Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV)“, die Kinder mit Leukämie während ihrer Behandlungszeit unterrichtet, wenn sie nicht in der Lage sind, die Schule zu besuchen. Um so vielen Kindern wie möglich Unterricht zu ermöglichen und ihnen mit angenehmen Aktivitäten etwas Freude zu bereiten, ist es notwendig, dass LÖSEV Spenden sammelt. Die Plakatflächen von Ströer fördern dabei die Aufmerksamkeit und das Bewusstsein in der Bevölkerung. Darüber hinaus unterstützt Ströer die Organisation Kizilay (Türkischer Roter Halbmond) sowie das Engagement von UNICEF und Greenpeace in der Türkei.

Ströer setzt sich auch finanziell und mit eigener Arbeitskraft für Projekte ein. So hat Ströer 2011 die Komplettanierung einer Schule in der osttürkischen Stadt Ağrı übernommen. Zudem engagiert sich Ströer in Corporate-Volunteering-Projekten, wie einer Reinigungsaktion am Bosporus, bei der einige Mitarbeiter selbst Hand anlegten.

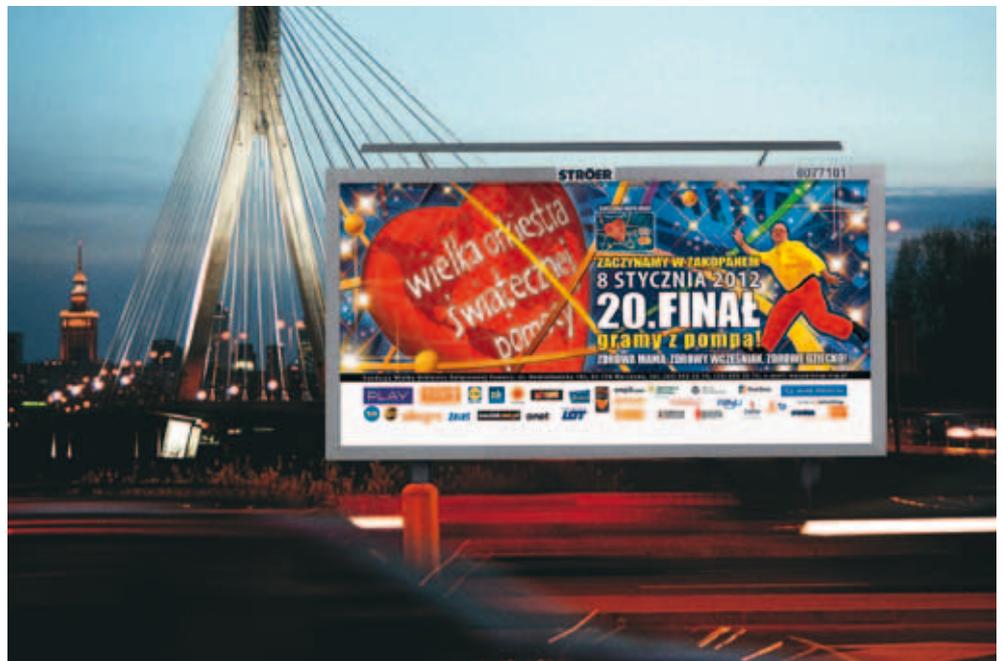


**Kindern das Lernen in einem modernen Umfeld ermöglichen – im türkischen Ağrı wurde eine Schule mit Unterstützung von Ströer auf den neuesten Stand gebracht.**

## Initiativen in Polen

In Polen unterstützt Ströer bereits seit zehn Jahren das „Wielka Orkiestra Swiatecznej Pomocy“, WOŚP, („Großorchester zur Weihnachtswohltätigkeit“) und stellt seine Werbeträger für Außenwerbung zur Verfügung. Die Stiftung motiviert polnische Bürger dazu, an einem landesweiten Aktionstag in Eigenregie Konzerte, Partys und andere Veranstaltungen auszurichten und dabei Spendengelder zu sammeln. In ihrem Jubiläumsjahr 2011 widmete sich die Organisation den an Diabetes erkrankten Schwangeren und Neugeborenen, um ihre medizinische Versorgung zu verbessern. Ströer unterstützte das Projekt durch die Platzierung auf Metroboards, City-Light-Postern und Infoscreens in der Warschauer U-Bahn und die Bereitstellung von 1.500 Großflächen in 60 Städten in ganz Polen. Auch unterjährig stellt Ströer WOŚP seine Werbeflächen bereit, wie zum Beispiel im Dezember 2011, als auf mehr als 1.000 Plakatwänden eine landesweite Informationskampagne zum Thema stattfand.

Das 20-jährige Jubiläum des Wielka Orkiestra Swiatecznej Pomocy wurde auf Werbeflächen von Ströer in Szene gesetzt – seit zehn Jahren setzt sich Ströer mit großem Engagement für die Organisation ein, die auf einem landesweiten Aktionstag aller Bürger Spendengelder sammelt.



Seit einigen Jahren stellt Ströer auch der Caritas Polen Werbeflächen kostenfrei zur Verfügung, um auf deren Aktivitäten aufmerksam zu machen. Zum Beispiel fördert Ströer das Projekt Skrzydła („Flügel“), das bedürftigen Schülern Schulessen, Schulmaterialien und Beihilfen für Klassenfahrten bietet. Ein weiteres Projekt der Caritas ist „Tornister pełen uśmiechów“ („Lächelnde Schultüte“), das Kindern und Jugendlichen hilft, die Opfer der Flut in Polen geworden sind.

## Engagement für die Mitarbeiter

In einem dynamischen und schnellen Medienunternehmen sind die Anforderungen an eine moderne und professionelle Personalarbeit besonders hoch und mit vielen Herausforderungen verknüpft. Um diesen wachsenden Ansprüchen noch besser gerecht zu werden, hat Ströer seine Personalabteilung zu Beginn des Berichtsjahres neu aufgestellt. Durch den Aufbau von themenbezogenen Spezialistenteams zu Themen wie Rekrutierung, Personalentwicklung oder auch Service wurde die Personalarbeit bei Ströer auf nachhaltiges Wachstum ausgerichtet.

Darüber hinaus stand das Jahr 2011 thematisch unter dem Oberbegriff Talentmanagement. Ströer hat in diesem Zusammenhang Personalinstrumente implementiert, die es erlauben, Entwicklungspotenziale zu identifizieren, die Vernetzung zu fördern und eine konzernweite Betrachtung zu ermöglichen. So wurden standardisierte Entwicklungspfade für Junior Mediaberater, Junior Key Account Manager oder Junior Gebietsmanager entwickelt, auf deren Grundlage junge Kollegen im gesamten Unternehmen eine Karriere innerhalb des Konzerns planen können. Selbstverständlich spielt auch die aktive Begleitung erfahrener Kollegen und das Aufzeigen individueller Entwicklungspfade eine wichtige Rolle. Ergänzend dazu haben sich die zielgruppenspezifischen Netzwerkveranstaltungen „Nachwuchszirkel“ und „Führungszirkel“ als die ideale Plattform zum Aufbau von internen Kontakten und deren Pflege bewährt. Hierbei steht nicht nur der Austausch untereinander, sondern auch der persönliche Kontakt zum Vorstand explizit im Vordergrund. Bereits heute kann Ströer Schlüsselpositionen aus den eigenen Reihen besetzen. Das ist unter anderem auch das Ergebnis der nachhaltig angelegten Managemententwicklung, mit der Ströer sowohl Mitarbeiter mit erster Führungserfahrung wie auch erfahrene Führungskräfte mittels der eigens entwickelten Managementprogramme unterstützt und aktiv fördert.

Ein weiterer Schwerpunkt des Berichtsjahres war der Ausbau der e-Learning-Plattform. In Verbindung mit aktuellen didaktischen Methoden wie zum Beispiel dem Microlearning bietet die Plattform für alle Mitarbeiter konzernweit eine interaktive und zielgenaue Möglichkeit, ihre Weiterbildung individuell in ihren Arbeitsalltag zu integrieren und an ihre zeitlichen und persönlichen Bedürfnisse anzupassen. Ströers Inhouse-Trainer unterstützen die bedarfsorientierte Weiterbildung und trainieren die Mitarbeiter besonders in den Themen Vertrieb, Kommunikation, Konfliktmanagement oder Zeit- und Selbstmanagement.

Die Verbindung von Familie und Beruf ist vor dem Hintergrund ständig größer werdender Komplexität im Alltag ein Thema, dem sich Ströer sehr bewusst stellt. Dafür hat Ströer bereits 2006 mit dem Betriebskindergarten „Ströer Strolche“ einen wichtigen Grundstein gelegt. Aufgrund der hohen Nachfrage an Kita-Plätzen wird Ströer das Angebot zukünftig weiter ausbauen.

## CORPORATE GOVERNANCE

<b>Corporate Governance</b>	
Bericht des Aufsichtsrats	44
Corporate Governance-Bericht	48
Compliance-Bericht	50
Vergütungsbericht	51
Erklärung zur Unternehmensführung	54

## BERICHT DES AUFSICHTSRATS



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

### **Sehr geehrte Damen und Herren,**

im vergangenen Geschäftsjahr 2011, das durch die weltweite Finanzkrise geprägt war, konnte sich die Ströer Out-of-Home Media AG gut im Markt behaupten. Dabei hat es der Vorstand verstanden, die relativ stabile Konjunkturlage in Deutschland zu nutzen und den Konzernumsatz mit 577 Millionen Euro im prognostizierten Korridor zu halten. Angesichts der rasanten Konvergenzentwicklung im Medienmarkt und dem unverändert hohen Tempo der Digitalisierung haben wir das Investitionsprogramm als die richtige Weichenstellung für zukünftiges Wachstum und Rentabilität begrüßt. Zur weiteren Entschuldung der Gesellschaft haben insbesondere das attraktive Cash-Flow-Profil sowie geringere Auszahlungen für Zinsen und Steuern beigetragen. Die Gesellschaft verfügt über eine solide Kapitalstruktur, mit der sie ihre aktive Rolle im Wettbewerbsumfeld komfortabel wahrnehmen kann.

Die Freude über diese stabile Entwicklung war getrübt durch den schmerzlichen Tod des langjährigen Vorsitzenden des Aufsichtsrats Dr. Wolfgang Bornheim. Dieser verstarb im September 2011 nach schwerer Krankheit.

Der Aufsichtsrat hat im Berichtszeitraum die Geschäftsführung des Vorstands sorgfältig und regelmäßig überwacht. Dabei prüfte er vor allem die Rechtmäßigkeit, Zweckmäßigkeit und Ordnungsgemäßheit der Geschäftsführung. Außerdem begleitete er die strategische Weiterentwicklung des Konzerns sowie wesentliche Einzelmaßnahmen.

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. 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 2011 kam der Aufsichtsrat zu neun Sitzungen zusammen und führte eine Telefonkonferenz durch. An mehr als der Hälfte der Sitzungen konnte der Aufsichtsrat nicht vollzählig teilnehmen. Ein wesentlicher Grund dafür war die schwere Erkrankung Herrn Dr. Wolfgang Bornheims. Darüber hinaus fasste der Aufsichtsrat Beschlüsse in fünf schriftlichen Verfahren, an denen jeweils alle Aufsichtsratsmitglieder teilnahmen. In zusätzlichen Gesprächen 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. 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 8. April 2011 billigte der Aufsichtsrat den Jahresabschluss der Ströer Out-of-Home Media AG für das Geschäftsjahr 2010 und stellte ihn damit fest. Er billigte auch den Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2010 und den Bericht des Vorstands über die Beziehungen der Gesellschaft zu verbundenen Unternehmen für den Zeitraum vom 1. Januar 2010 bis 13. Juli 2010. Außerdem beschloss der Aufsichtsrat, der Hauptversammlung vorzuschlagen, die Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Köln, erneut zum Abschlussprüfer der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2011 zu bestellen. In Vorbereitung der ordentlichen Hauptversammlung beschloss der Aufsichtsrat, der Hauptversammlung zu empfehlen, Vorstand und Aufsichtsrat zu entlasten, verabschiedete mit Ausnahme der Wahlvorschläge für den Aufsichtsrat die Tagesordnung der Hauptversammlung und wählte aus seiner Mitte Herrn Dieter Keller zum Versammlungsleiter der Hauptversammlung. Gegenstand der Sitzung war ferner die Zustimmung zur Gewährung von Vorzugsrechten für Aktien eines Minderheitsgesellschafters an der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. Ferner beschäftigten wir uns eingehend mit den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex, insbesondere mit der Berücksichtigung von Vielfalt (Diversity) im Rahmen der Zusammensetzung des Aufsichtsrats, des Vorstands und der weiteren Führungsebenen in der Ströer Gruppe. Wir setzten uns zum Ziel, den Aufsichtsrat bis spätestens 2015 mit mindestens einer Frau zu besetzen. Des Weiteren befasste sich der Aufsichtsrat mit Fragen der Steuerung und Kontrolle des Konzerns (Governance) und verabschiedete eine neue Geschäftsordnung für den Vorstand. Die Festsetzung der Zielvorgaben für die variable Vergütung des Vorstands schloss die Bilanzsitzung ab.

Im Rahmen eines schriftlichen Verfahrens am 14. April 2011 beschloss der Aufsichtsrat, der Hauptversammlung die Wahl der Herren Dr. Wolfgang Bornheim, Dieter Keller und Dietmar Peter Binkowska für weitere Amtsperioden im Aufsichtsrat jeweils bis zur Beendigung der Hauptversammlung, die über die Entlastung des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2015 beschließt, zu empfehlen.

Gegenstand der Sitzung vom 18. Mai 2011 war insbesondere die Erörterung des Zwischenabschlusses für das erste Quartal 2011. Zudem beschäftigte sich der Aufsichtsrat intensiv mit der Digitalisierungsstrategie der Ströer Gruppe.

In der Telefonkonferenz am 4. Juli 2011 stimmte der Aufsichtsrat dem Erwerb von 100 Prozent der Geschäftsanteile an CBA Iletisim Pazarlama Ltd. Sti. durch die Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. und der Ausreichung eines Gesellschafterdarlehens der Ströer Out-of-Home Media AG an die Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. zu.

Die Befassung mit dem Zwischenbericht für das erste Halbjahr 2011 stand auf der Tagesordnung der Sitzung am 12. August 2011. In dieser Sitzung stimmten wir auch dem beabsichtigten Erwerb von Geschäftsanteilen an der blowUp Media GmbH zu. Zudem beschäftigte sich der Aufsichtsrat erstmals eingehend mit dem Erwerb von Geschäftsanteilen an der ECE Flatmedia GmbH. Unsere Zustimmung erklärten wir auch zu den Anpassungen des Investitionsbudgets für Ströer Deutschland und Ströer Türkei für das laufende Geschäftsjahr. Der Vorstand berichtete ausführlich über die geplante Einführung einer neuen IT-Landschaft

im Ströer Konzern. Schließlich stellte der Vorstand die erreichten Konditionenoptimierungen für den Konsortialkredit der Gruppe vor.

Der Aufsichtsrat beschäftigte sich in seiner Sitzung vom 20. September 2011 mit dem Honorar für die Abschlussprüfer. Außerdem waren der geplante Erwerb von Geschäftsanteilen an der ECE Flatmedia GmbH und die Digitalisierungsstrategie erneut Themenschwerpunkte. Schließlich beschäftigten wir uns eingehend mit der Ausgestaltung und den Rahmenbedingungen einer optimierten Kapitalstruktur der türkischen Führungsgesellschaft.

Im Wege eines schriftlichen Verfahrens stimmte der Aufsichtsrat am 19. Oktober 2011 dem Abschluss einer Banklinie zwischen der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. und der Yapi Credi Bank zu.

Schwerpunkt der Sitzung vom 25. Oktober 2011 war erneut die Optimierung der Kapitalstruktur der türkischen Holdinggesellschaft. Hierzu stimmten wir der Erhöhung des Eigenkapitals der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. bei gleichzeitiger Rückführung von internen Konzernverbindlichkeiten zu. Zudem gaben wir die Abgabe eines verbindlichen Angebots von Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A. S. für den Abschluss des Werberechtsvertrags in Istanbul frei. Schließlich erteilten wir dem Erwerb von 100 Prozent Geschäftsanteilen an ECE Flatmedia GmbH unsere Zustimmung.

Am 14. November 2011 erörterten wir insbesondere den Zwischenabschluss für das dritte Quartal 2011 der Ströer Gruppe.

In der letzten Sitzung am 20. Dezember 2011 hat der Aufsichtsrat den Wirtschaftsplan der Ströer Gruppe für das Geschäftsjahr 2012 verabschiedet. Außerdem haben wir uns besonders eingehend dem Risikomanagementsystem, dem Stand der Weiterentwicklung des Internen Kontrollsystems sowie der Wirkweise und den Ergebnissen des Compliance Systems gewidmet. Darüber hinaus haben wir uns erneut der Überprüfung der Effizienz unserer Tätigkeit gestellt und die Entsprechenserklärung nach dem Deutschen Corporate Governance Kodex verabschiedet. Ferner beschäftigten wir uns mit der Ressortverteilung des Vorstands und stimmten der Anpassung der Vergütung des Vorsitzenden des Vorstands zu.

### **Beratungen des Prüfungsausschusses des Aufsichtsrats**

Der Prüfungsausschuss traf am 1. März 2011 zusammen und prüfte den Konzernjahresabschluss 2010. In einer weiteren Sitzung am 29. April 2011 beschäftigte sich der Prüfungsausschuss mit den Geschäftsvorgängen bezüglich Ströer Media Deutschland, Ströer Türkei und Ströer Polen und prüfte den Zwischenabschluss des ersten Quartals 2011. Sowohl Ströer Türkei als auch die jeweiligen Zwischenabschlüsse waren Themenschwerpunkte der Sitzungen am 25. Juli 2011 und am 26. Oktober 2011. 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 2011 und der Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2011 sind unter Einbeziehung der Buchführung und des Lageberichts bzw. des Konzernlageberichts von der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Köln, geprüft worden. Diese hat jeweils den uneingeschränkten Bestätigungsvermerk erteilt.

Die Abschlussunterlagen und die Prüfungsberichte wurden allen Aufsichtsratsmitgliedern rechtzeitig gestellt. Sie waren Gegenstand intensiver Beratungen im Prüfungsausschuss sowie in der Bilanzsitzung des Aufsichtsrats am 28. März 2012. 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

Das Geschäftsjahr 2011 brachte für uns, den Vorstand und alle Mitarbeiter der Ströer Out-of-Home Media AG einen zutiefst traurigen Verlust. Herr Dr. Wolfgang Bornheim, der vom 29. Juli 2002 bis zum 15. Juni 2011 das Amt des Vorsitzenden des Aufsichtsrats innehatte, ist zu unser aller Bedauern am 11. September 2011 verstorben. Herr Dr. Wolfgang Bornheim trug mit hoher Kompetenz und großem Sachverstand sehr wesentlich zur erfolgreichen Entwicklung der Ströer Gruppe bei. Die Ströer Gruppe, der Aufsichtsrat und der Vorstand sind Herrn Dr. Wolfgang Bornheim zu tiefem Dank verpflichtet.

Die Hauptversammlung wählte am 15. Juni 2011, den Empfehlungen des Aufsichtsrats vom 14. April 2011 folgend, die Herren Dr. Wolfgang Bornheim, Dieter Keller und Dietmar Peter Binkowska erneut in den Aufsichtsrat. In der konstituierenden Sitzung des Aufsichtsrats nach Abschluss der Hauptversammlung am 15. Juni 2011 nahmen die Herren Dieter Keller und Dietmar Peter Binkowska die Wahl in den Aufsichtsrat an; Herr Dr. Wolfgang Bornheim konnte die Wahl wegen seiner schweren Krankheit nicht mehr annehmen. Der Aufsichtsrat wählte Herrn Prof. Dr. h.c. Dieter Stolte erneut zum stellvertretenden Vorsitzenden des Aufsichtsrats. Zudem wählte der Aufsichtsrat mit den Herren Dieter Keller, Dietmar Peter Binkowska und Dirk Ströer die Mitglieder des Prüfungsausschusses, welcher aus seiner Mitte Herrn Dieter Keller als Ausschussvorsitzenden und Herrn Dietmar Peter Binkowska als seinen Stellvertreter wählte.

In seiner Sitzung am 12. August 2011 wählte der Aufsichtsrat Herrn Prof. Dr. h.c. Dieter Stolte zum Aufsichtsratsvorsitzenden.

Auf Antrag des Vorstands auf Ergänzung des Aufsichtsrats bestellte das Amtsgericht Köln am 9. September 2011 Herrn Dr. Stefan Seitz zum Mitglied des Aufsichtsrats.

In seiner Sitzung am 20. September 2011 wählte der Aufsichtsrat Herrn Dieter Keller zum stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden.

### 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 28. März 2012

## CORPORATE GOVERNANCE-BERICHT

Für die Ströer Out-of-Home Media AG ist eine gute und verantwortungsvolle Unternehmensführung und -kontrolle (Corporate Governance) ein wichtiges Mittel, um das Vertrauen des Kapitalmarktes in die Gesellschaft zu sichern und auszubauen. Ein verantwortungsbewusstes und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichtete Management hat einen hohen Stellenwert für das Unternehmen. Grundlegende Merkmale einer guten Corporate Governance sind eine effiziente und vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat, die Achtung der Aktionärsinteressen sowie Offenheit in der nach außen und innen gerichteten Unternehmenskommunikation.

### Erläuterungen zur Entsprechenserklärung nach § 161 AktG

Dabei orientiert sich Ströer an allgemein anerkannten Standards guter Unternehmensführung und hier insbesondere an den Empfehlungen und Anregungen des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK). Die gemeinsame Entsprechenserklärung von Aufsichtsrat und Vorstand gemäß § 161 AktG, die im Januar 2012 abgegeben wurde, weist sieben Abweichungen von den Empfehlungen des DCGK in der aktuellen Fassung vom 26. Mai 2010 auf. Diese Abweichungen betreffen Empfehlungen, deren Umsetzung unter den spezifischen Gegebenheiten von Ströer als nicht sinnvoll erachtet wird. Die Erklärung kann als Bestandteil der Erklärung zur Unternehmensführung auf der Internetseite von Ströer ([www.stroeer.de/investor-relations](http://www.stroeer.de/investor-relations) unter dem Menüpunkt Corporate Governance) eingesehen werden.

Im Vergleich zum Vorjahr hat Ströer eine weitere Empfehlung umgesetzt, welche die Vielfalt der Zusammensetzung des Aufsichtsrats betrifft (Ziffer 5.4.1 DCGK). So hat sich der Aufsichtsrat in seiner Bilanzsitzung vom 8. April 2011 nach eingehender Beratung das Ziel gesetzt, dass bis Ende 2015 mindestens eine Frau dem Aufsichtsrat angehört. Über die Empfehlungen des DCGK hinaus setzt Ströer die Anregungen des Kodex („sollte“- oder „kann“-Empfehlungen) zu einem großen Teil um.

Entsprechend der Empfehlung des DCGK überprüft der Aufsichtsrat regelmäßig die Effizienz seiner Tätigkeit. Zuletzt geschah dies in der Sitzung am 20. Dezember 2011. Zur Vorbereitung wurden den Mitgliedern des Aufsichtsrats ausführliche Evaluierungsbögen zugeschickt. Nach eingehender Diskussion der Auswertung kommt der Aufsichtsrat zum Ergebnis, dass er seine Kontrolltätigkeit auch mithilfe seines Prüfungsausschusses effizient ausübt.

Im Rahmen der Hauptversammlung 2011 wurden die Wahlen zum Aufsichtsrat in Anwendung von Ziffer 5.4.3 Satz 1 DCGK in Einzelwahl durchgeführt. Die Zustimmung zu den drei Kandidaten lag jeweils bei über 95 Prozent. Auch die übrigen Beschlussfassungen, darunter zur Anpassung der Aufsichtsratsvergütung, wurden mit großer Mehrheit angenommen.

Ein besonderes Anliegen von Ströer ist die zeitnahe Information der Aktionäre über die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens. Der Konzerngeschäftsbericht und die Zwischenfinanzberichte wurden im Berichtsjahr innerhalb der gesetzlichen Vorschriften veröffentlicht. Ströer beabsichtigt, durch Optimierung des Rechnungslegungsprozesses auch die Transparenzkriterien des DCGK baldmöglichst zu erfüllen.

Im Geschäftsjahr 2011 verzeichneten wir keine Ad-hoc-Mitteilungen gemäß § 15 WpHG.

### Directors' Dealings

Nach § 15a WpHG sind Vorstände, Aufsichtsräte und andere Führungspersonen verpflichtet, eigene Geschäfte mit Aktien der Ströer Out-of-Home Media AG oder sich darauf beziehenden Finanzierungsinstrumenten offenzulegen, soweit der Wert des Erwerbs oder der Veräußerung innerhalb eines Kalenderjahres die Summe von 5.000,00 Euro erreicht oder übersteigt. Diese Verpflichtung gilt auch für Personen, die mit dem genannten Personenkreis in enger Beziehung stehen. Für das Berichtsjahr 2011 liegen uns folgende Directors' Dealings-Meldungen vor:

Name	Grund der Mitteilung	Kauf/ Verkauf	Datum	Ort	Stückzahl	Preis in EUR	Geschäfts- volumen in EUR
Wiedenmann, Dirk	Geschäftsführendes Organ	Kauf	26.5.2011	Xetra	2.000	19,627	39.254,00
Ströer, Dirk	Verwaltungs- und Aufsichtsorgan	Kauf	16.8.2011	Xetra	20.000	13,90	278.000,00
Ströer Beteiligungsgesellschaft mbH	Juristische Person, Gesellschaft oder Einrichtung in enger Beziehung zu einer Person mit Führungs- aufgaben	Kauf	16.8.2011	Xetra	20.000	13,50	270.000,00
Ströer, Tina	Ehe- oder einge- tragener Lebenspartner eines Verwaltungs- oder Aufsichtsorgans	Kauf	16.8.2011	Xetra	431	13,90	5.990,90

### Anteilsbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat

Das Aufsichtsratsmitglied Dirk Ströer hält 28,43 Prozent der Gesamtzahl an Aktien der Ströer Out-of-Home Media AG. Die übrigen Mitglieder des Aufsichtsrats halten keine Aktien. Bei den Vorstandsmitgliedern besitzen Udo Müller 28,12 Prozent, Alfried Bührdel 0,11 Prozent und Dirk Wiedenmann 0,02 Prozent der Gesamtzahl an Aktien.

### Unabhängigkeit des Abschlussprüfers

Die Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Köln, wurde von der Hauptversammlung zum Abschlussprüfer gewählt und hat sowohl den Konzern- als auch den Jahresabschluss 2011 geprüft. Mit Ernst & Young wurde vertraglich vereinbart, dass der Vorsitzende des Prüfungsausschusses über möglicherweise während der Prüfung auftretende wesentliche Fragestellungen und Vorkommnisse unterrichtet wird. Hierzu gab es keinen Anlass. Vor der Beschlussfassung, der Hauptversammlung vorzuschlagen, die Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Köln, erneut zum Abschlussprüfer der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2011 zu bestellen, hat der Aufsichtsrat eine umfangreiche Unabhängigkeitserklärung des Abschlussprüfers eingeholt. Demnach bestanden keine geschäftlichen, finanziellen, persönlichen oder sonstigen Beziehungen, die Zweifel an seiner Unabhängigkeit begründen könnten.

## COMPLIANCE-BERICHT

Als international tätiges Unternehmen unterliegt die Ströer Gruppe einer Vielzahl von Gesetzen, Richtlinien, Vorschriften und Verordnungen. Dazu hat sie Verhaltensgrundsätze eingeführt, die sie und ihre Mitarbeiter zur Einhaltung dieser Normen und interner Richtlinien verpflichten. Diese Verhaltensgrundsätze setzen Standards für ethisches und gesetzeskonformes Verhalten. Gegenüber ihren Aktionären, Mitarbeitern, Geschäftspartnern, Wettbewerbern und der Gesellschaft setzt sie sich für die Einhaltung der höchstmöglichen ethischen und rechtlichen Standards ein. Auch der bloße Anschein unkorrekten Verhaltens von der Unternehmensleitung oder Mitarbeitern soll in der gesamten Geschäftstätigkeit der Ströer Gruppe vermieden werden.

Die eingeführten Verhaltensgrundsätze unterstreichen die Unternehmenskultur und die Werte der Ströer Gruppe. Ihre Geschäfte führt die Ströer Gruppe nach höchsten rechtlichen und ethischen Standards und in Übereinstimmung mit allen geltenden Gesetzen und Vorschriften aus.

Die Unternehmensleitung stellt für alle Mitarbeiter eine Vorbildfunktion dar und unterstützt ihre Mitarbeiter kontinuierlich, die geltenden Vorschriften einzuhalten. Sie hat die Verhaltensgrundsätze an alle Mitarbeiter kommuniziert und auf die Folgen im Falle eines Verstoßes aufmerksam gemacht.

Die Ströer Gruppe hat einen Chief Compliance Officer installiert, an den zahlreiche Compliance-Beauftragte berichten. Der Chief Compliance Officer steuert die internationale Umsetzung des Compliance-Programms und arbeitet an der stetigen Aktualisierung und Anpassung des Compliance-Systems.

Die besonderen Schwerpunkte des Compliance-Systems liegen in der Korruptionsprävention und im Kartellrecht.

Seit dem Börsengang der Ströer Out-of-Home Media AG im Jahr 2010 wurden die Compliance-Maßnahmen auf den Bereich Kapitalmarktrecht ausgeweitet und entsprechende Konzernrichtlinien eingeführt. Diese regeln unter anderem den Handel mit Wertpapieren der Ströer Out-of-Home Media AG für Organmitglieder und Mitarbeiter bzw. den ordnungsgemäßen Umgang mit Insiderinformationen und das Führen von Insiderverzeichnissen. Es wurde ein Ad-hoc-Committee gegründet, um jederzeit einen gesetzeskonformen Umgang mit potenziellen Insiderinformationen sicherzustellen.

Im Geschäftsjahr 2011 gab es keine Compliance-Verstöße.

## 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 zugleich Bestandteil des geprüften Konzernabschlusses und Konzernlageberichts.

### Vergütungen des Vorstands

Die Vergütung der Vorstandsmitglieder wird vom Aufsichtsrat festgelegt und in regelmäßigen Abständen überprüft. Gemäß den Vorschriften des Gesetzes zur Angemessenheit der Vorstandsvergütung hat sich der Aufsichtsrat im Berichtsjahr hinsichtlich der notwendigen Entscheidungen zur Vorstandsvergütung für 2011 beraten und entsprechende Beschlüsse gefasst.

Die Vergütung des Vorstands setzte sich im Geschäftsjahr 2011 aus zwei wesentlichen Komponenten zusammen:

- einer fixen Grundvergütung
- einer variablen, an die Erreichung von Zielvorgaben geknüpften Vergütung, nämlich:
  - ein jährlich auszuzahlendes kurzfristiges Vergütungselement (Short Term Incentive; STI) und
  - ein langfristig ausgerichtetes Vergütungselement (Long Term Incentive; LTI)

Die erfolgsunabhängige fixe Grundvergütung besteht aus einem monetären Fixum und wird als monatlich gleichbleibendes Gehalt ausgezahlt. Weiterhin gewährt die Gesellschaft Nebenleistungen (Sachbezüge), die von den Mitgliedern des Vorstands 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 Zielvorgaben.

Die unternehmensbezogenen Zielvorgaben orientierten sich im Geschäftsjahr 2011 an folgenden Kennzahlen:

#### Short Term Incentives (STI)

- Cash-Flow aus operativer Geschäftstätigkeit

#### Long Term Incentives (LTI)

- Ströer Value Added (SVA)
- EBITA-Wachstum
- Aktienkurs

#### SVA (Ermittlung: $\text{Adjusted EBIT} - (\text{WACC} \times \text{Capital Employed})$ )

Die SVA-Zielgröße wird vom Aufsichtsrat für drei Geschäftsjahre festgelegt. Sofern der tatsächliche, für den jeweiligen Zeitraum von drei Geschäftsjahren kumulierte SVA die Summe der für diese Geschäftsjahre vom Aufsichtsrat festgelegten SVA-Zielgröße übersteigt, ist der auf das SVA entfallende Teil der Gesamt-LTI-Vergütungen auszuzahlen. Bei einer Unterschreitung der SVA-Zielgröße ist das LTI in entsprechend prozentual reduzierter Höhe auszuzahlen, kann jedoch nicht auf einen Wert unter null Euro sinken. Bei einer Überschreitung der SVA-Zielgröße ist ein entsprechend prozentual erhöhter Betrag, maximal ein doppelter Betrag auszuzahlen.

## EBITA-Wachstum

Die Zielgröße EBITA-Wachstum wird vom Aufsichtsrat für drei Geschäftsjahre festgelegt. Sofern das tatsächliche Wachstum des EBITA nach Ablauf von drei Jahren die Zielgröße erreicht, ist der auf das EBITA-Wachstum entfallende Teil der Gesamt-LTI-Vergütungen ausbezahlen. Bei einer Unterschreitung der Zielgröße EBITA-Wachstum ist der auf das Wachstum des EBITA entfallende Teil des LTI in entsprechend prozentual reduzierter Höhe ausbezahlen, kann jedoch nicht auf einen Wert unter null Euro sinken. Bei einer Überschreitung der Zielgröße EBITA-Wachstum ist ein entsprechend prozentual erhöhter Betrag, maximal ein doppelter Betrag ausbezahlen.

## Aktienkurs

Dieser LTI-Bestandteil ist abhängig von der Entwicklung des Aktienkurses der Gesellschaft gegenüber einem festgelegten Referenzkurs. Der Durchschnittskurs der Aktien der Gesellschaft in der Periode November/Dezember eines jeweiligen Geschäftsjahres dient insoweit als Referenz-Aktienkurs. Sofern der Durchschnittskurs der Aktien der Gesellschaft in der Periode November/Dezember zum Ablauf des vierten auf diesen Stichtag folgenden Geschäftsjahres den Referenz-Aktienkurs erreicht, ist der auf den Aktienkurs entfallende Teil der Gesamt-LTI-Vergütungen ausbezahlen. Bei einer Unterschreitung des Referenz-Aktienkurses ist der auf den Aktienkurs entfallende Teil des LTI in entsprechend prozentual reduzierter Höhe ausbezahlen, kann jedoch nicht auf einen Wert unter null Euro sinken. Bei einer Überschreitung des Referenz-Aktienkurses ist ein entsprechend prozentual erhöhter Betrag, maximal ein doppelter Betrag ausbezahlen. Die Gesellschaft behält sich jedoch vor, in Ausnahmefällen eine darüber hinausgehende Kursentwicklung zu honorieren. 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.

Der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2010 die Zielvorgaben für die STI-Vergütung sowie für die LTI-Vergütungen der Jahre 2010 und 2011 festgesetzt. Die LTI-Zielvorgaben umfassen einen Zeitraum von drei bzw. vier Jahren und übersteigen in ihrer Gewichtung die STI-Vergütungen. In Bezug auf den zu Beginn des Jahres 2011 begonnenen LTI-Zeitraum beträgt die Vergütung bei einer Zielerreichung von 100 Prozent insgesamt TEUR 880.

Mit Beschluss vom 14. Mai 2010 hat die Hauptversammlung für eine Dauer von fünf Jahren auf die Offenlegung der Vergütung jedes einzelnen Vorstandmitglieds verzichtet. Die Gesamtvergütung im Geschäftsjahr 2011 ergibt sich aus der nachfolgenden Tabelle:

In EUR				
Fixe Vergütungen	Nebenleistungen	STI	LTI	<b>Gesamt</b>
2.125.000,00	120.596,00	665.000,00	412.000,00	3.322.596,00

## Leistungen an den Vorstand bei Tätigkeitsbeendigung

### Zusagen an den Vorstand für den Fall der regulären Tätigkeitsbeendigung

#### Altersversorgung

Für ein Vorstandsmitglied besteht eine Versorgungszusage. Diese Versorgungszusage wird vom 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 werden für die vereinbarte Vertragslaufzeit die Festvergütung und pro rata temporis die variable Vergütung als Abfindung gezahlt.

### Nachvertragliches Wettbewerbsverbot

Für zwei Vorstandsmitglieder ist ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot vereinbart. Für die Dauer des Wettbewerbsverbots zahlt die Gesellschaft pro volles 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.

Nach einem Beschluss der Hauptversammlung vom 15. Juni 2011 beträgt die jährliche Vergütung des Aufsichtsrats ab dem dritten Quartal 2011 wie folgt:

In EUR	
Vorsitzender des Aufsichtsrats	60.000,00
Stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats	40.000,00
Vorsitzender des Prüfungsausschusses	40.000,00
Mitglied des Prüfungsausschusses	30.000,00
Mitglied des Aufsichtsrats	25.000,00

Die Gesamtvergütung im Geschäftsjahr 2011 betrug TEUR 200 (ohne etwaige Umsatzsteuer).

## ERKLÄRUNG ZUR UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Corporate Governance ist für den Vorstand und den Aufsichtsrat der Ströer Out-of-Home Media AG von zentraler Bedeutung. Mit dieser stellen wir die verantwortungsbewusste und transparente Leitung und Kontrolle der Unternehmen und Unternehmensbereiche der Ströer Gruppe sicher.

Dieser Teil (Entsprechenserklärung, Wesentliche Unternehmensführungspraktiken und Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat) wird aus dem Geschäftsbericht ausgegliedert und auf der Homepage unter [www.stroer.de/investor-relations](http://www.stroer.de/investor-relations) veröffentlicht.

# KONZERNLAGEBERICHT

---

<b>Konzernlagebericht</b>	
Wesentliche Entwicklungen	56
Konzernstruktur und Geschäftstätigkeit	57
Wirtschaftliches Umfeld	61
Strategie und Steuerung	65
Geschäfts- und Ertragslage Gruppe und Segmente	71
Finanz- und Vermögenslage	79
Informationen zur Aktie	85
Mitarbeiter	89
Chancen- und Risikobericht	91
Prognosebericht	98
Nachtragsbericht	107
Übernahmerechtliche Angaben	107

## WESENTLICHE ENTWICKLUNGEN

Das Jahr 2011 war geprägt durch wachsende Unsicherheiten an den Finanzmärkten und eine weltweite Eintrübung der Konjunktur in der zweiten Jahreshälfte. Die Weltwirtschaft konnte daher nicht an die Dynamik des Vorjahres anknüpfen, und in den europäischen Ländern wurden zuletzt eher nur noch marginale Zuwachsraten erreicht.

In diesem zunehmend herausfordernden Umfeld konnte sich der Ströer Konzern im Hinblick auf wichtige Finanzkennzahlen behaupten und seinen Wachstumskurs fortsetzen. So legte der Umsatz als maßgeblicher Wachstumsindikator gegenüber dem Vorjahr (531,3 Millionen Euro) um 8,6 Prozent auf den neuen Höchstwert von 577,1 Millionen Euro zu, wobei 36,9 Millionen Euro auf Änderungen im Konsolidierungskreis zurückzuführen sind.

Das Operational EBITDA als zentraler Indikator für die nachhaltige Ertragsentwicklung des Konzerns konnte ebenfalls verbessert werden und stieg im Jahresvergleich von 127,3 Millionen Euro auf 132,3 Millionen Euro.

Das von Wechselkurseffekten beeinträchtigte Jahresergebnis summierte sich auf –3,6 Millionen Euro und lag damit um 61,7 Millionen Euro unter dem Vorjahreswert. Dieser war maßgeblich beeinflusst von 62,3 Millionen Euro Erträgen aus der IFRS-3-Neubewertung unserer Altanteile an Ströer Kentvizyon und 17,2 Millionen Euro Aufwendungen für den Börsengang in 2010. Auf einer vergleichbaren Basis (bereinigter Periodenüberschuss) hat sich das Nettoergebnis im Vergleich zum Vorjahr um 21,4 Prozent auf 40,3 Millionen Euro jedoch signifikant erhöht.

Der Cash-Flow aus operativer Tätigkeit konnte im Berichtsjahr mit 95,0 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr (30,3 Millionen Euro) deutlich zulegen. Ursächlich für diese positive Entwicklung waren neben liquiditätswirksamen Maßnahmen im Working Capital geringere Zins- und Steuerzahlungen. Hier machten sich insbesondere unsere optimierte Kapitalstruktur sowie die Nutzung von Verlustvorträgen auf Holdingebene positiv bemerkbar.

Die Nettoverschuldung als eine weitere wesentliche Steuerungsgröße im Ströer Konzern ist von 320,1 Millionen Euro in 2010 auf 304,3 Millionen Euro in 2011 zurückgegangen. Grund für diesen Rückgang ist insbesondere der oben genannte deutlich verbesserte Cash-Flow aus operativer Tätigkeit.

→ Nähere Informationen zur Entwicklung der Umsatzerlöse finden Sie auf Seite 72

→ Nähere Informationen zur Entwicklung des Operational EBITDA finden Sie auf Seite 70

→ Nähere Informationen zur Entwicklung des Jahresüberschusses finden Sie auf Seite 74

→ Nähere Informationen zur Entwicklung des operativen Cash-Flows finden Sie auf Seite 80

→ Nähere Informationen zur Entwicklung der Nettoverschuldung finden Sie auf Seite 82

<b>Wesentliche Kennzahlen</b>			
In Mio. EUR	2011	2010 <sup>1)</sup>	Veränderung (%)
Umsatz	577,1	531,3	8,6
Operational EBITDA	132,3	127,3	3,9
Jahresüberschuss	–3,6	58,1	n.d.
Bereinigter Jahresüberschuss	40,3	33,2	21,4
Cash-Flow aus operativer Tätigkeit	95,0	30,3	> 100,0
Nettoverschuldung	304,3	320,1	–4,9

<sup>1)</sup> rückwirkend angepasst aufgrund der Finalisierung der Kaufpreisallokation bei der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. und bei der Ströer City Marketing Sp. z.o.o. (vormals: News Outdoor Poland Sp. z.o.o.)

### Wesentliche Ereignisse im Geschäftsjahr

Wir haben im Berichtsjahr den Ende 2010 begonnenen Aufbau eines flächendeckenden Out-of-Home-Channel-Netztes maßgeblich vorangetrieben. Mit dieser reichweitenstarken Innovation ergänzen wir das erfolgreiche Bewegtbild-Format Infoscreen, welches bereits in vielen deutschen Nah- und Fernverkehrsbahnhöfen zum Einsatz kommt. Im Endausbau besteht der Out-of-Home-Channel in den frequenzstärksten deutschen Bahnhöfen aus einem nationalen Netz von rund 1.000 großformatigen HD-Screens. Der zum 1. November 2011 vollzogene Erwerb der ECE flatmedia GmbH ist ein weiterer wichtiger Schritt in der Umsetzung unserer Digitalstrategie.

## KONZERNSTRUKTUR UND GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

### Geschäftsmodell

Der Ströer Konzern gehört zu den führenden Anbietern von Außenwerbung. Unser Portfolio besteht aus über 290.000 vermarktbareren Werbeflächen in Europa, die wir im Rahmen von erworbenen Nutzungsrechten aufstellen. Diese erlangen wir durch den Abschluss von Verträgen mit privaten Grund- und Gebäudeeigentümern sowie durch Gestattungsverträge mit der öffentlichen Hand. Erstere 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 unseren europaweit über 70 Büros unterhalten wir intensive Beziehungen zu diesen Vertragspartnern und bieten gleichzeitig unseren Werbekunden eine Vielzahl verschiedener Außenwerbemöglichkeiten an. Dazu zählen konventionelle, digitale und interaktive Medienangebote im Rahmen unserer vier Produktgruppen Billboard, Street Furniture, Transport und Sonstige. Die Verkaufsorganisationen der jeweiligen Länder steuern die von Zielgruppenanalysen und Marktforschungen begleiteten Vertriebs- und Marketingaktivitäten und bedienen regionale wie nationale Werbungtreibende, Mediaagenturen und Spezialmittler.

Die Geschäftslage des Ströer Konzerns wird im Wesentlichen durch die Vermarktungsintensität der Werbeflächen bestimmt. Der Auftragsbestand in der Außenwerbebranche bewegt sich üblicherweise mit einer Vorlaufzeit von zwei bis drei Monaten. Aktuell ist allerdings eine Tendenz zu kürzeren Vorausbuchungsfristen erkennbar, wodurch sich die Zeitspanne zwischen Auftragseingang und Umsatzrealisierung weiter verkürzt. Die saisonalen Schwankungen im Auftragsbestand verlaufen synchron zur Entwicklung des gesamten Medienmarktes. Ein Schwerpunkt der Außenwerbeaktivitäten ist generell im zweiten und vierten Quartal festzustellen, während diese in den übrigen Quartalen vergleichsweise niedriger ausfallen. Auf der Kostenseite ist die Entwicklung der Miet- und Pachtzahlungen sowie der Personal- und sonstigen Gemeinkosten ein wesentlicher Einflussfaktor.

### Segmente und Organisationsstruktur

Die Ströer Gruppe besteht aus drei berichtspflichtigen Segmenten, die in enger Abstimmung mit der Konzern-Holdinggesellschaft Ströer Out-of-Home Media AG operativ 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. So können unter anderem neu eingeführte Produkte zunächst auf einem abgegrenzten Markt getestet und nach erfolgreicher Testphase gezielt auf weitere Märkte ausgeweitet werden.

→ Nähere Informationen zur Strategie und zur unternehmensinternen Steuerung finden Sie auf Seite 65

Darüber hinaus werden auch die Finanzierung und die Liquidität im Konzern zentral gesteuert. Die hieraus resultierende günstige 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 seinen drei Segmenten ist der Ströer Konzern in attraktiven und wachstumsstarken Kernregionen in Europa 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 die notwendige Marktpräsenz, um national tätigen Kunden eine flächendeckende Außenwerbung anbieten zu können. Andererseits können auf der Kostenseite die in vielen Bereichen (zum Beispiel Einkauf, Entwicklung, Rechtsberatung, Personalwesen) vorhandenen Synergien genutzt werden, ohne die Eigenständigkeit der Segmente einzuschränken. Damit ist die Gruppe nach unserer Auffassung optimal für zukünftige Herausforderungen aufgestellt.

## **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) 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 über 230.000 vermarktbaren Werbeflächen in mehr als 600 Städten haben wir, gemessen an den Nettoumsatzerlösen, den mit Abstand größten Marktanteil im deutschen Markt für Außenwerbung – dem größten Werbemarkt 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 41.000 vermarktbaren Werbeflächen in mehr als 25 Städten bzw. Provinzen verfügen wir auch in der Türkei, gemessen an den Umsatzerlösen, mit deutlichem Abstand zum Wettbewerb über den größten Marktanteil.

Der Neuabschluss des Vertriebsvertrags über öffentliche Werberechtskonzession für Billboards in Istanbul wird perspektivisch zu einer Verdopplung der Werbeträgerkapazitäten in dieser wichtigen Metropole führen.

## **Segment Sonstige**

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

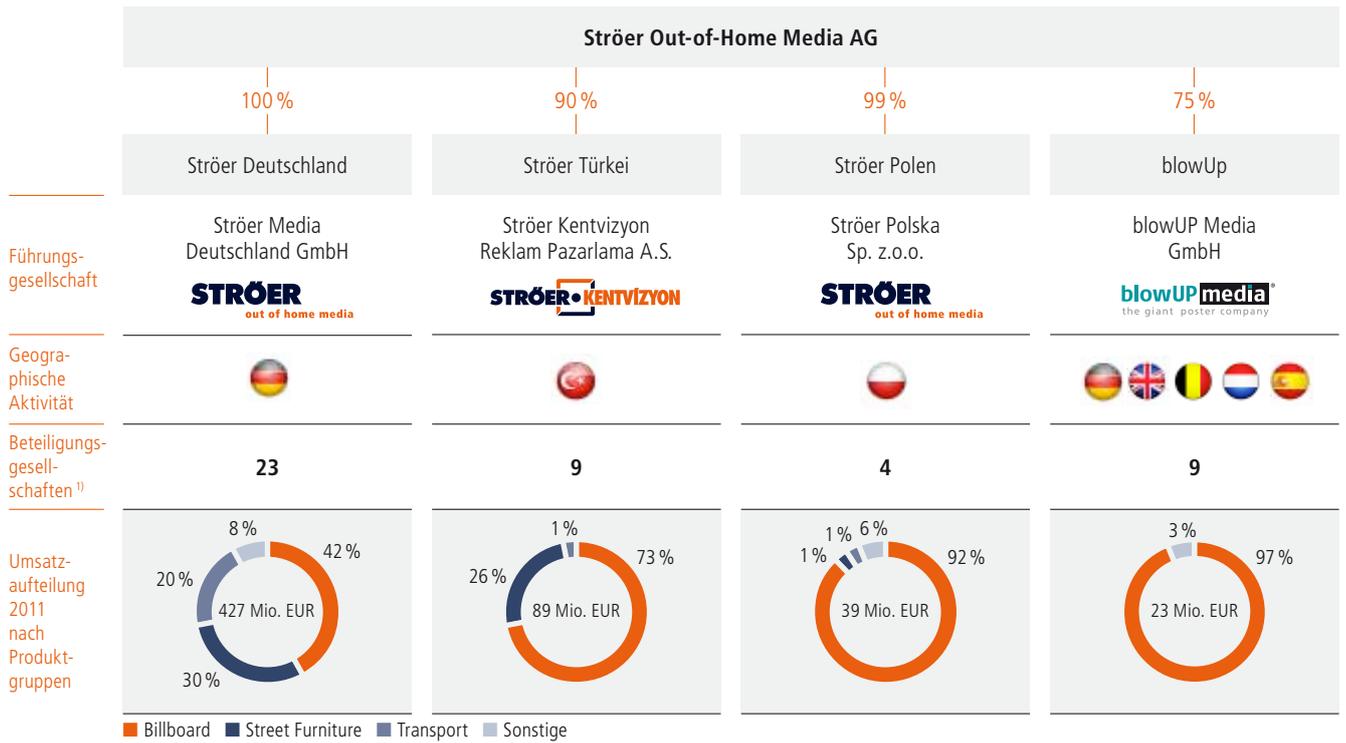
Das Teilsegment Ströer Polen wird durch die Ströer Polska Sp. z.o.o. geführt. Einschließlich der im Jahr 2010 erworbenen News Outdoor Poland (jetzt: Ströer City Marketing) teilen wir uns – gemessen an vergleichbaren Umsatzerlösen – die polnische Marktführerschaft mit dem größten Wettbewerber. Unsere Landesgesellschaft ist mit rund 19.000 vermarktbaren Werbeflächen in über 200 Städten vertreten und in allen Produktgruppen des Konzerns tätig.

Das Teilsegment blowUP Media ist führender westeuropäischer Anbieter von Riesenpostern mit Größen bis über 1.000 Quadratmeter. Die Gesellschaft vermarktet aktuell rund 300 Standorte in Europa und ist mit Büros in Deutschland, Großbritannien, den Niederlanden, Spanien und Belgien präsent.

### Beteiligungen und Standorte

→ Nähere Informationen zur Beteiligungsstruktur finden Sie auf Seite 131

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



<sup>1)</sup> Anzahl der voll und quotal konsolidierten Gesellschaften

## Leitung und Kontrolle

### Vorstand und Aufsichtsrat

Im Geschäftsjahr 2011 bestand der Vorstand der Ströer Out-of-Home Media AG unverändert aus den drei Mitgliedern Udo Müller (Vorsitzender), Alfried Bührdel (stellv. Vorsitzender) und Dirk Wiedenmann. 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
Dirk Wiedenmann	Mai 2010	März 2014	Deutschland Vorstand

Die Mitglieder des Vorstands tragen gemeinsam die Verantwortung für die gesamte Geschäftsführung. Dies betraf im Geschäftsjahr auch die Zuständigkeit für das Segment Türkei und die Teilsegmente Polen und blowUP.

Der Aufsichtsrat der Ströer Out-of-Home Media AG besteht aus sechs Mitgliedern, die von den Anteilseignern auf der Hauptversammlung gewählt werden. Beschlüsse werden mit einfacher Mehrheit gefasst. Bei Stimmgleichheit hat der Aufsichtsratsvorsitzende die entscheidende Stimme. Zur Steigerung der Effizienz bilden darüber hinaus drei Mitglieder des Aufsichtsrats den Prüfungsausschuss.

Nähere Ausführungen zum Zusammenwirken von Vorstand und Aufsichtsrat und zu weiteren Standards von Unternehmensführung und -kontrolle finden sich im gemeinsamen Corporate Governance-Bericht von Vorstand und Aufsichtsrat, der gemäß Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex jährlich abgegeben und auf der Homepage der Ströer Out-of-Home Media AG ([www.stroeer.de/investor-relations](http://www.stroeer.de/investor-relations)) veröffentlicht wird.

→ Nähere Informationen zu Vorstand und Aufsichtsrat finden Sie auf Seite 48

### Grundzüge des Vergütungssystems

Die Grundzüge des Vergütungssystems im Sinne des § 315 Abs. 2 Nr. 4 HGB werden im Vergütungsbericht erläutert. Der geprüfte Vergütungsbericht ist Bestandteil des Corporate Governance-Berichts und zugleich Bestandteil dieses Konzernlageberichts.

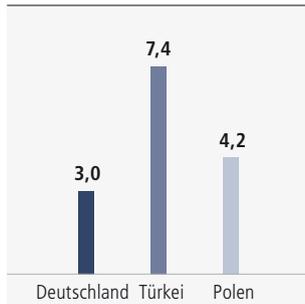
→ Nähere Informationen zum Vergütungssystem finden Sie auf Seite 51

## WIRTSCHAFTLICHES UMFELD

### Gesamtwirtschaftliche Entwicklungen 2011

#### Konjunkturelle Entwicklung

Erwartete reale Veränderungen des Bruttoinlandsprodukts in wichtigen regionalen Märkten der Ströer Gruppe (2011)  
In %



Quelle: OECD

Nach der kräftigen Erholung der Weltwirtschaft in 2010 hat sich das Wachstum im Laufe des Berichtsjahres 2011 deutlich verlangsamt. Wesentliche Ursachen hierfür waren die Unsicherheiten im Zusammenhang mit der Eurokrise, hohe Staatsverschuldungen innerhalb, aber auch außerhalb des Euroraums sowie eine abgeschwächte Dynamik in wichtigen Schwellenländern. Dieses Bild zeigt sich auch in den Zahlen des Welthandels, die laut dem Kieler Institut für Weltwirtschaft in 2011 nur noch stagnierten.

Auch in Europa hat sich das Wachstum zum Ende des Berichtsjahres deutlich abgeschwächt. Der Euroraum wies zwar laut ifo Institut für das Gesamtjahr eine Zunahme des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 1,5 Prozent aus, doch war dies vor allem dem Wachstum im ersten Halbjahr zu verdanken. Insgesamt entwickelten sich die Volkswirtschaften im Euroraum sehr unterschiedlich. Dabei bewegten sich unsere drei Kernmärkte im Berichtsjahr alle deutlich über dem europäischen und auch dem OECD-Durchschnitt.

#### Deutschland

Die deutsche Wirtschaft erwies sich 2011 weiterhin als robust, trotz eines im Laufe des Jahres immer schwieriger werdenden internationalen Umfelds. Nach einem starken BIP-Wachstum von 3,7 Prozent im Vorjahr nahm die Wirtschaftsleistung im Berichtsjahr um 3,0 Prozent zu. Dabei schwächte sich das Wachstum allerdings gegen Jahresende ab. Laut Daten des Statistischen Bundesamts wurde das vor der Finanzmarktkrise erreichte BIP-Niveau bereits im zweiten Quartal 2011 überschritten.

Als Säulen des Aufschwungs erwiesen sich insbesondere die privaten Konsumausgaben und eine hohe Investitionsgüternachfrage. Der private Konsum wurde durch den sich weiter erholenden Arbeitsmarkt gestützt. Die Arbeitslosenquote erreichte mit 6,6 Prozent im Dezember 2011 einen langjährigen Jahrendeinstand. Die Zahl der erwerbstätigen Personen befindet sich sogar auf dem höchsten Niveau seit der Wiedervereinigung – bei gleichzeitigem Anstieg des Realeinkommens. Im Berichtsjahr wurde allerdings der Anstieg der Nettolöhne und -gehälter durch den Anstieg der Verbraucherpreise um rund 2,5 Prozent kompensiert. Trotz der gegenüber dem Vorjahr erhöhten Inflationsrate blieben die Konsumenten optimistisch, was sich in einem anhaltend hohen Wert des GfK-Verbraucherindex ausdrückte.

Die Abschwächung des Wachstums gegen Jahresende war das Ergebnis der weltwirtschaftlichen Unsicherheiten durch die Finanzkrise im Euroraum und deren Folgen.

#### Türkei

In der Türkei setzte sich im Berichtszeitraum der konjunkturelle Aufschwung weiter fort. Schätzungen der OECD zufolge lag das Wachstum des BIP 2011 bei rund 7,4 Prozent gegenüber 9,0 Prozent im Jahr 2010. Damit lag der Anstieg deutlich über dem Wachstum im restlichen OECD-Gebiet (1,9 Prozent). Die Türkei gehörte somit weiter zu den am schnellsten wachsenden Volkswirtschaften weltweit.

Diese Entwicklung beruhte in hohem Maße auf der soliden Binnennachfrage, die in der Türkei für zirka zwei Drittel des BIP verantwortlich ist. Der private Konsum profitierte dabei von starken Einkommenszuwächsen und einer gegenüber dem Vorjahr gesunkenen Arbeitslosenquote. Daneben konnten die Exporte ebenfalls ein Wachstum im zweistelligen Bereich verzeichnen.

Nach einem starken ersten Halbjahr mit monatlichen Wachstumsraten von über 10 Prozent zeigte sich auch in der Türkei in der zweiten Jahreshälfte eine beginnende Abschwächung angesichts der Währungs- und Finanzkrise im Euroraum. Die wirtschaftliche Entwicklung der Türkei ist dabei stark an die Situation in der Europäischen Union gekoppelt, die laut dem türkischen Statistikamt (TÜİK) in den ersten drei Quartalen 2011 fast die Hälfte der türkischen Exporte bezogen hat (47,2 Prozent). Bremsend wirkte sich im Jahresverlauf aber auch eine restriktivere Wirtschafts- und Finanzpolitik der öffentlichen Hand aus, mit der eine Überhitzung der Volkswirtschaft bekämpft werden sollte. Als Anzeichen einer Abkühlung der Wachstumsdynamik wurde auch der erneut leichte Anstieg der Arbeitslosigkeit gegen Ende des Jahres gewertet.

Ein wesentlicher Faktor für die Bewertung der Türkischen Lira an den Devisenmärkten ist insbesondere das von kreditfinanzierter Nachfrage bestimmte Leistungsbilanzdefizit. Die Zentralbank hat deshalb die Kreditvergabemöglichkeiten der Banken inzwischen deutlich eingeschränkt.

Der Anstieg des Preisniveaus bewegte sich in den ersten drei Quartalen nur bei bis zu 7 Prozent. Gegen Ende des Jahres war jedoch ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen, der zu einem großen Teil auf die Abschwächung der Türkischen Lira zurückzuführen ist.

## Polen

Polen konnte in 2011 mit 4,2 Prozent erneut ein beachtliches reales wirtschaftliches Wachstum (BIP) vorweisen, das deutlich über dem Durchschnitt der Europäischen Union lag. Damit lag das Land sogar noch über dem Vorjahr 2010, in dem es laut OECD ein Wachstum von 3,8 Prozent erzielte. Getragen wurde diese Entwicklung durch eine relativ stabile Binnennachfrage sowie einen robusten Außenhandel. Umfangreiche Projekte der öffentlichen Hand, zum Beispiel Infrastrukturmaßnahmen im Rahmen der 2012 im Land stattfindenden Fußball-Europameisterschaft, gaben zusätzliche Impulse. Nach einem starken Frühjahr schwächte sich jedoch die Wachstumsdynamik im Jahresverlauf etwas ab, was auch in sinkenden Geschäftsklimaindizes zum Ausdruck kam. Auch die bis zum Frühjahr 2011 noch relativ starke Exportaktivität verlangsamte sich in den letzten Monaten des Jahres. Die Inflationsrate lag im Jahresdurchschnitt bei 4,2 Prozent und bewegte sich damit oberhalb des von der Politik gesetzten Ziels von 2,5 Prozent. Die Abschwächung des Zloty trug zum Preisaufrtrieb bei. Im Oktober 2011 kündigte die wiedergewählte Regierung Kürzungen bei den staatlichen Ausgaben an, um das Budgetdefizit des Landes zu reduzieren und die Maastricht-Kriterien zu erfüllen.

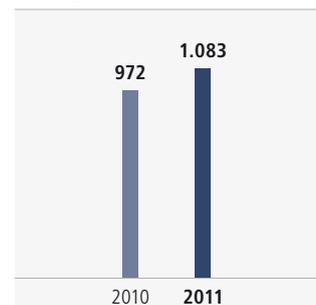
## Entwicklung der Außenwerbebranche 2011

### Deutschland

Der Werbemarkt in Deutschland hat sich nach dem sehr dynamischen Wachstum in 2010 auch im Berichtsjahr 2011 robust gezeigt. Ein Indikator dafür sind die von Nielsen Media Research erhobenen Bruttowerbeausgaben, die im Jahr 2011 um 3,5 Prozent zunahmen. Die für Ströer relevanten Bruttowerbeausgaben im Segment Plakat sind sogar um 11,4 Prozent gestiegen und haben dabei erstmals die Schallgrenze von 1 Milliarde Euro überschritten. Die von Nielsen verwendeten Marktdaten stellen für uns Trendaussagen dar, erlauben aber aufgrund unterschiedlicher Definitionen und Marktabgrenzungen nur begrenzt Rückschlüsse auf die für den Medienmarkt relevanten Nettogrößen. Wir gehen derzeit davon aus, dass sich die Nettoausgaben im deutschen Medienmarkt in 2011 auf Höhe des Vorjahres bewegt haben. Aussagekräftiger als die absoluten Nielsen-Wachstumsraten sind für uns die Marktanteilsveränderungen der einzelnen Medien. Hier verzeichnete die Außenwerbung auf Basis der Nielsen-Zahlen im Vergleich zum Vorjahr einen deutlichen Anstieg um 30 Basispunkte auf 4,2 Prozent. Aus unserer Sicht wird dadurch der von Digitalisierung, Mobilität und Urbanisierung getragene strukturelle Wandel zugunsten der Außenwerbung deutlich untermauert. Diese positive Entwicklung im Berichtsjahr wird auch vom Herbstmonitor 2011 der Organisation der Mediaagenturen (OMG) bestätigt, bei der 88 Prozent der Befragten mit höheren Bruttowerbeausgaben für Plakatwerbung rechneten.

### Bruttowerbeausgaben im Segment Plakat

In Mio. EUR



Quelle: Nielsen Media Research

### Marktanteile der Medien in Deutschland (2011)

In %



- Fernsehen
- Print
- Internet
- Radio
- Plakat
- Kino

Quelle: Nielsen Media Research

Der im Dezember 2011 veröffentlichte ZenithOptimedia-Report rechnete für das Jahr 2011 mit einem Anstieg des gesamten Werbemarktes (netto) in Deutschland von 2,7 Prozent. Dabei konnte Out-of-Home unter den relevanten Werbeträgern mit 4,0 Prozent hinter dem Internet (13,2 Prozent) die stärksten Umsatzzuwächse verzeichnen. Die endgültigen Netto-Medienmarktangaben für 2011 werden voraussichtlich im Mai 2012 durch den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) veröffentlicht.

Starke Impulse für das Wachstum des Out-of-Home-Marktes ergeben sich durch die steigende Digitalisierung der Außenwerbung, die jedoch erst ab 2012 in den Zahlen von Nielsen Berücksichtigung finden. Laut Schätzungen des „2011 global digital out of home handbook“ von Kinetic, einem globalen Agenturnetzwerk für Außenwerbung, ist der digitale Außenwerbemarkt in Deutschland um 29 Prozent gestiegen.

### Türkei

Umfassende Angaben zur Entwicklung des türkischen Out-of-Home-Medien-Marktes sind nicht verfügbar. Einige Anhaltspunkte ergeben sich aber aus unterjährigen Veröffentlichungen der Türkischen Vereinigung von Mediaagenturen (TAAA), aus denen sich Tendenzaussagen über die Entwicklung der Außenwerbebranche ableiten lassen. Auch wenn deren Stellungnahme zum Verlauf des Medienmarktes im Gesamtjahr 2011 noch aussteht, ist davon auszugehen, dass sich der Medienmarkt auch im vergangenen Jahr dynamisch entwickelt hat und erneut zweistellige Wachstumsraten aufweisen wird. Der auf TV entfallende Marktanteil (2010: 56 Prozent) dürfte sich in 2011 im Zuge der regulatorischen Änderungen auf Kosten der übrigen Medien deutlich erhöht haben. Ein stärkeres Wachstum als TV wird erwartungsgemäß lediglich das Internet verzeichnen. Alle übrigen Medien (insbesondere Print) werden deutlich weniger von der Wachstumsdynamik im Werbemarkt profitiert haben und deswegen niedrigere Marktanteile ausweisen.

### Polen

Der polnische Außenwerbemarkt konnte von der positiven volkswirtschaftlichen Entwicklung nur bedingt profitieren und verzeichnete laut Angaben der polnischen Outdoor Advertising Chamber of Commerce im Jahr 2011 einen Rückgang um 0,6 Prozent auf rund 0,6 Milliarden Zloty. Nach einem zögerlichen Jahresbeginn zeigte die Außenwerbung in der zweiten Jahreshälfte etwas mehr Dynamik, die aber in den letzten beiden Monaten wieder deutlich nachließ. Wesentlicher Grund für die zuletzt rückläufigen Marktvolumina waren geringere Kampagnenaktivitäten von Kunden aus der Nahrungsmittel- und Telekommunikationsindustrie. Die Anzahl der insgesamt verfügbaren Werbeträger hat sich auch in 2011 leicht reduziert, sodass der Anteil höherwertiger Produkte zulegen konnte. Angaben zur Entwicklung des gesamten Medienmarktes liegen zurzeit noch nicht vor. Allerdings ist davon auszugehen, dass nur Onlinemedien im vergangenen Jahr wieder überproportionale Wachstumsraten erreicht haben.

### Regulatorisches Umfeld

Der Inhalt von Werbung unterliegt in den Ländern, in denen wir tätig sind, unterschiedlichen rechtlichen Einschränkungen. 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 Werbeverboten in Deutschland in den nächsten Jahren ist unwahrscheinlich. Sollte es wider Erwarten zu einer regulatorischen Anpassung kommen, werden wir aufgrund der üblichen Vorlaufzeiten bei Gesetzesänderungen mit adaptierten Marketing- und Vertriebsaktivitäten die Auswirkungen auf das Geschäftsvolumen abschwächen können.

Die Außenwerbebranche in der Türkei wurde im Berichtsjahr durch eine verschärfte Regulierung des TV-Werbemarktes nachteilig beeinflusst. Diese sah eine Limitierung der pro Stunde erlaubten Werbezeiten vor, was eine Verknappung von Werbeblöcken und damit einhergehende drastische Preiserhöhungen im TV-Bereich zur Folge hatte. Dies führte vorübergehend zu einer Verschiebung von Mediaaufwendungen aus allen anderen Werbeformen in den TV-Bereich. Wir gehen davon aus, dass sich diese Preiserhöhung zukünftig vorteilhaft auf das Preisniveau der gesamten Werbebranche in der Türkei auswirkt.

In Deutschlands Nachbarland Frankreich gab es im Berichtsjahr eine Initiative für eine Gesetzesänderung zur Regulierung von Außenwerbung in Bezug auf das städtische Erscheinungsbild. Anfang Februar 2012 wurde das neue Gesetz erlassen, das vor allem eine Formatreduzierung von Großflächen in Städten über 100.000 Einwohner von 16 Quadratmeter auf 12 Quadratmeter vorsieht. Eine ähnliche Entwicklung mit potenziell negativen Auswirkungen für die Außenwerbung ist in Deutschland unrealistisch, da sich hier im Innenstadtbereich ein Großflächenformat von 9 Quadratmeter als Standard etabliert hat.

### Wechselkursentwicklung

Für unsere Geschäfte sind primär die Wechselkursentwicklungen des Euro zur Türkischen Lira, zum Polnischen Zloty und zum Britischen Pfund relevant.

Nach der weitgehend stabilen Entwicklung der Türkischen Lira im Jahr 2010 kam es in 2011 zu einer deutlichen Abwertung von rund 18 Prozent auf 2,44 TRY/EUR zum 31. Dezember 2011. Für diese Entwicklung werden vor allem die Zinspolitik der türkischen Zentralbank und das hohe Leistungsbilanzdefizit des Landes verantwortlich gemacht. Zu Beginn des Jahres hatte die Zentralbank noch mehrfach die Leitzinsen gesenkt und dadurch zur teilweisen Überhitzung der türkischen Wirtschaft sowie höheren kreditfinanzierten Importen beigetragen.

Im Oktober 2011 bekannte sich die türkische Zentralbank dann zu einer stärkeren Stabilitätspolitik und entzog den Kapitalmärkten sukzessive Liquidität. Dies mündete in die gewünschte Stabilisierung der Wechselkursrelationen. Mit Beginn des Jahres 2012 hat sich die Erholung der Lira weiter fortgesetzt.

Der Polnische Zloty war im Berichtszeitraum – besonders in der zweiten Jahreshälfte – ebenfalls von Abwertungstendenzen gekennzeichnet. Notierte der Zloty im ersten Halbjahr noch mit durchschnittlich 3,95 PLN/EUR über Vorjahresniveau (erstes Halbjahr 2010: 4,00 PLN/EUR), so schwächte sich die Währung nicht zuletzt aufgrund angespannter Staatsfinanzen und der hohen Inflation bis zum Jahresende auf 4,46 PLN/EUR und verlor damit im Jahresverlauf gut 12 Prozent.

Unbeeindruckt von der allgemeinen Wirtschaftslage hat sich das Britische Pfund im Jahresverlauf als relativ stabil erwiesen. Marktbeobachter machen dafür jedoch eher die Schwäche des Euro als starke Fundamentaldaten des Pfunds verantwortlich. Der durchschnittliche Kurs lag im Jahresmittel mit 0,87 GBP/EUR nur leicht über seinem Vorjahresniveau von 0,86 GBP/EUR (1,2 Prozent). Dabei nahm der Wechselkurs bis zur Jahresmitte geringfügig um rund 5 Prozent zu, notierte am Jahresende mit 0,84 Pfund jedoch unter seinem Ausgangsniveau.

### Wechselkursentwicklung 2011

Indiziert



\*3.1.2011=100, Kursverläufe indiziert  
Quelle: Deutsche Bundesbank

## STRATEGIE UND STEUERUNG

### Wertorientierte Strategie

Die Strategie der Ströer Gruppe ist auf Wachstum und Wertsteigerung ausgerichtet. Wir konzentrieren uns auf die konsequente Bearbeitung der geographischen Märkte, in denen wir bereits aktiv sind. In den drei Kernmärkten Deutschland, Türkei und Polen haben wir Marktpositionen in einer Größenordnung erarbeitet, die uns die aktive Gestaltung der dortigen Außenwerbemärkte erlauben. Es bleibt unser vorrangiges Ziel, auf diesen starken Plattformen organisch zu wachsen und aus dieser Position heraus die Professionalisierung der Märkte weiter voranzutreiben. Dazu gehört ganz wesentlich der weitere Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit der Außenwerbebranche gegenüber anderen Mediengattungen im jeweiligen Werbemarkt. Mit gezielten Investitionen in innovative Premiumformate, Marktforschung und 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.

Unsere gesamte Wertschöpfungskette ist darauf ausgerichtet, von den Megatrends Digitalisierung, Mobilität und Urbanisierung zu profitieren und die Reichweite unserer Medien bei attraktiven Konsumentengruppen weiter zu steigern. Dabei 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. Unser Portfolio von Werberechten ist umfassend und stellt eine stabile Plattform für weiteres Wachstum dar. Wir schließen die Ausweitung unseres Portfolios auf andere europäische Außenwerbungsmärkte mit Potenzial nicht aus und sorgen dabei für eine ausgewogene Mischung von Ländern in verschiedenen Entwicklungsstufen.

Wesentliche Elemente unserer wertorientierten Strategie sind

- das aktive Management unseres internationalen Portfolios an Werberechtskonzessionen hinsichtlich Laufzeit, Qualität und Profitabilität
- die Nutzung von Skaleneffekten bei Design und Beschaffung von attraktiven Werbeträgern durch ein zentral gesteuertes Supply Chain Management
- die Weiterentwicklung des Produktangebots mit einem Schwerpunkt auf Digitalisierung und andere Premiumwerbeträger
- der Ausbau unserer Marktposition bei den führenden Werbungstreibenden über einen aktiven Vertrieb und innovative Cross-Media-Konzepte
- die Unterstützung des wertorientierten Wachstumskurses durch ein vorausschauendes Finanz- und Risikomanagement
- die Etablierung wichtiger prozessorientierter Organisationselemente auf Basis standardisierter Abläufe und innovativer IT-Systeme
- die Wahrnehmung von Verantwortung gegenüber den wesentlichen Stakeholder-Gruppen im Sinne einer nachhaltigen Geschäftsentwicklung

### Internationales Portfoliomanagement

Basis des Außenwerbegeschäfts ist ein attraktives Portfolio an Verträgen mit privaten und öffentlichen Grundstücks- und Gebäudeeigentümern, über die wir Werberechtskonzessionen für stark frequentierte 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 sowie mit Anbietern im öffentlichen Personennahverkehr von hervorgehobener Bedeutung.

Das Konzernportfolio von derzeit über 20.000 Werberechtskonzessionen auf öffentlichen und privaten Grundstücken unterliegt einem aktiven Management. Unser Ziel ist dabei, den Bestand an erstklassigen Werbeflächen langfristig zu sichern, das bestehende Potenzial bestmöglich zu nutzen und den Umfang an Werberechten im internationalen Maßstab zu erweitern. Bei den besonders wichtigen Stadtverträgen streben wir langfristige Laufzeiten an. So verfügen wir über eine feste und sichere Plattform für die weitere Geschäftsentwicklung.

In geographischer Hinsicht konzentrieren wir uns derzeit auf drei attraktive und wachstumsstarke Kernregionen in Europa: Deutschland, Türkei und Polen. In allen drei Ländern gilt es, das Portfolio an langfristigen Werberechtskonzessionen durch Vertragsverlängerungen und adäquates Neugeschäft auszubauen. Darüber hinaus evaluieren wir fortlaufend strategische Chancen in anderen Märkten Europas. Dabei haben wir zugleich den Anspruch, in unseren Märkten zu den drei führenden Anbietern im Bereich Außenwerbung zu gehören.

Im **deutschen Markt**, dem größten Werbemarkt in Europa, wollen wir unsere führende Marktposition in der Außenwerbung festigen und vor allem über den Ausbau unseres digitalen Bewegtbild-Netztes weiteres Wachstum erreichen. Im Zusammenhang damit haben wir bis Ende 2011 ein Netzwerk aus über 800 digitalen HD-Bildschirmen an den meistfrequentierten Bahnhöfen in Deutschland aufgebaut – in 2012 sollen es rund 1.000 Screens werden. Hinzu tritt ab Anfang 2012 die Vermarktung von Screens der neuen Tochtergesellschaft ECE flatmedia in rund 50 angebundenen Einkaufszentren.

→ Nähere Informationen zu  
ECE flatmedia finden Sie auf  
Seite 68

In der **Türkei** ist es im zurückliegenden Jahr gelungen, unsere marktführende Position im türkischen Außenwerbemarkt durch den Kapazitätsaufbau in wesentlichen Großstädten zu untermauern. Insbesondere in der Metropole Istanbul haben wir uns durch den zwischenzeitlichen Gewinn der Vermarktungsrechte aus dem Billboard-Vertrag die Möglichkeit erarbeitet, unser lokales Billboard-Angebot nahezu zu verdoppeln. Wir fokussieren uns dabei nicht nur auf unsere national agierenden Werbekunden, sondern forcieren auch das Geschäft mit regionalen Kunden. 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.

Unsere Landesgesellschaft Ströer Kentvizyon ist der führende Anbieter im türkischen Wachstumsmarkt und überdies der einzige, der in der Außenwerbung landesweite Kampagnen durchführen kann. Die Einführung eines mit POSTAR, dem international anerkannten Reichweitenmesssystem aus Großbritannien, vergleichbaren Verfahrens, die wir gemeinsam mit anderen Branchenunternehmen im Berichtsjahr begonnen haben, sollte zukünftig einen positiven Beitrag in der Abgrenzung zu anderen Medien leisten und die Wettbewerbsfähigkeit der Außenwerbung weiter stärken.

In dem nicht voll konsolidierten **polnischen Markt** wollen wir die exponierte Position unserer Landesgesellschaft Ströer Polska weiter festigen. Dafür wollen wir die Professionalisierung des Außenwerbemarktes durch neue Produktformate und Vertriebsinitiativen aktiv vorantreiben. Unterstützend sehen wir in diesem Zusammenhang den Trend zur Vergabe von städtischen Werberechtskonzessionen, die sich in Qualitätsanspruch und Leistungskatalog den Regelungen in unseren übrigen Kernmärkten anzunähern beginnen. Wir unterstützen die Initiative der führenden Außenwerbbeanbieter hinsichtlich einer systematischen Reichweitenanalyse und der zukünftigen Einführung eines mit POSTAR vergleichbaren Bewertungssystems, um dadurch die relative Wettbewerbsfähigkeit der Außenwerbung gegenüber anderen Medien zu erhöhen. 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 derzeit vorrangig über **blowUP**, die in Westeuropa ein Netz von Riesenpostern auf Gebäudefassaden betreiben. Aufgrund der kürzeren Konzessionslaufzeiten bestehen hier im Vergleich zum klassischen Außenwerbungsgeschäft andere Herausforderungen an das Portfoliomanagement. Im Berichtsjahr hat blowUP Media Benelux das Portfolio für Riesenposter der Produktions- und Mediengruppe eines kleineren niederländischen Anbieters übernommen. Das übernommene Standortnetz umfasst mehr als 30 Flächen in den größten niederländischen Städten. Insgesamt betreibt blowUP einen Pool von zirka 300 Riesenposterstandorten, die entweder einzeln oder auch in Blöcken von namhaften Werbungtreibenden national, aber auch grenzüberschreitend gebucht werden. blowUP beteiligt sich aktiv an der zunehmenden Digitalisierung der Medienlandschaft und treibt den Ausbau digitaler Riesenposter im In- und Ausland mit Nachdruck voran.

### Effizientes Angebot attraktiver Werbeträger

Mit unserem gruppenweiten Supply Chain Management gestalten wir den Aufbau und den fortlaufenden Betrieb unserer effizienten Werbeträgernetzwerke einschließlich der Serviceorganisation in effizienter Form. Damit leisten Einkauf, Produktion und Logistik einen wesentlichen Beitrag zur dauerhaften Wettbewerbsfähigkeit der Ströer Gruppe.

Im Geschäftsjahr 2011 haben wir insbesondere die Professionalisierung des Einkaufs weiter vorangetrieben. Die Konzernfunktion Zentraler Einkauf bündelt nunmehr nicht nur die Einkaufsverantwortung für die Aktivitäten in Deutschland, sondern auch für Polen und die Türkei. Das zentrale Management von Lieferantenauswahl und Beschaffung bringt sichtbare Kostensynergien und Skaleneffekte mit sich.

Als weiteres zentrales Element der Effizienzsteigerung bei der Beschaffung setzt die Ströer Gruppe auf eine international ausgerichtete Sourcing-Strategie. Zu diesem Zweck unterhalten wir eine Repräsentanz in Shanghai, deren Mitarbeiter den Sourcing- und Logistikprozess unterstützen und die Qualitätssicherung vor Ort wahrnehmen. Das Entwicklungsbüro in China ermöglichte es uns im vergangenen Jahr, das Lieferantenportfolio erheblich auszuweiten. Professionelle Ausschreibungsverfahren förderten den Wettbewerb zwischen Zulieferern, was im Ergebnis zu sinkenden Stückkosten für hochwertige Komponenten sowie zu verbesserten Angebotskonditionen für unsere kommunalen Vertragspartner führte.

Voraussetzung für die Nutzung von Skaleneffekten ist die vom Bereich Produktentwicklung vorangetriebene produktübergreifende Standardisierung der Komponenten über intelligente Plattformkonzepte. Um eine produktübergreifende Standardisierung unserer im Stadtmöbelbereich verwendeten Bauteile und Baugruppen zu erreichen, setzen wir auf eine kritische Prüfung der Herstellungs- und Prozesskosten sowie ein stringentes Komplexitätsmanagement. Dabei ist es unser besonderer Anspruch, einerseits den individuellen Bedürfnissen unserer Partner 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. Seit dem Geschäftsjahr 2011 werden alle externen Fertigungsprozesse durch den neu geschaffenen Abteilungsbereich Qualitätsmanagement überwacht.

### Produktentwicklung

Die Ströer Gruppe versteht sich als ein Innovationsführer der Branche. Wir fühlen uns verpflichtet, für unsere Kunden zukunftsweisende Produkt- und Servicelösungen zu entwickeln und das bestehende Angebot kontinuierlich zu optimieren. Da unsere Innovationen keine Grundlagenforschung im engeren Sinne enthalten, sondern im Wesentlichen als Entwicklungsleistungen einzustufen sind, beschränken wir unsere Angaben im Lagebericht auf die Produktentwicklung.

Im unternehmenseigenen Bereich Produktentwicklung (PE) sind insgesamt 36 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 2011 wesentlich durch die Einführung des Out-of-Home-Channels, des Premium Billboards und der Optimierung bestehender Produktreihen im Segment Stadtmöbel geprägt.

In den Out-of-Home-Channel haben wir im zurückliegenden Jahr einen zweistelligen Millionenbetrag investiert. Als weltweit einziges Unternehmen bieten wir unseren Kunden in Deutschland digitale Bewegtbild-Displays mit einer relevanten Reichweite an den größten deutschen Bahnhöfen an. Der flächendeckende Rollout des Channels erforderte teilweise die Entwicklung von Sonderlösungen, um bestimmten Standortgegebenheiten gerecht zu werden (zum Beispiel brandschutzrechtliche Auflagen). Bei der Weiterentwicklung des Out-of-Home-Channels wurde die Modularisierung von Komponenten fortgesetzt, die sich in Zukunft vorteilhaft auf die Beschaffungskosten auswirken werden.

Nach dem Erwerb der ECE flatmedia GmbH, einem führenden Anbieter von digitaler Markenkommunikation und Verkaufsförderung in Einkaufszentren, im November 2011 umfasst das digitale Bewegtbild-Netz zusätzlich einige der größten deutschen Einkaufszentren. Die mehr als 1.000 Flatscreens in bundesweit rund 50 Shopping Centern der ECE flatmedia erreichen rund zehn Millionen Menschen pro Woche. Ströer wird das Angebot aus Werbespots und Informationen weiterentwickeln und ebenfalls in den Einkaufszentren eine kritische Netzgröße des Out-of-Home-Channels installieren. Alle inländischen Kampagnenangebote auf den digitalen Ströer Werbeträgern werden im Endausbau zentral durch den Geschäftsbereich Ströer Digital am Standort München koordiniert und geschaltet.

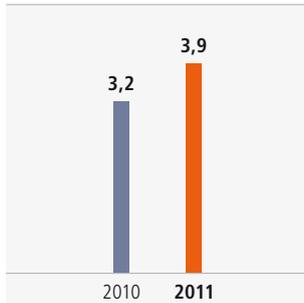
Im Bereich der klassischen Out-of-Home-Medien, die auf absehbare Zeit weiterhin den Löwenanteil unseres Geschäfts ausmachen werden, setzen wir ebenfalls auf Entwicklung und Innovation. Die Qualität des gedruckten Mediums, zumal in hinterleuchteten Werbeträgern, ist den heute für den Einsatz im Außenbereich verfügbaren digitalen Technologien klar überlegen. Somit werden klassische Werbeträger auf absehbare Zeit ihre Existenzberechtigung behalten und mehr noch eine tragende Säule im Out-of-Home-Produktmix darstellen. Einen großen Stellenwert nahm daher die Weiterentwicklung des Premium Billboards ein. Dieses neue hochwertige Billboard-Format mit Wechslertechnik und hinterleuchteter Vitrine im Glas-Aluminium-Design wurde gemäß der neuen europäischen Maschinenrichtlinie entwickelt. Damit erfüllt es europaweit gültige Standards hinsichtlich Produktsicherheit und gewährleistet eine hohe technologische Qualität.

Gleichzeitig trieben wir die Individualisierung von Wartehallen-Konfigurationen voran, um den unterschiedlichen Bedürfnissen der Städte schnell und umfassend Rechnung zu tragen. Ein wesentliches Ziel unserer Entwicklungstätigkeit lag auch in der technischen und ressourcenschonenden Optimierung unseres Angebots. Durch den Einsatz energiesparender Technologien, die Reduktion des Materialverbrauchs sowie die Standardisierung und Modularisierung von Komponenten konnten erhebliche Kostenvorteile erreicht und Ressourcen geschont werden. Im Jahr 2011 wurde eine große Anzahl Werbeträger und Stadtmöbel im Hinblick auf effizienten Energieverbrauch einer Prüfung unterzogen. In Wartehallen und beleuchteten Litfaßsäulen kommen zukünftig mehr hochwirksame, langlebige und leuchtstarke LED-Leuchtmittel zum Einsatz, die in erheblichem Umfang elektrische Energie sparen.

Weiterer Beweis unserer Innovationskraft war die Einführung der neuen App „Vooh!“ (Virtual Out-of-Home) für iPhones und Android-Smartphones. Diese App verbindet klassische Out-of-Home-Werbeträger mit attraktiven Online-Inhalten. Eine Software erkennt das fotografierte Kampagnenmotiv und ergänzt dieses mit Inhalten aus dem Mobile Web wie beispielsweise Gewinnspielen oder Bewegtbild-Spots. Werbekunden können so in die direkte Interaktion mit ihren mobilen Konsumenten treten und zusätzliche Kontakte in hoher Qualität generieren.

### Anteil Bruttowerbeaufwendung im Segment Plakat

Anteil der Bruttowerbeaufwendungen für Out-of-Home-Medien der führenden 200 Werbekunden in %



Quelle: Nielsen Media Research

→ Nähere Informationen zur Finanzierungsstrategie finden Sie auf der Seite 79

## Ausbau der Marktposition bei führenden Werbungtreibenden

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 werbungstreibende Industrie. Unsere deutsche Vertriebsorganisation steht in engem Kontakt mit Spezialmittlern sowie Mediaagenturen und den Werbungtreibenden selbst. Im strategischen Fokus stehen dabei vor allem die führenden 200 Werbekunden der Nielsen-Liste, die rund 40 Prozent der Werbeausgaben repräsentieren. Diese Kundengruppe allokierte laut Nielsen Research 2011 nur 3,9 Prozent ihrer Bruttowerbeaufwendungen für Out-of-Home-Medien, wengleich der Vorjahreswert von 3,2 Prozent deutlich übertroffen werden konnte. Grund hierfür ist die im europäischen Vergleich eher spät erfolgte Konsolidierung des deutschen Out-of-Home-Marktes, die erstmals ein nationales Netzangebot im Bereich der Außenwerbung aus einer Hand ermöglichte, und erstmals eine konsequente vertriebliche Positionierung der Out-of-Home-Medien gegenüber anderen Medien erlaubte. Durch unsere intensive Vertriebsarbeit und mithilfe des Out-of-Home-Channels sowie unseren Premiumformaten konnten wir in diesem Segment im Jahr 2011 signifikante Umsatzerfolge erzielen. Auch unsere Geschäftsbeziehungen zu unseren regionalen Werbekunden konnten wir im Berichtsjahr durch intensiverte Vertriebsanstrengungen und passende Produktangebote deutlich ausbauen. Zentrale Argumente sowohl bei den nationalen Key Accounts als auch bei den Regionalkunden sind auch künftig unsere attraktiven Kontaktzahlen bei hohen Reichweiten in den werberelevanten Zielgruppen und hoher Kontaktqualität.

## Vorausschauendes Finanz- und Risikomanagement

Die Finanzierungsstrategie der Ströer Gruppe wird im Rahmen der Darstellung der Finanz- und Vermögenslage erörtert. Ausführungen zur Risikostrategie und zum Risikomanagement finden sich im Chancen- und Risikobericht.

## Optimierung prozessualer Abläufe

Zur weiteren Optimierung der geschäftlichen Abläufe arbeiten wir an wichtigen Stellhebeln einer stärker prozessorientierten Organisation, die unsere bestehende Aufbauorganisation ergänzt. Eine vermehrt an standardisierten Prozessen ausgerichtete Organisation wird dazu beitragen, unsere Prozess- und IT-Systemkosten zu senken, Durchlaufzeiten zu reduzieren und die Flexibilität zu erhöhen. Damit werden wir uns stärker auf wertschaffende und vom Kunden honorierte Aktivitäten konzentrieren. Eine bessere Strukturierung der Arbeitsabläufe geht auch mit der Zusammenfassung von Prozessen zu übersichtlichen Organisationseinheiten einher, wodurch eine Vereinfachung der Administration und Koordination ermöglicht wird. Dazu zählen nicht nur geschäftliche Kernprozesse, sondern auch unterstützende und administrative Prozessschritte. Parallel zu der Gestaltung dieser Organisationsprinzipien sind die Informationstechnologien der Gruppe entsprechend anzupassen. Zur Hebung der darin liegenden Optimierungspotenziale werden wir unsere IT-Landschaft über die nächsten Jahre einer stärkeren Standardisierung und Automatisierung unterziehen.

## Verantwortung gegenüber den Stakeholdern

Die Ströer Gruppe nimmt ihre Verantwortung für die wesentlichen Stakeholder-Gruppen – Aktionäre, Kunden und Geschäftspartner, Mitarbeiter und gesellschaftliche Gruppen – umfassend wahr. Unsere gesellschaftliche Verantwortung erstreckt sich dabei auf die Unterstützung karitativer, sportlicher und sozialer Aktivitäten. Wir sind überzeugt, dass ein dauerhaftes und ausgewogenes Engagement das Markenimage positiv beeinflusst und zur langfristigen Wertsteigerung des Unternehmens beiträgt.

## 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.

Den hohen Anforderungen des Kapitalmarktes entsprechen wir durch eine detaillierte und transparente Zwischenberichterstattung zu den Quartalen sowie durch eine ausführliche Berichterstattung im Konzernabschluss und Konzernlagebericht. Unsere Anteilseigner sowie potenzielle Investoren können sich demzufolge jederzeit ein Bild über die Lage des Konzerns machen.

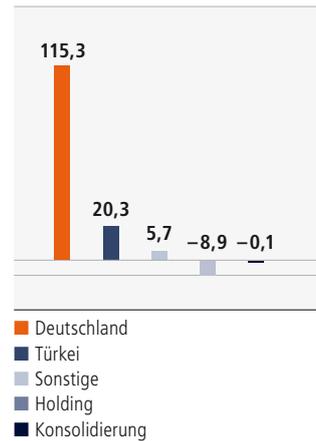
Als Werttreiber verstehen wir die wesentlichen internen und externen Einflussfaktoren für die geschäftliche Entwicklung. Wichtige finanzielle Steuerungsgrößen für den Konzern sind die Umsatzerlöse, das Operational EBITDA, die Entwicklung des Auftragsbestands, die Nettoverschuldung und die daraus abgeleitete Verschuldungsquote. Von den genannten Größen eignet sich insbesondere die Entwicklung des Auftragsbestands als operativer Frühindikator für die erwartete Umsatzentwicklung über die nächsten zwei bis drei Monate. 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).

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 Bruttowerbeausgaben 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 zum Beispiel Fluktuationsraten, die Anteile männlicher und weiblicher Mitarbeiter und krankheitsbedingte Fehlzeiten.

→ Nähere Informationen finden Sie im Vergütungsbericht auf Seite 51

### Operational EBITDA 2011

In Mio. EUR



## GESCHÄFTS- UND ERTRAGSLAGE GRUPPE UND SEGMENTE

### Gesamtbeurteilung der Geschäfts- und Ertragslage

Im Geschäftsjahr 2011 hat die Ströer Gruppe trotz eines zunehmend schwierigen konjunkturellen Umfelds ein deutliches Umsatzplus bei einer moderaten Steigerung des Operational EBITDA erzielt. Auch wenn die angestrebten Wachstumsraten damit nicht ganz erreicht wurden, konnten wir damit die Stabilität und Attraktivität unseres Geschäftsmodells unter Beweis stellen. In unseren wesentlichen Märkten haben wir die Marktposition gefestigt und das Portfolio ausgebaut. Unseren finanziellen Spielraum, der auch auf die positive Cash-Flow-Entwicklung im Berichtsjahr zurückgeht, haben wir konsequent genutzt und in Projekte investiert, mit denen wir die Zukunft der Außenwerbung gestalten. Dies betrifft insbesondere den Auf- und Ausbau digitaler Reichweiten über den Out-of-Home-Channel in Deutschland – einschließlich des Erwerbs der ECE flatmedia GmbH – sowie die Ausstattung hoch frequentierter Standorte mit Premium Billboards.

Darüber hinaus konnten wir dank unserer weiter zurückgeführten Nettoverschuldungsquote in Verhandlung mit unseren Banken verbesserte Konditionen für unseren Konsortialvertrag durchsetzen, die das Finanzergebnis bereits gegen Ende des Berichtsjahres positiv beeinflussen. Mit unseren attraktiven Werbeträgern und innovativen Dienstleistungen werden wir als Partner der werbungstreibenden Industrie sowie der Kommunen und privaten Flächenanbieter auch künftig maßgeblich zum überproportionalen Wachstum der Außenwerbung im Vergleich zu anderen Werbeformen beitragen.

### Geschäftsverlauf und Ertragslage der Gruppe

#### Vergleich des prognostizierten mit dem tatsächlichen Geschäftsverlauf

Im herausfordernden Marktumfeld des Jahres 2011 konnte der Ströer Konzern nicht ganz an die Umsatz- und Ergebnisdynamik des Vorjahres anknüpfen, die für das abgelaufene Geschäftsjahr gesetzten Ziele jedoch mehrheitlich erreichen.

Das Nachlassen der wirtschaftlichen Dynamik hat im Jahresverlauf die Geschäftserwartungen der Unternehmen und damit auch die Werbemärkte zunehmend beeinträchtigt. Diese Entwicklung war zum Zeitpunkt der Aufstellung unseres Prognoseberichts für 2011 im Rahmen des letztjährigen Konzernlageberichts noch nicht absehbar. Letztlich erreichten wir trotz des uneinheitlichen Marktumfelds auf Konzernebene eine organische Wachstumsrate in mittlerer einstelliger Größenordnung und lagen damit am unteren Ende des prognostizierten Wachstumskorridors.

In unserer Vorjahresprognose für 2011 gingen wir ferner von einer Steigerung des operativen Konzernergebnisses vor Zinsen und Abschreibungen (Operational EBITDA) gegenüber dem Vorjahreswert aus – mit dem Anstieg um 3,9 Prozent auf 132,3 Millionen Euro haben wir dieses Ziel ebenfalls erreicht. Infolge eines Margenrückgangs im türkischen Geschäftsfeld wurde allerdings die ursprünglich beabsichtigte Steigerung der Operational EBITDA-Marge im Konzern verfehlt; die übrigen Geschäftsbereiche haben hingegen ihre Zielmarge für 2011 erreicht. Auch die im Hinblick auf den Konzernjahresüberschuss angestrebte deutliche Steigerung des um Sondereffekte bereinigten Periodenüberschusses (Net Adjusted Income) hat der Ströer Konzern umgesetzt. Der in 2011 erzielte Wert lag mit 40,3 Millionen Euro um 21,4 Prozent über dem Vorjahresniveau.

## Ertragslage des Konzerns

### Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

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

### Umsatzentwicklung

Der Ströer Konzern steigerte die **Umsatzerlöse** im Berichtsjahr um 8,6 Prozent auf den neuen Höchstwert von 577,1 Millionen Euro. Das Umsatzwachstum ist insbesondere auf einen positiven Geschäftsverlauf in lokaler Währung in Deutschland, Türkei und im Riesenpostergeschäft zurückzuführen. Die Verteilung der Umsätze auf die einzelnen Geschäftsbereiche zeigt die folgende Tabelle:

In Mio. EUR	2011	2010
Ströer Deutschland	427,1	409,9
Ströer Türkei	88,8	68,6
Sonstige	61,2	52,8
<b>Summe</b>	<b>577,1</b>	<b>531,3</b>

Die Inlandsumsätze stiegen im Berichtsjahr um 4,0 Prozent auf 434,7 Millionen Euro (Vj.: 417,9 Millionen Euro), wohingegen die Auslandsumsätze auf 142,3 Millionen Euro (Vj.: 113,4 Millionen Euro) zulegen. Der Umsatzanteil ausländischer Einheiten erhöhte sich damit auf 24,7 Prozent (Vj.: 21,3 Prozent).

Besonders in Deutschland profitierte der Geschäftsbereich von weiterem strukturellen Wachstum der Außenwerbung sowie erstmaligen Umsatzbeiträgen aus den begonnenen Wachstumsprojekten Out-of-Home-Channel und Premium Billboard. Im Ausland wirkten sich widrige Wechselkursrelationen in Bezug auf die Türkische Lira und den Polnischen Zloty dämpfend auf die Umsatzbeiträge unserer dortigen Tochtergesellschaften aus. Umsatzerhöhend kamen hingegen die in der zweiten Jahreshälfte 2010 durchgeführten Akquisitionen in der Türkei und in Polen zum Tragen, da sie in 2011 erstmalig über die gesamte Dauer

des Geschäftsjahres in den Konzern einbezogen wurden. Bereinigt um die vorgenannten Wechselkurseinflüsse und Veränderungen im Konsolidierungskreis ist der Konzernumsatz um rund 5 Prozent gewachsen.

Die saisonalen Schwankungen in der Außenwerbebranche verlaufen relativ synchron zur Entwicklung des gesamten Medienmarktes. Ein Schwerpunkt der Medienaktivität liegt generell im zweiten und vierten Quartal, während diese im restlichen Jahr vergleichsweise niedriger ausfällt. Der Beitrag der einzelnen Quartale zum Umsatz und Operational EBITDA der Ströer Gruppe kann anhand nachfolgender Tabelle nachvollzogen werden.

#### Umsatzentwicklung 2011 nach Quartalen

In Mio. EUR

Q1		122,9
Q2		159,4
Q3		134,1
Q4		160,7
<b>Q1-Q4</b>		<b>577,1</b>

#### Operational EBITDA-Entwicklung 2011 nach Quartalen

In Mio. EUR

Q1		16,2
Q2		43,6
Q3		24,2
Q4		48,3
<b>Q1-Q4</b>		<b>132,3</b>

### Ergebnisentwicklung

→ Nähere Informationen zur  
Entwicklung der Umsatzkosten  
finden Sie auf Seite 74

Als Folge des Umsatzanstiegs im Konzern verbesserte sich auch das Bruttoergebnis vom Umsatz um 3,2 Prozent auf 205,0 Millionen Euro in 2011 (Vj.: 198,6 Millionen Euro). Die Bruttoertragsmarge ermäßigte sich dagegen um 1,9 Prozentpunkte auf 35,5 Prozent. Die im Vergleich zu den Umsatzerlösen überproportional gestiegenen Umsatzkosten stehen maßgeblich im Zusammenhang mit einer Ausweitung des Werbeportfolios sowie höheren Abschreibungseffekten aus vorgenommenen Kaufpreisallokationen.

Das Jahresergebnis des Ströer Konzerns in Höhe von –3,6 Millionen Euro war beeinträchtigt durch unvorteilhafte, nicht zahlungswirksame Wechselkurseffekte in Höhe von –14,6 Millionen Euro, die im Finanzergebnis enthalten sind. Um solche Effekte bereinigt entwickelten sich die Ergebniskennzahlen im Vergleich zum Vorjahr deutlich positiv. So verbesserte sich der bereinigte Periodenüberschuss gegenüber dem Vorjahreswert von 33,2 Millionen Euro um 7,1 Millionen Euro auf nunmehr 40,3 Millionen Euro. Das Operational EBITDA, welches wir als eine wesentliche interne Steuerungsgröße ansehen und das gleichzeitig ein zentraler Indikator für die nachhaltige Ertragsentwicklung des Konzerns ist, erhöhte sich gegenüber der Bestmarke des Vorjahres nochmals um 3,9 Prozent auf 132,3 Millionen Euro.

## Entwicklung wesentlicher GuV-Positionen

Der deutliche Anstieg der **Umsatzkosten** ist einerseits auf die ganzjährige Einbeziehung der im Vorjahr akquirierten Gesellschaften in der Türkei und in Polen zurückzuführen. Dieser Konsolidierungseffekt macht sich auch in der kombinierten Pacht- / Mietquote bemerkbar, da beide Gesellschaften über einen vergleichsweise höheren Anteil an Festmietverträgen verfügen. Zudem hat Ströer Türkei in größerem Umfang neue Werberechtskonzessionen abgeschlossen, die erst im Laufe des Jahres zu Umsätzen geführt haben, obwohl hier bereits zu Beginn des Jahres 2011 Lizenzzahlungen zu leisten waren. Andererseits sind die in den Umsatzkosten enthaltenen **Abschreibungen** auf Werbeträger und Nutzungsrechte gegenüber dem Vorjahr um 10,2 Millionen Euro auf 58,6 Millionen Euro gestiegen. Ursächlich hierfür sind im Wesentlichen die um 4,0 Millionen Euro erhöhten Abschreibungseffekte auf stille Reserven, die im Rahmen von Kaufpreisallokationen für erworbene Gesellschaften aufgedeckt wurden. Nicht zuletzt haben auch die im Berichtsjahr erhöhten Investitionen in digitale Werbeträger zu einer Erhöhung der Abschreibungen geführt.

Die **Vertriebskosten** entwickelten sich unterproportional zum Umsatz. Dadurch konnte die Vertriebskostenquote, die schon in 2010 einen Rückgang um 100 Basispunkte verzeichnete, im Geschäftsjahr 2011 um weitere 40 Basispunkte auf 12,9 Prozent reduziert werden. In den **Verwaltungskosten** waren im Vorjahr noch die Kosten des Börsengangs in Höhe von 17,2 Millionen Euro enthalten. Die um diesen Sondereffekt bereinigte Verwaltungskostenquote zeigte bereits in 2010 eine rückläufige Tendenz. Dieser Trend setzte sich im Berichtsjahr mit einem weiteren Rückgang um 30 Basispunkte auf nunmehr 13,0 Prozent fort. Die Reduktion der Vertriebs- und Verwaltungskostenquote ist einerseits auf eine konsequente Ausnutzung von Kostensynergien, andererseits auf Skaleneffekte bei gestiegenen Umsätzen zurückzuführen. Diese ergaben sich insbesondere in den Segmenten Ströer Deutschland, Ströer Türkei und dem Teilsegment Ströer Polen.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** waren im Vorjahr im Zusammenhang mit der Aufstockung des Anteils an der Ströer Kentvizyon durch die Neubewertung der bereits gehaltenen Anteile sowie durch die nach IFRS 3 vorgeschriebene Entkonsolidierung des entsprechenden Joint Ventures geprägt. Hieraus resultierte in 2010 insgesamt ein positiver Ergebniseffekt von 64,1 Millionen Euro. Gegenüber dem um diesen Sondereffekt bereinigten Vorjahreswert von 15,4 Millionen Euro haben sich die sonstigen betrieblichen Erträge im Geschäftsjahr 2011 um 0,5 Millionen Euro auf 15,9 Millionen Euro erhöht. Diese Erhöhung beruht auf einer Vielzahl kleinerer Effekte. Der Anstieg der **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** setzt sich ebenfalls aus diversen Einzeleffekten zusammen. Nennenswert sind in diesem Zusammenhang Aufwendungen in Höhe von 3,4 Millionen Euro aus einer umfangreichen Steuervereinfachung in der Türkei, die von den meisten Unternehmen in der Türkei in Anspruch genommen wurde und generell zu Zahlungen pauschaler Beträge für abgelaufene Veranlagungszeiträume führte.

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich gegenüber dem Vorjahreswert (–52,8 Millionen Euro) um 3,0 Millionen Euro auf –49,8 Millionen Euro. Dazu hat im Wesentlichen die Verbesserung des Zinsergebnisses um 11,8 Millionen Euro auf –36,4 Millionen Euro (Vj.: –48,2 Millionen Euro) beigetragen, die aus der nachhaltigen Optimierung der Kapitalstruktur sowie der im Juli 2011 vereinbarten Anpassung wichtiger Kreditkonditionen resultierte. Das Ergebnis aus der nicht zahlungswirksamen Bewertung von Derivaten belief sich auf 1,6 Millionen Euro gegenüber –3,4 Millionen Euro im Vorjahr. Dem stand ein hoher negativer Saldo aus Wechselkursdifferenzen in Höhe von –14,6 Millionen Euro gegenüber, der sich im Vorjahr nur mit –0,4 Millionen Euro marginal ausgewirkt hatte.

→ Nähere Informationen  
zum Finanzergebnis finden Sie  
auf Seite 144

→ Nähere Informationen zum  
Steueraufwand finden Sie auf  
Seite 144

Der **Steueraufwand** vom Einkommen und vom Ertrag hat sich gegenüber dem Vorjahr deutlich erhöht. Wesentlicher Grund hierfür ist insbesondere der verbesserte Geschäftsverlauf in Deutschland, der zu einer erhöhten Steuerbemessungsgrundlage geführt hat. Darüber hinaus hatten Anpassungen im inländischen Organkreis in 2010 eine erstmalige Aktivierung latenter Steuern auf bestehende Verlustvorträge der Holdinggesellschaft zur Folge. Derartige positive Steuerlatenzen waren in 2011 nicht zu verzeichnen. Die Konzern-Steuerquote ist im Wesentlichen durch die gewerbesteuerliche Hinzurechnung von Miet- und Pacht aufwendungen sowie durch nach lokalem Steuerrecht in der Türkei nicht abzugsfähige Betriebsausgaben geprägt.

### Geschäfts- und Ertragslage der Segmente

→ Eine ausführliche Darstellung  
finden Sie auf Seite 166

Im Ströer Konzern steuern wir unsere Aktivitäten nach den drei Segmenten Ströer Deutschland, Ströer Türkei und Sonstige. Im Segment Sonstige haben wir unsere Aktivitäten in Polen sowie unser Engagement auf dem westeuropäischen Riesenpostermarkt (blowUP-Gruppe) zusammengefasst.

#### Ströer Deutschland

Das Segment Ströer Deutschland erzielte im Geschäftsjahr 2011 gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzplus von 4,2 Prozent (Vj.: 4,2 Prozent). Dabei ist der Beitrag der einzelnen Produktgruppen zu diesem Anstieg sehr unterschiedlich. Den höchsten Zuwachs mit 22,1 Prozent erreichten wir in der Produktgruppe **Transport**. Dynamischster Wachstumstreiber war hier der margenstarke Out-of-Home-Channel, den wir in 2011 mit über 800 errichteten Bildschirmen in den wichtigsten deutschen Hauptbahnhöfen vorangetrieben haben und der im ersten Jahr des Betriebs bereits über 10 Millionen Euro Nettoumsatz generieren konnte. Insgesamt erwirtschaftete Ströer Deutschland in 2011 schon über 8 Prozent seines Umsatzes mit digitalen Werbeträgern. Um die Potenziale der digitalen Medien noch besser nutzen zu können, haben wir unsere gesamte digitale Kompetenz zentral in der Ströer Digital Media GmbH gebündelt.

In Mio. EUR	2011	2010	Veränderung (%)
<b>Segmentumsatz</b>	<b>427,3</b>	409,9	4,2
Billboard	179,6	179,0	0,3
Street Furniture	127,2	113,6	11,9
Transport	87,9	72,0	22,1
Sonstige	32,6	45,2	-28,0
<b>Operational EBITDA</b>	<b>115,3</b>	109,5	5,3

Auch im Bereich **Street Furniture** konnte der Umsatz mit 11,9 Prozent erheblich gesteigert werden. Die hohe Nachfrage verbunden mit höheren Kapazitäten haben diese Entwicklung maßgeblich beeinflusst. Die Umsätze im Bereich **Billboard** waren im Geschäftsjahr 2011 stabil. Dem Rückgang der Umsätze im klassischen Großflächenbereich standen Umsatzzuwächse aus der Neueinführung des Premium Billboard-Formates gegenüber. In der Produktgruppe **Sonstige** ist der Umsatzrückgang (-28,0 Prozent) auf die Beendigung von Serviceaktivitäten zurückzuführen, die nicht zum Kerngeschäft gehören – darunter insbesondere der Ende 2010 eingestellte Zukauf von Werbeflächen Dritter, der über eine konzerninterne Agentur abgewickelt worden war. Die Auslastung des relevanten Werbeträgerportfolios (ohne Digitalgeschäft) erhöhte sich im Geschäftsjahr auf rund 60 Prozent.

Das **Operational EBITDA** von Ströer Deutschland konnte gegenüber dem Vorjahr um deutliche 5,3 Prozent gesteigert werden. Damit liegt der Anstieg des Operational EBITDA sogar noch über dem Wachstum des Umsatzes. Dies resultiert insbesondere aus der oben bereits erwähnten erheblich gestiegenen Nachfrage der Werbekunden nach hochwertigen und damit zugleich margenstarken Werbeträgern aus dem traditionellen Plakat- sowie dem innovativen Digitalbereich. Die damit verbundene Veränderung im Produktmix wirkte sich positiv auf die Pachtquote aus, die wir als Anteil von festen Mieten und variablen Pachten im Verhältnis zum Umsatz definieren. Bei einer gleichzeitig unterproportionalen Entwicklung der Vertriebs- und Verwaltungskosten konnte die Operational EBITDA-Marge durch diesen Effekt nochmals um 0,3 Prozentpunkte auf nunmehr 27,0 Prozent verbessert werden.

Nach einer eher zurückhaltenden Investitionsaktivität im Jahr des Börsengangs forcierte Ströer Deutschland das Investitionstempo im Geschäftsjahr 2011 und legte dabei besonderen Fokus auf die Wachstumsprojekte Premium Billboard und Out-of-Home-Channel. Insgesamt betrug der investive Cash-Flow im Segment Ströer Deutschland in 2011 einschließlich des Erwerbs der ECE flatmedia GmbH rund 38,0 Millionen Euro.

#### Ströer Türkei

In Mio. EUR	2011	2010	Veränderung (%)
<b>Segmentumsatz</b>	<b>89,0</b>	68,6	29,7
Billboard	65,1	46,8	39,1
Street Furniture	23,0	20,5	12,3
Transport	0,9	1,3	-33,2
<b>Operational EBITDA</b>	<b>20,3</b>	21,9	-7,2

Im Segment Ströer Türkei ist der Vorjahresvergleich dadurch eingeschränkt, dass der türkische Teilkonzern in den ersten acht Monaten des Jahres 2010 nur quotal mit 50 Prozent in den Ströer Konzern einbezogen war. Erst mit dem Erwerb von weiteren 40 Prozent der Anteile Anfang September 2010 erfolgte die Umstellung auf Vollkonsolidierung. Aus Gründen einer besseren Vergleichbarkeit stellt die nachfolgende Übersicht den Umsatz und das Operational EBITDA so dar, als ob die Vollkonsolidierung bereits zum 1. Januar 2010 erfolgt wäre.

In Mio. EUR	2011	2010	Veränderung (%)
<b>Segmentumsatz</b>	<b>89,0</b>	99,1	-10,2
<b>Operational EBITDA</b>	<b>20,3</b>	28,7	-29,3

Mit dem Rückgang des Umsatzes um 10,2 Prozent auf 89,0 Millionen Euro ist die Entwicklung im Segment Türkei hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Dies ist im Wesentlichen mit einer sehr unvorteilhaften Entwicklung des Wechselkurses zu begründen. Im Jahr 2011 wertete die Türkische Lira gegenüber dem Euro um rund 18 Prozent auf 2,44 Lira ab (Vj.: 2,07 Lira). In der Landeswährung erzielte die Gesellschaft dagegen ein Umsatzwachstum von 5,9 Prozent. Dieser Umsatzanstieg resultiert aus einer robusten Nachfrage im Billboard-Bereich, einem deutlich höheren Geschäftsvolumen mit Riesenpostern sowie zusätzlichen Umsatzbeiträgen aus der erworbenen CBA. Die Auslastung des relevanten Werbeträgerportfolios (ohne Digitalgeschäft) erhöhte sich trotz sukzessiver Erhöhung der Kapazitäten im Geschäftsjahr auf eine Größenordnung von rund 65 Prozent.

Das in der Landeswährung ausgewiesene Umsatzwachstum des Segments wäre deutlich höher ausgefallen, wenn der türkische Werbemarkt nicht durch ein neues Gesetz zur Verringerung der Werbeminuten im TV verunsichert worden wäre. Die künstliche Verknappung der Werbefenster hat Sendeanstalten zu entsprechend höheren Minutenpreisen veranlasst, wodurch kurzfristig ein größerer Teil der Werbebudgets von Großkunden gebunden wurde. Dies mündete vorübergehend in einer partiellen Verlagerung von Media-budgets in das Fernsehen. Dämpfend auf das Geschäftsvolumen wirkten sich auch die im Juni abgehaltenen Parlamentswahlen aus. In diesem sonst von hoher Vertriebsaktivität gekennzeichneten Monat mussten Werbeträgerkapazitäten zu deutlich ermäßigten Preisen an politische Parteien bzw. Vertragsstädte abgegeben werden. Zusätzlich wurden im vierten Quartal einzelne, weniger margenträchtige Vertriebsverträge aus Gründen der Portfoliooptimierung beendet.

Die fehlenden Umsatzbeiträge des Segments schlugen sich bei insgesamt gestiegenen Umsatzkosten nachteilig im Ergebnis nieder. Das Operational EBITDA ging um 29,3 Prozent auf 20,3 Millionen Euro zurück. Während die Gemeinkosten im Vergleich zum Vorjahr auf vergleichbarer Basis um 26,4 Prozent gesenkt werden konnten, verzeichneten insbesondere die Miet- und Pacht aufwendungen einen deutlichen Anstieg. Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass für diverse neue Konzessionsverträge – unter anderem in den Großstädten Erzurum, Izmir, Istanbul, Bursa und Gaziantep – bereits Mieten angefallen sind, denen wegen der im Aufbau befindlichen Werbeflächenkapazitäten noch keine entsprechenden Umsätze gegenüberstanden. Zum anderen enthält eine Vielzahl der öffentlichen Festmietverträge Inflationsschutzklauseln, die eine automatische Anpassung der zu zahlenden Miete an die Inflationsrate vorsehen.

Der investive Cash-Flow im Segment Türkei lag in 2011 bei 13,5 Millionen Euro. Darin enthalten sind nicht nur kapazitätserhöhende Maßnahmen in diversen Großstädten der Türkei, sondern auch Auszahlungen für den Erwerb sämtlicher Anteile an der CBA İletişim ve Reklam Pazarlama Ltd. Sti. Diese Gesellschaft hält einen Werberechtsvertrag in einem der größten Einkaufszentren der Türkei sowie Werberechtsverträge in zwei großen Städten im Großraum Istanbul. Wir versprechen uns von diesem Erwerb eine weitere Stärkung unserer Marktposition im türkischen Außenwerbemarkt.

### **Sonstige**

Dem Segment Sonstige sind unsere polnischen Außenwerkeaktivitäten sowie das in der blowUP-Gruppe zusammengefasste westeuropäische Riesenpostergeschäft zugeordnet. Das Geschäftsfeld verzeichnete in 2011 im Wesentlichen konsolidierungsbedingt einen Umsatzanstieg, da im Vorjahr nur untergeordnete Beiträge aus den erworbenen Aktivitäten von Ströer City Marketing Sp. z.o.o. (vormals: News Outdoor Poland Sp. z.o.o.) enthalten waren. Die Aktivitäten in Polen standen im Berichtsjahr für rund zwei Drittel der Segmentumsätze. Konsolidierungsbereinigt verzeichnete Ströer im polnischen Markt einen Umsatzrückgang im einstelligen Prozentbereich. Ausschlaggebend hierfür war unter anderem die Abschwächung des polnischen Außenwerbemarktes im vierten Quartal, der maßgeblich auf niedrigere Einbuchungen aus der Nahrungsmittel- und Telekommunikationsbranche zurückzuführen war. Dagegen erzielte das Riesenpostergeschäft vor allem dank einer dynamischen Entwicklung von nationalen und grenzüberschreitenden Kampagnen in Benelux sowie Großbritannien ein Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich.

In Mio. EUR	2011	2010	Veränderung (%)
<b>Segmentumsatz</b>	<b>61,4</b>	52,9	16,0
Billboard	57,3	48,9	17,2
Street Furniture	0,5	0,5	6,5
Transport	0,4	0,5	-17,6
Sonstige	3,2	3,0	4,7
<b>Operational EBITDA</b>	<b>5,7</b>	4,1	37,1

Der Umsatzzuwachs wirkte sich überproportional auf das Operational EBITDA aus, das sich um 37,1 Prozent auf 5,7 Millionen Euro verbesserte und auf höhere Ergebnisbeiträge aus beiden Unternehmensbereichen zurückzuführen ist. Mit einer weiter zunehmenden und oberhalb von 10 Prozent liegenden Operational EBITDA-Marge war das Riesenpostergeschäft unverändert der wichtigste Ergebnislieferant. In Polen ist es uns trotz der verhaltenen Umsatzentwicklung im unverändert schwierigen Marktumfeld gelungen, die Operational EBITDA-Marge um mehr als 100 Basispunkte auf einen mittleren einstelligen Prozentbereich anzuheben. Ausschlaggebend hierfür war die Realisierung von Kostensynergien aus der Integration von Ströer City Marketing Sp. z.o.o. (vormals: News Outdoor Poland Sp. z.o.o.).

Der investive Cash-Flow im Segment Sonstige lag in 2011 bei 1,4 Millionen Euro. Dieser Betrag umfasst vorwiegend Ausgaben für eine stärkere Digitalisierung des Riesenpostergeschäfts sowie die Übernahme eines Riesenposterportfolios in den Niederlanden.

## FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

### Grundzüge der Finanzierungsstrategie

Für die Ströer Gruppe liegt das primäre Ziel des Finanzierungsmanagements darin, zu jeder Zeit eine ausreichend bemessene Liquidität des Konzerns sicherzustellen. In Anbetracht der anhaltenden Turbulenzen an den internationalen Finanzmärkten halten wir eine strikte Liquiditätsorientierung des Unternehmens daher für essenziell. Unsere Finanzierung ist generell 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 die Optimierung unserer Finanzierungskosten und Kreditauflagen als ein weiteres wichtiges Finanzierungsziel an.

Im Rahmen unserer Finanzierungsbausteine achten wir auf ein angemessenes Fälligkeitsprofil unserer Finanzverbindlichkeiten sowie auf eine sinnvoll gefächerte Bankenbasis. Dabei arbeiten wir bevorzugt mit Bankhäusern zusammen, die für Vertrauen, Zuverlässigkeit und Nachhaltigkeit im Geschäftsgebaren stehen. Wir selbst operieren auf Basis verbindlicher Standards, die Fremdkapitalgebern Transparenz und Fairness gewährleisten. Auf diese Weise ist es uns gelungen, über lange Jahre hinweg mit unseren Partnern erfolgreich zusammenzuarbeiten.

Der externe Finanzierungsspielraum wird im Ströer Konzern vorwiegend durch ein international zusammengesetztes Bankensyndikat zur Verfügung gestellt. Es handelt sich hierbei um langfristige, bilateral zugesicherte syndizierte Kreditbeträge, die wir mit elf ausgewählten Finanzinstitutionen im In- und Ausland vereinbart haben. Diese Kreditfazilität repräsentiert ein langfristig bis Juni 2014 ausgereichtes Darlehen in Höhe von 395 Millionen Euro sowie eine revolvingende Betriebsmittellinie mit gleicher Fälligkeit in Höhe von 62,5 Millionen Euro. Insgesamt bestehen konzernweit ungenutzte Kreditlinien in Höhe von 76,2 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 Zwecke des Avalgeschäfts in Anspruch genommen haben, stehen uns über den zum Bilanzstichtag (31. Dezember 2011) bestehenden Kassensaldo (134 Millionen Euro) hinaus zusätzliche ungenutzte Finanzierungsspielräume zur Verfügung. Im Zuge einer substantiellen Margenanpassung im August 2011 konnten wir die Finanzierungskosten für den syndizierten Kredit auf vergleichbarer Basis um 100 Basispunkte reduzieren. Eine daraus resultierende Zinseinsparung machte sich erstmalig im vierten Quartal 2011 bemerkbar.

Darüber hinaus bestehen langfristige Vereinbarungen zwischen zwei inländischen Finanzinstituten und der Ströer Out-of-Home Media AG über Nachrangdarlehen in einer Größenordnung von insgesamt rund 21 Millionen Euro. Diese Finanzierungstranchen weisen eine Fälligkeit zum 30. Dezember 2014 aus. Da der Referenzzins des Nachrangdarlehens partiell abhängig ist von der Zinshöhe des syndizierten Kredits, werden auch bei diesem Instrument in 2012 Zinseinsparungen zu verzeichnen sein.

Die Verbindlichkeiten gegenüber den vorgenannten Finanzinstituten sind überwiegend variabel verzinst, wobei ein Großteil dieser Kreditfazilitäten vor einigen Jahren durch Zinsderivate in synthetische Festzinsvereinbarungen umgewandelt wurde.

Innerhalb des Konzerns wird der Finanzierungsbedarf von Tochtergesellschaften prinzipiell über interne Darlehensbeziehungen abgedeckt. Im Ausnahmefall werden auch Kreditlinien mit lokalen Banken vereinbart, um rechtlichen, steuerlichen oder betrieblichen Anforderungen Rechnung zu tragen. Diesen Leitgedanken entsprechend erfolgte die Finanzierung der Tochtergesellschaften auch im Jahr 2011 hauptsächlich über die Ströer Out-of-Home Media AG. 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 insbesondere durch eine Verbesserung des operativen Cash-Flows gelungen, unsere Nettofinanzverschuldung auf 304,3 Millionen Euro zum 31. Dezember 2011 (Vj.: 320,1 Millionen Euro) zu senken. In 2011 haben die Ströer Out-of-Home Media AG sowie ihre Konzerngesellschaften alle Kreditauflagen und Verpflichtungen aus Finanzierungsverträgen erfüllt.

→ Weiterführende Informationen zu unseren Finanzverbindlichkeiten finden Sie auf Seite 163

Wir beabsichtigen, unsere Bankenfinanzierung in absehbarer Zeit zugunsten einer stärker kapitalmarkt-orientierten Verschuldung neu zu strukturieren. Dafür werden wir wiederkehrend im Rahmen unseres Finanzierungsmanagements verschiedene Finanzierungsquellen und -optionen prüfen und gegebenenfalls auch das Fristigkeitenprofil unserer Finanzschulden weiter diversifizieren.

### Gesamtaussage zur Finanz- und Vermögenslage

Die Finanz- und Vermögenslage des Ströer Konzerns zeigt im abgelaufenen Geschäftsjahr ein ausgewogenes Gesamtbild. Die Verschuldungssituation des Unternehmens hat sich durch den positiven Geschäftsverlauf und einen hohen Grad an Innenfinanzierung weiter verbessert. Der dynamische Verschuldungsgrad – der Quotient aus Nettoverschuldung und Operational EBITDA – beträgt zum Jahresende 2011 nur noch 2,3 (Vj.: 2,5). Die liquiden Mittel sind auf 134,0 Millionen Euro angestiegen (Vj.: 106,1 Millionen Euro). Darüber hinaus bestehen konzernweit zusätzliche Finanzierungsspielräume aus nicht gezogenen Kreditlinien in Höhe von 76,2 Millionen Euro. Die Eigenkapitalausstattung des Konzerns ist weiterhin komfortabel und entspricht einer Eigenkapitalquote von 27,8 Prozent (Vj.: 29,8 Prozent). Mit dieser soliden Finanzausstattung kann der Ströer Konzern seine nachhaltige wert- und wachstumsorientierte Strategie auf dem Außenwettbewerb umfassend umsetzen.

### Finanzlage

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

### Liquiditäts- und Investitionsanalyse

Der Cash-Flow aus operativer Tätigkeit erreichte im Geschäftsjahr 2011 mit 95,0 Millionen Euro einen neuen Höchstwert und übertraf den Vorjahreswert um 64,7 Millionen Euro. Die Vorjahresgröße war allerdings durch zusätzliche Kosten des Börsengangs beeinträchtigt. Unter Herausrechnung dieser Effekte betrug der bereinigte operative Cash-Flow des Vorjahres 57,7 Millionen Euro, sodass auf vergleichbarer Basis ein Anstieg um 37,3 Millionen Euro (64,6 Prozent) erzielt werden konnte. Die deutliche Zunahme geht zum einen auf unser aktives Working Capital Management, zum anderen auf niedrigere Zins- und Steuerzahlungen zurück. Hier machten sich insbesondere unsere optimierte Kapitalstruktur sowie die Nutzung von Verlustvorträgen auf Holdingebene positiv bemerkbar.

Der Cash-Flow aus Investitionstätigkeit war im Vorjahr noch durch die umfangreiche Aufstockung von Beteiligungen sowie Unternehmenserwerbe im Ausland gekennzeichnet. Im Berichtsjahr 2011 verlagerte der Ströer Konzern den Schwerpunkt seiner Investitionen auf strategische Wachstumsprojekte, insbesondere den Out-of-Home-Channel und Premium Billboards, ergänzt um Arrondierungen im nationalen und internationalen Beteiligungsportfolio. In den Ausbau des Out-of-Home-Channels und der Premium Bill-

→ Ergänzende Informationen zu den beiden Wachstumsprojekten finden Sie auf Seite 68

→ Nähere Informationen zur CBA İletisim ve Reklam Pazarlama Ltd. Sti. finden Sie auf Seite 134

boards wurden im Geschäftsjahr 2011 insgesamt 24 Millionen Euro investiert. Darüber hinaus tätigte der Konzern zur Aufrechterhaltung bzw. Fortsetzung von Werberechtskonzessionen sowie des generellen Geschäftsbetriebs Instandhaltungs- und Ersatzinvestitionen. Diese betragen in der Regel 4 bis 5 Prozent der Umsatzerlöse und umfassen auch Investitionen für Produktentwicklung, IT-Projekte, Betriebs- und Geschäftsausstattung oder ähnliche Verwendungszwecke. Insgesamt entfielen rund 20 Millionen Euro auf diese Kategorie.

Im Rahmen der weiteren Umsetzung der Digitalstrategie hat der Ströer Konzern mit Wirkung zum 1. November 2011 sämtliche Anteile an der ECE flatmedia GmbH, Hamburg, erworben. Die ECE flatmedia GmbH verfügt über das exklusive Recht, in zirka 70 großen deutschen Einkaufszentren digitale Werbeträger zu errichten und zu betreiben. Ebenfalls erworben wurden sämtliche Anteile an der türkischen CBA İletisim ve Reklam Pazarlama Ltd. Sti., Türkei. Diese im Rahmen der Internationalisierungsstrategie durchgeführte Investition dient der Stärkung und dem Ausbau der Position im Großraum Istanbul.

In den letzten drei Geschäftsjahren hat der Ströer Konzern insgesamt Investitionen in Höhe von 175,0 Millionen Euro vorgenommen, die – unter Außerachtlassung der Aufwendungen des Börsengangs – sämtlich aus dem operativen Cash-Flow finanziert werden konnten. Dies demonstriert die nachhaltige Innenfinanzierungskraft des Ströer Konzerns.

Der Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit betrug im Berichtsjahr – 10,1 Millionen Euro. Dieser Betrag setzt sich im Wesentlichen aus der Rückführung kurzfristiger Finanzverbindlichkeiten (– 4,3 Millionen Euro), den Auszahlungen an Minderheitsgesellschafter (– 3,1 Millionen Euro) und Transaktionskosten für Anpassungen des syndizierten Kreditvertrags (– 2,7 Millionen Euro) zusammen.

Unter Berücksichtigung sämtlicher Ein- und Auszahlungen konnte die Liquiditätsausstattung des Konzerns weiter verbessert werden. Der Bestand an liquiden Mitteln erhöhte sich gegenüber dem Jahresende 2010 um 27,9 Millionen Euro auf 134,0 Millionen Euro.

### Finanzstrukturanalyse

Zum Bilanzstichtag 2011 ist das langfristig gebundene Vermögen in Höhe von 754,3 Millionen Euro (Vj.: 764,5 Millionen Euro) zu mehr als 100 Prozent fristenkongruent durch Eigenkapital und langfristiges Fremdkapital in Höhe von 789,3 Millionen Euro (Vj.: 822,8 Millionen Euro) gedeckt. Darüber hinaus sind die kurzfristigen Verbindlichkeiten in Höhe von 172,3 Millionen Euro (Vj.: 146,6 Millionen Euro) zu mehr als 100 Prozent fristengerecht durch Zahlungsmittel und kurzfristige Forderungen aus Lieferungen und Leistungen finanziert, die sich zusammen auf 190,6 Millionen Euro (Vj.: 179,5 Millionen Euro) belaufen.

Die Finanzverbindlichkeiten im Ströer Konzern betragen zum Ende des Jahres 2011 insgesamt 465,7 Millionen Euro und bewegten sich damit auf Vorjahresniveau. Innerhalb dieser Größe sind jedoch im Vergleich zum Vorjahr signifikante Verschiebungen festzustellen. So sind die Verbindlichkeiten aus passivierten Barwerten für Derivate um 12,2 Millionen Euro zurückgegangen. Dieser Rückgang resultiert einerseits aus einer für uns vorteilhaften Veränderung der Zinsstrukturkurve und andererseits aus dem Auslaufen einzelner derivativer Sicherungsinstrumente. Gegenläufig entwickelten sich die Finanzverbindlichkeiten aus Unternehmenskäufen, die zwar um 8,4 Millionen Euro angestiegen sind, aber erst einer Auszahlung unterliegen, wenn bestimmte Finanzkennziffern in der Zukunft erreicht werden (sogenannte Earn-out-Regelungen).

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind im Berichtsjahr um 9,6 Millionen Euro auf 77,5 Millionen Euro angestiegen. Die Zunahme spiegelt im Wesentlichen das gewachsene inländische Geschäftsvolumen sowie die moderate Ausweitung von Zahlungszielen wider.

Der Anstieg der kurzfristigen Ertragsteuerverbindlichkeiten von 8,4 Millionen Euro um 4,7 Millionen Euro auf 13,1 Millionen Euro beruht auf verbesserten steuerlichen Ergebnissen der Konzerngesellschaften in Verbindung mit geringeren Steuervorauszahlungen in 2011.

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

Die Nettofinanzverbindlichkeiten des Ströer Konzerns haben sich – nach dem deutlichen Rückgang 2010 im Zusammenhang mit dem Börsengang – im Berichtsjahr weiter reduziert. Der Rückgang der Nettofinanzverbindlichkeiten um 15,8 Millionen Euro ist ausschließlich auf eine gestiegene Innenfinanzierungskraft zurückzuführen. Der deutlich verbesserte Free Cash-Flow, also der Überschuss des operativen Cash-Flows über den investiven Cash-Flow, war ausschlaggebend für den signifikanten Anstieg der liquiden Mittel um 27,9 Millionen Euro. Der dynamische Verschuldungsgrad (Leverage Ratio), definiert als Verhältniszahl aus Nettoverschuldung und Operational EBITDA, konnte dadurch von 2,5 im Vorjahr auf den Faktor 2,3 zum Jahresende verbessert werden. Im Juli 2011 konnten wir die Bedingungen unseres syndizierten Kredits, der sich aus 395 Millionen Euro Darlehen und 62,5 Millionen Euro Betriebsmittellinie zusammensetzt, erneut verbessern. Wesentliche Bestandteile der neuen Vereinbarung waren eine Lockerung der Kreditauflagen sowie eine Reduktion der verschuldungsabhängigen Kreditmarge (margin grid). Diese Kreditmarge liegt nunmehr in einer Bandbreite zwischen 225 Basispunkten und 300 Basispunkten und betrug zum 31. Dezember 2011 250 Basispunkte. 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 2011 standen konzernweit nicht in Anspruch genommene kurz- und langfristige Kreditlinien in Höhe von 76,2 Millionen Euro zur Verfügung, von denen 56,9 Millionen Euro (Vj.: 56,6 Millionen Euro) auf die oben beschriebene Betriebsmittellinie entfielen.

→ [Detaillierte Informationen finden Sie auf den Seiten 163 und 165](#)

Der Rückgang des Eigenkapitals um 21,0 Millionen Euro auf 273,5 Millionen Euro war im Berichtsjahr überwiegend auf unvorteilhafte Währungsrelationen bei der Umrechnung unserer türkischen und polnischen Aktivitäten zurückzuführen. Die übrigen Veränderungen im Eigenkapital waren dagegen nur von untergeordneter Bedeutung. Die Eigenkapitalquote belief sich auf 27,8 Prozent (Vj.: 29,8 Prozent). Die vorgenannten widrigen Wechselkursveränderungen sind aus unserer Sicht nur vorübergehender Natur und der im Geschäftsjahr hohen Volatilität auf den Kapitalmärkten geschuldet. Zu Beginn des Geschäftsjahres 2012 haben sich die Relationen beider Währungen gegenüber dem Euro bereits wieder verbessert.

Außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente (zum Beispiel Asset Backed Securities, Sale-and-Lease-Back sowie verschiedene Formen des Factorings) kommen im Ströer Konzern nicht zum Einsatz. Wir nutzen vor allem operatives Leasing, zum Beispiel für EDV-Zubehör und Fahrzeuge. Aufgrund des geringen Umfangs hat das operative Leasing keinen wesentlichen Einfluss auf die wirtschaftliche Lage im Konzern.

## Vermögenslage

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

## Vermögensstrukturanalyse

Die Bilanzsumme des Ströer Konzerns reduzierte sich im Berichtsjahr leicht um 0,5 Prozent auf 982,6 Millionen Euro.

Der Rückgang des langfristig gebundenen Vermögens um 1,3 Prozent resultiert insbesondere aus verminderten immateriellen Vermögenswerten (–29,0 Millionen Euro). Hintergrund sind regelmäßige Abschreibungen auf stille Reserven, die in den vergangenen Jahren im Zusammenhang mit Unternehmenserwerben bilanziert wurden. Zusätzlich haben niedrigere Wechselkurse bei der Umrechnung von immateriellen Vermögenswerten in unseren türkischen und polnischen Bilanzen zum Rückgang beigetragen. Diese Effekte wurden nur teilweise durch die im Rahmen des Erwerbs der ECE flatmedia GmbH und der CBA Iletisim ve Reklam Pararlama Ltd. Sti. aufgedeckten stillen Reserven sowie die in diesem Zusammenhang aktivierten Goodwill-Beträge kompensiert. Im Sachanlagevermögen machten sich insbesondere die im Geschäftsjahr erhöhten Nettoinvestitionen bemerkbar. Gegenläufige Effekte aus Währungskursschwankungen wurden deutlich überkompensiert. Insgesamt kam es zu einer Erhöhung des Sachanlagevermögens um 9,0 Millionen Euro auf 221,8 Millionen Euro.

Im kurzfristig gebundenen Vermögen sind die Forderungen und sonstigen Vermögenswerte um 21,4 Millionen Euro zurückgegangen. Dieser Rückgang beruht überwiegend auf reduzierten Forderungen aus Lieferungen und Leistungen. Hier hat sich unser Fokus auf optimierende Maßnahmen im Working Capital Management positiv bemerkbar gemacht.

Zum nicht bilanzierten Vermögen des Ströer Konzerns zählt ein erheblicher Bestand an selbst geschaffenen Werberechtskonzessionen mit Kommunen und privaten Vermietern. Als immaterielle Vermögenswerte werden 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 beliefen sich per 31. Dezember 2011 auf 1.180,4 Millionen Euro und betrafen sowohl Verpflichtungen aus noch nicht abgeschlossenen Investitionen als auch Leasingverhältnisse auf Basis von Operating-Lease-Verträgen. Letztere sind aufgrund der gewählten Vertragsstrukturen nicht im Anlagevermögen zu bilanzieren.

## Kosten der Kapitalstruktur

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.

→ Hinsichtlich der Veränderung der Liquididen Mittel verweisen wir auf unsere Ausführungen zur Liquiditätsanalyse auf Seite 80

→ Hinsichtlich der nicht bilanzierten Positionen verweisen wir auf unsere Berichterstattung auf den Seiten 89 und 175

→ Weitere Ausführungen finden Sie auf Seite 150

## INFORMATIONEN ZUR AKTIE

Die Aktienmärkte waren im Jahr 2011 von einschneidenden Turbulenzen geprägt: Die Naturkatastrophe in Japan, politische Unruhen in Nahost sowie die Staatsschulden- und Eurokrise brachten eine hohe Kursdynamik und eine selten erlebte Volatilität mit sich. Wurden im April 2011 noch die höchsten Börsenstände seit mehr als drei Jahren erreicht, setzte in der zweiten Julihälfte einer der schwersten Kurseinbrüche an den internationalen Aktienmärkten seit mehr als 20 Jahren ein. Der DAX verlor im Börsenjahr 2011 über 15 Prozent, der MDAX büßte knapp 13 Prozent ein, und der SDAX verzeichnete binnen Jahresfrist ein Minus von knapp 15 Prozent.

Die Aktie der Ströer Out-of-Home Media AG hatte mit dem Jahresschlusskurs 2010 von 26,74 Euro ihren Emissionskurs von 20,00 Euro am 15. Juli 2010 um fast 34 Prozent übertroffen. Diese äußerst positive Entwicklung konnte die Ströer Aktie im Jahr 2011 nicht fortsetzen. Nachdem die Aktie zu Jahresbeginn nahezu unverändert in den Handel gestartet war, bewegte sie sich bis Mitte Februar bei hoher Volatilität zwischen 24,00 und 27,00 Euro. Danach setzte eine deutliche Abwärtsbewegung ein, die bis zum Ende des dritten Quartals andauerte.

Die anfänglichen Kursrückgänge waren zum Teil auf Gewinnmitnahmen von Investoren zurückzuführen, die von dem deutlichen Kursanstieg in 2010 profitieren konnten. Die positive Entwicklung der Börsen ab Mitte März 2011 brachte jedoch keine Unterstützung, da im weiteren Verlauf des ersten Halbjahres einzelne Erwartungen des Kapitalmarktes an unseren Geschäftsverlauf nicht bestätigt werden konnten. Dabei wirkte sich auch aus, dass die Liquidität der Ströer Aktie noch nicht das gewünschte Niveau erreicht hat, mit dem sonst bei größeren Ordnern überproportional starke Schwankungen vermieden werden können. Ab August 2011 verzeichnete die Aktie unter dem Einfluss der europäischen Schuldenkrise und der Zurückhaltung von Investoren gegenüber eher zyklisch ausgerichteten Werten weitere Kursverluste, bis sie am 22. September 2011 mit 9,60 Euro den tiefsten Stand des Jahres erreichte. Bis Ende November befand sich die Aktie auf einem Niveau zwischen 10,00 und 11,00 Euro in einer Seitwärtsbewegung. Nach einer deutlichen Erholung Anfang Dezember beendete sie das Börsenjahr mit einem Kurs von 12,69 Euro zum 30. Dezember 2011 bzw. einem Minus von nahezu 54 Prozent gegenüber Jahresanfang. Der DAXsector Media, dem die Ströer Aktie angehört, verlor binnen Jahresfrist gut 25 Prozent.

### Die Ströer Aktie im Jahr 2011 im Vergleich zum SDAX und DAXsector Media



\*3.1.2011=100, Kursverläufe indiziert, Schlusskurse XETRA  
 Quelle: Bloomberg

## Intensive Investor Relations

Mit unserer Investor-Relations-Arbeit wollen wir im Dialog mit dem Kapitalmarkt durch transparente, kontinuierliche Kommunikation Vertrauen und nachhaltigen Shareholder Value schaffen. Seit dem Börsengang im Jahr 2010 haben wir die Beziehungen zu Investoren und Analysten stetig ausgebaut und intensiviert.

Im vergangenen Jahr haben der Vorstand und das Investor-Relations-Team der Ströer Out-of-Home Media AG die Geschäftsentwicklung und Unternehmensstrategie an 36 Tagen auf 28 Roadshows und Kapitalmarktkonferenzen in 16 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.

Für unsere kreditgebenden Banken veranstalteten wir im Mai 2011 einen „Lenders Day“, an dem wir unsere Kreditgeber über den Status und die Aussichten unserer geschäftlichen Aktivitäten in Kenntnis setzten. Unsere Aktionäre, darunter zahlreiche Privatanleger, luden wir am 15. Juni 2011 zu unserer ersten Hauptversammlung nach dem Börsengang nach Köln ein (siehe „Ordentliche Hauptversammlung“). Zusätzlich stellten wir uns im Sommer 2011 interessierten Anlegern im Rahmen eines Aktionärsforums in Köln vor. Am 11. Oktober veranstalteten wir in Hamburg und an unserem Unternehmenssitz in Köln unseren ersten Capital Markets Day, an dem Analysten, institutionelle Investoren und Bankenvertreter teilnahmen. Dabei stand der Austausch zwischen dem Ströer Management und unseren Investoren sowie weiteren geladenen Gästen aus der Medienbranche im Mittelpunkt.

Das Internet ist ein weiterer fester Bestandteil unserer Finanzkommunikation: Auf der Unternehmens-Website [www.stroeer.de/investor-relations](http://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 Website übertragen und stehen anschließend als Audio-Webcast zur Verfügung.

## Ordentliche Hauptversammlung

Am 15. Juni 2011 fand die erste Ordentliche Hauptversammlung der Ströer Out-of-Home Media AG nach dem Börsengang statt. Rund 70 Anteilseigner, Gäste und Vertreter der Presse folgten der Einladung des Vorstands in das Congress-Centrum Koelnmesse. Insgesamt waren rund 83,5 Prozent des Grundkapitals vertreten. Alle Beschlussvorschläge des Aufsichtsrats und des Vorstands wurden mit Mehrheiten von mindestens 95,1 Prozent angenommen.

## Börsennotierung, Marktkapitalisierung und Handelsvolumen

Die Aktie der Ströer Out-of-Home Media AG ist im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse notiert und seit September 2010 im Auswahlindex SDAX gelistet. Auf Basis des Aktienkurses vom 30. Dezember 2011 errechnet sich eine Marktkapitalisierung von 534 Millionen Euro.

Ein wichtiges Ziel unserer Investor-Relations-Arbeit ist es, die Liquidität der Ströer Aktie im fortlaufenden Handel auf XETRA weiter zu verbessern und damit ihre Attraktivität für Investoren zu steigern. In diesem Zusammenhang hat die Ströer Out-of-Home Media AG neben J.P. Morgan und Morgan Stanley im Juli 2011 einen weiteren Designated Sponsor als Börsenmakler verpflichtet – die Close Brothers Seydler Bank AG.

Das durchschnittliche tägliche Handelsvolumen der Ströer Aktie an den deutschen Börsen lag im Jahr 2011 bei knapp 44.000 Stück. Unter zusätzlicher Berücksichtigung der außerbörslichen Handelsaktivitäten, die zwischen Investoren und Brokern over-the-counter (OTC) abgewickelt werden, wurden rund 132.000 Aktien pro Tag gehandelt. Dabei hat die Handelsaktivität im Jahresverlauf zugenommen; im ersten Halbjahr 2011 hatte das durchschnittlich tägliche Handelsvolumen noch 128.000 Stück betragen. Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus der deutlich erhöhten Liquidität an den deutschen Börsen. Sie führte dazu, dass sich der auf OTC-Geschäfte entfallende Handelsanteil im Jahresverlauf auf 66 Prozent verringerte. Im ersten Halbjahr hatten die OTC-Geschäfte noch einen Anteil von 73 Prozent. Der auf die deutschen Börsen entfallende Handelsanteil erhöhte sich entsprechend von 26 auf 33 Prozent. Weiterhin auf einem niedrigen Niveau von 1 Prozent verharrte der Anteil am Handel an den sonstigen europäischen Börsen.

### Zunehmende Anzahl von Analystenstudien

Die Ströer Out-of-Home Media AG konnte im Geschäftsjahr 2011 die Anzahl der Analysten, die das Unternehmen begleiten und regelmäßig Studien veröffentlichen, deutlich ausbauen, und in 2012 haben zwei weitere Banken die Coverage aufgenommen. Von den insgesamt 14 aktuellen Einschätzungen lauten zehn „Kaufen“, drei „Halten“ und eine „Verkaufen“. Die aktuellen Analysteneinschätzungen können unter [www.stroeer.de/investor-relations](http://www.stroeer.de/investor-relations) eingesehen und – mit Stand vom 19. März 2012 – der nachfolgenden Tabelle entnommen werden:

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

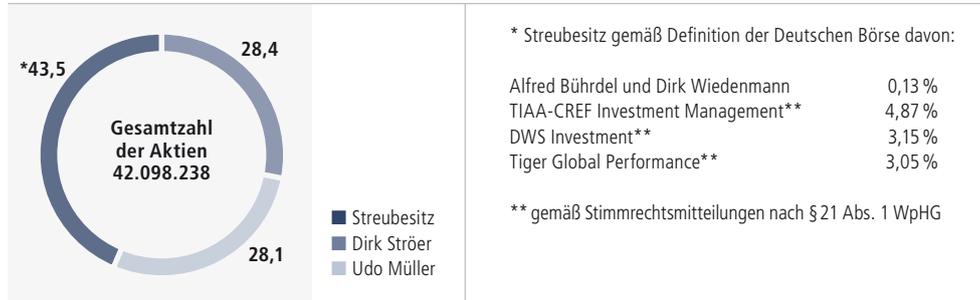
### Aktionärsstruktur

Die Gesamtzahl der Aktien unserer Gesellschaft beträgt unverändert 42.098.238 Stück. Dirk Ströer, Mitglied des Aufsichtsrats, hält 28,43 Prozent, Udo Müller, Vorsitzender des Vorstands, 28,12 Prozent und Finanzvorstand Alfried Bührdel zusammen mit Vorstandsmitglied Dirk Wiedenmann rund 0,13 Prozent der Aktien an der Ströer Out-of-Home Media AG. Dirk Ströer, Udo Müller und Alfried Bührdel hatten sich im Rahmen des Börsengangs zu einer Veräußerungssperrfrist (Lock-up) von zwölf Monaten verpflichtet, die am 15. Juli 2011 planmäßig endete.

Zum 31. Dezember 2011 belief sich der Streubesitz gemäß Definition der Deutschen Börse auf 43,45 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 am 19. März 2012 sind uns die folgenden Stimmrechtsanteile an der Ströer Out-of-Home Media AG von über 3 Prozent bekannt: TIAA-CREF 4,87 Prozent, DWS Investment 3,15 Prozent und Tiger Global 3,05 Prozent.

## Aktionärsstruktur der Ströer Out-of-Home Media AG

In %



Die aktuelle Aktionärsstruktur kann jederzeit online unter [www.stroer.de/investor-relations](http://www.stroer.de/investor-relations) abgerufen werden.

## Kenndaten der Ströer Out-of-Home Media AG Aktie

Grundkapital	42.098.238 Euro
Anzahl der Aktien	42.098.238
Gattung	Nennwertlose Inhaberstammaktien (anteiliger Betrag von 1,00 Euro 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, J.P. Morgan, Morgan Stanley
Jahresanfangskurs 2011 (3. Januar 2011)	27,35
Jahresendkurs 2011 (30. Dezember)*	12,69
Höchstkurs 2011 (3. Januar 2011)*	27,35
Tiefstkurs 2011 (22. September)*	9,60

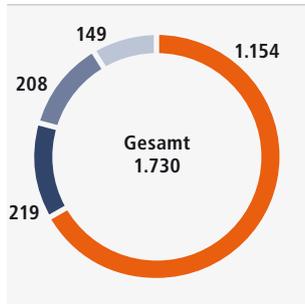
\* XETRA-Schlusskurs in EUR

## MITARBEITER

Qualifizierte und motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind unerlässlich für den Erfolg eines Unternehmens. Entsprechend großen Wert legt Ströer darauf, die Attraktivität als Arbeitgeber über eine nachhaltige Personalpolitik sicherzustellen. Diese ist auf die Wachstumsstrategie der gesamten Gruppe ausgerichtet und nutzt die Personalinstrumente aus dem Talent-, Performance-, Weiterbildungs- und Retention-Management. Mithilfe einer systematischen Personalentwicklung werden relevante Anforderungen aus der Ströer Organisation und den verschiedenen Märkten erfüllt. Führungspositionen wollen wir zunehmend mit eigenen Nachwuchskräften besetzen. Als Rahmenbedingungen für das Ströer Personalmanagement sehen wir unsere handlungs- und leistungsorientierte Unternehmenskultur, die auf den Eckpunkten Chancengleichheit und Zielgerichtetheit basiert.

### Mitarbeiter<sup>1)</sup> nach Unternehmensbereichen

Stichtag 31.12.2011



- Ströer Deutschland
- Ströer Türkei
- Sonstige<sup>2)</sup>
- Holding

<sup>1)</sup> Nach Anzahl Personen (Voll- und Teilzeit)

<sup>2)</sup> Sonstige: blowUP & Polen

### Mitarbeiterzahl

Zum Stichtag 31. Dezember 2011 beschäftigte der Ströer Konzern 1.730 (Vj.: 1.731) Mitarbeiter in Voll- und Teilzeitbeschäftigung. Die Beschäftigtenzahl ist im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben, wobei die einzelnen Unternehmensbereiche teilweise erhebliche Veränderungen verzeichneten. So gab es in Deutschland im Zuge des Ausbaus unseres digitalen Geschäfts einen Personalzuwachs, insbesondere bei der Ströer Digital Media GmbH. Neben Neueinstellungen war hierfür die Akquisition und Integration der ECE flatmedia GmbH ursächlich. In der Türkei und in Polen nahm die Mitarbeiterzahl ab, da wir auf die Nachbesetzung vakanter Planstellen verzichtet haben, ohne hierdurch die operative Leistungsfähigkeit zu beeinträchtigen. Damit reagierten wir unmittelbar auf die Herausforderungen des jeweiligen Marktes.

### Betriebszugehörigkeit

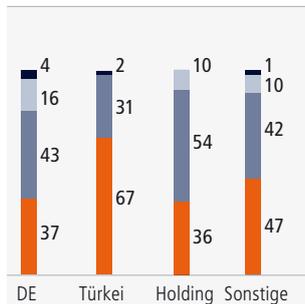
Zum Jahresende 2011 waren die Mitarbeiter im Schnitt 5,8 Jahre beim Ströer Konzern beschäftigt, wobei die Betriebszugehörigkeit in Deutschland leicht über sowie in Polen und der Türkei unter dem Durchschnitt liegt. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Wert um 0,4 Jahre gesunken, da in Deutschland einige Mitarbeiter in Pension gegangen sind und einzelne langjährige Beschäftigungsverhältnisse sozialverträglich endeten.

### Altersverteilung

Wir verfügen in Deutschland bei der Ströer Media Deutschland Gruppe und der Holding über eine ausgewogene Altersstruktur. Wir legen hohen Wert darauf, junge Mitarbeiter zu gewinnen und sie langfristig in das Unternehmen zu integrieren. Im Rahmen unseres Talentmanagements bieten wir beispielsweise Hochschulabsolventen einen Berufseinstieg mit einer perspektivenreichen Weiterentwicklung im Unternehmen. In den Wachstumsmärkten Türkei und Polen ist der Anteil junger Mitarbeiter deutlich höher als in Deutschland und zeigt dabei gewisse Parallelen mit der jeweiligen demographischen Bevölkerungsstruktur.

### Altersstruktur der Mitarbeiter

2011 in %



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

## Anteil Frauen/Männer

Der Anteil an weiblichen Beschäftigten ist im Jahr 2011 auf knapp 53 Prozent gestiegen. Bei den Führungskräften liegt ihr Anteil bei 30 Prozent. Nach wie vor sind wir bestrebt, Führungspositionen ausgewogen zu besetzen. In den derzeitigen Führungskräfteprogrammen und -veranstaltungen liegt die Quote der Teilnehmerinnen bei etwa 40 Prozent.

## Ausbildung

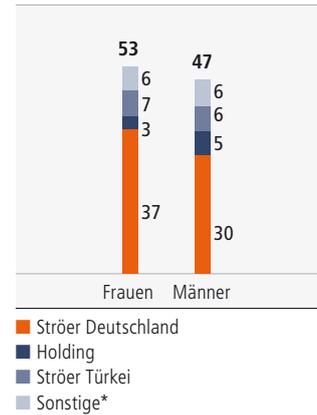
Ein fester Bestandteil unserer vorausschauenden Personalpolitik ist die kontinuierliche Ausbildung junger Menschen. Ströer bildete zum Stichtag in den Berufen Mediengestalter, Bürokaufleute, Kaufleute für Bürokommunikation und Kaufleute für Marketingkommunikation bundesweit insgesamt 33 Nachwuchskräfte aus. Im Laufe des Jahres 2011 haben wir in Deutschland 15 Auszubildende eingestellt.

Die Auszubildenden werden in unserer Konzernzentrale und in größeren Regionalniederlassungen praxisnah angeleitet. Neben der klassischen Berufsausbildung bietet Ströer auch Studienplätze an Berufsakademien an, da wir dieses praxisnahe Ausbildungsmodell als ein wichtiges Element unserer Nachwuchssicherung sehen.

Ströer bietet seinen Auszubildenden und BA-Studenten gute weiterführende Entwicklungsmöglichkeiten. In 2011 haben wir sieben Auszubildende im zentralen Einkauf, Marketing, Bereich Stationsmedien, Vertrieb und Technik an den Standorten Köln, Halle, München und Kassel übernommen. Bereits Ende 2011 startete die Rekrutierung für den Ausbildungsjahrgang 2012.

## Geschlechterverteilung der Mitarbeiter nach Unternehmensbereichen

2011 in %



\*Sonstige: blowUP & Polen

## CHANCEN- UND RISIKOBERICHT

### Gesamtbeurteilung der Chancen- und Risikolage durch den Vorstand

Die Media-Ausgaben der Unternehmen sind abhängig von den Geschäftserwartungen und der tatsächlichen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Werbeausgaben sind insofern stimmungsabhängig und ein Frühindikator der konjunkturellen Entwicklung. Als Partner der werbungstreibenden Wirtschaft ist die Ströer Gruppe daher grundsätzlich immer einem erkennbaren konjunkturellen Risiko ausgesetzt. So kann ein weiteres Ausufern der Schuldenkrise oder das Eintreten anderer weltwirtschaftlich relevanter Ereignisse, wie zum Beispiel eine kriegerische Auseinandersetzung am Persischen Golf, spürbare Auswirkungen auf die Werbemärkte bzw. die wirtschaftliche Situation wichtiger Geschäftspartner haben – mit möglichen negativen Folgen für die Umsatz- und Ergebnisentwicklung sowie die Finanz- und Vermögenslage.

Aktuell gehen wir jedoch in unserer Basisannahme davon aus, dass die Politik eine Beruhigung der Situation an den Finanzmärkten in der ersten Jahreshälfte 2012 bewirken kann, sodass es im weiteren Jahresverlauf zu einer Stimmungsverbesserung und allmählich zunehmenden Marktdynamik kommen sollte. Die von uns getätigten strategischen Investitionen in zukunftsweisende Produkte, wie den Out-of-Home-Channel und die Premium Billboards, stellen ebenso wie der Abschluss bzw. die Verlängerung attraktiver Werberechtskonzessionen eine solide Grundlage dar, um von einer solchen Aufwärtsentwicklung der Märkte in wachsendem Maße zu profitieren. Bei Eintreten eines schlechteren Szenarios sollte die Ströer Gruppe – wie schon im Krisenjahr 2009 bestätigt – zeitnah reagieren und von internen Maßnahmen zur Stabilisierung der Investitions- und Kostenbudgets Gebrauch machen können. Alles in allem blicken wir daher mit einem vorsichtigen Optimismus in die vor uns liegende Zukunft. Nach unserer Einschätzung sind aus heutiger Sicht im Einzelnen keine bestandsgefährdenden Risiken zu erkennen.

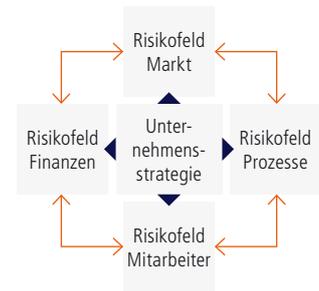
### Risikomanagement

Der Erfolg der Ströer Gruppe wird wesentlich beeinflusst durch das bewusste Managen von Chancen und Risiken der unternehmerischen Tätigkeiten. Während Risiken sämtliche Ereignisse bzw. durchgeführte oder unterlassene Handlungen darstellen, die zur Folge haben können, dass die geplanten Ergebnisse unserer Geschäftsaktivitäten nicht erreicht werden, sind Chancen als mögliche positive Zielabweichungen zu verstehen.

Um Risiken frühzeitig zu erkennen, sie systematisch zu analysieren und angemessen zu steuern, verfügt die Ströer Gruppe über ein konzernweit etabliertes Risikomanagementsystem, für das der Konzernvorstand verantwortlich zeichnet. Es wird kontinuierlich weiterentwickelt und steht in Einklang mit den gesetzlichen Anforderungen an ein Risikofrüherkennungssystem gemäß § 91 Abs. 2 AktG. Zu den wesentlichen Elementen unseres ganzheitlichen Risikomanagementsystems zählen der Risikomanagementprozess, das Berichtswesen und das konzerninterne Regelwerk.

Ausgehend von der Risikostrategie umfasst der Risikomanagementprozess die Phasen der Risikoidentifikation, -bewertung, -steuerung und -überwachung. Das Risikomanagement basiert auf dem strategischen Erfolgsfaktorenkonzept, das sich aus der Unternehmensstrategie der Ströer Gruppe ableitet. Unter strategischen Erfolgsfaktoren verstehen wir die im Markt oder im Unternehmen latent oder effektiv vorhandenen Potenziale, welche den künftigen Erfolg des Unternehmens maßgeblich bestimmen. Mit jedem Erfolgsfaktor sind sowohl Chancen- als auch Risikopotenziale verknüpft. Das Group Risk Management systematisiert die Risikopotenziale in der Ströer Risk Scorecard. Danach lässt sich jedes Risiko einer der Perspektiven „Markt“, „Prozesse“, „Mitarbeiter“ und „Finanzen“ zuordnen.

Sämtliche Risiken lassen sich anhand ihres Schadenserwartungswerts einer von drei Risikokategorien (unbedeutend, mittel, hoch) zuordnen, an die wiederum verschiedene strategische Vorgaben zur Risikosteuerung geknüpft sind. Für jede Konzerneinheit gibt es einen Risikoverantwortlichen, der die Risikosituation seines Bereichs dezentral steuert. Im Sinne der Managementverantwortung für die Handhabung von Risiken sind sämtliche Risikoverantwortliche aus der Konzernzentrale, den deutschen sowie den ausländischen Unternehmenseinheiten als leitende Angestellte einzustufen. Das Group Risk Management besitzt die Methoden- und Systemkompetenz für unser ganzheitliches Risikomanagement. Es stellt die Funktionsfähigkeit und Effizienz des Risikofrüherkennungssystems sicher und informiert turnusmäßig einmal im Quartal den Vorstand und Aufsichtsrat über die aktuellen Risiken des Konzerns. Bei unerwartet auftretenden Risiken, die spezifische Wesentlichkeitsgrenzen überschreiten, ist jeder Risikoverantwortliche dem Vorstand und dem Group Risk Management gegenüber zur Sofort-Berichterstattung verpflichtet.



Wir betreiben ein umfangreiches Risikoberichtswesen, das sich über sämtliche Unternehmensbereiche und Hierarchieebenen erstreckt. Im vierteljährlichen Reporting-Prozess meldet jeder Risikoverantwortliche die aktuelle Risikosituation seines Bereichs an das Group Risk Management. Wesentliche Bestandteile dieses Reportings sind die detaillierte Beschreibung der Einzelrisiken, die Darstellung der Risikobewertung auf Brutto- und Nettobasis sowie ausgewählter Steuerungsmaßnahmen. Im Group Risk Management werden die eingehenden Risiken auf Interdependenzen hin untersucht und zu Kernrisiken zusammengefasst. Der quartalsweise erstellte Risikobericht stellt die Kernrisiken zum Zeitpunkt der Identifikation dar. Er geht auf ihre unterschiedlichen Ursachen, ihre Eintrittswahrscheinlichkeiten sowie ihre potenziellen Auswirkungen ein und gibt Auskunft über ihre Veränderungen im Zeitablauf. In Abhängigkeit von der Bedeutung der einzelnen Risiken werden umfangreiche Maßnahmenpläne abgeleitet, die vor allem den Umsetzungsfortschritt dokumentieren.

Die Grundsätze unseres ganzheitlichen Risikomanagements sind in einem Konzernhandbuch zusammengefasst. Hier werden konzerneinheitliche Methoden des Risikomanagements, Verantwortlichkeiten für die Durchführung der Risikomanagementaktivitäten sowie Berichts- und Überwachungsstrukturen definiert. Das Group Risk Management stellt damit die jederzeitige Transparenz und Nachvollziehbarkeit des Risikomanagementprozesses durch interne wie externe Berichterstattung sicher. Gleichzeitig werden alle Mitarbeiter zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Risiken sensibilisiert. Daneben fördern regelmäßige risikospezifische Experteninterviews und Workshops das Risikobewusstsein und die Weiterentwicklung der Risiko- und Überwachungskultur.

Das Risikomanagementsystem der Ströer Gruppe wird regelmäßig weiterentwickelt und steht im Einklang mit den gesetzlichen Anforderungen an ein Risikofrüherkennungssystem gemäß § 91 Abs. 2 AktG.

Einen wichtigen Teil des ganzheitlichen Risikomanagements stellt das rechnungslegungsbezogene interne Kontroll- und Risikomanagementsystem dar. Es ist gesetzlich nicht definiert. Wir verstehen darunter ein umfassendes System und lehnen uns dabei an die Definitionen des Instituts der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V., Düsseldorf, an.

Danach werden unter dem internen Kontrollsystem die vom Management im Unternehmen 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 das Unternehmen maßgeblichen rechtlichen Vorschriften gerichtet sind.

Des Weiteren soll das interne Kontrollsystem die interne und externe Berichterstattung unterstützen, ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Ströer Gruppe zu vermitteln.

Zudem befassen wir uns mit der Überwachung der Wirksamkeit des internen Kontrollsystems, das über die Finanzberichterstattung hinausgeht, und beachten damit die Anforderungen des Bilanzrechtsmodernisierungsgesetzes (BilMoG).

Im Hinblick auf den Konzernrechnungslegungsprozess haben wir folgende Strukturen und Prozesse implementiert:

- der Konzernvorstand trägt die Gesamtverantwortung für das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem im Zusammenhang mit dem Konzernrechnungslegungsprozess
- alle in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften sind über eine fest definierte Führungs- und Berichtsorganisation eingebunden
- die Grundsätze, die Aufbau- und Ablauforganisation sowie die Prozesse des konzernrechnungslegungsbezogenen internen Kontroll- und Risikomanagementsystems sind konzernweit definiert

Wir erachten solche Merkmale des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems als wesentlich, die die Konzernbilanzierung und die Gesamtaussage des Konzernabschlusses einschließlich des Konzernlageberichts maßgeblich beeinflussen können. Hierzu zählen folgenden Elemente:

- Identifikation der wesentlichen Risikofelder und Kontrollbereiche mit Relevanz für den Konzernrechnungslegungsprozess
- Kontrollen zur Überwachung des Konzernrechnungslegungsprozesses und die daraus resultierenden Ergebnisse auf Ebene des Vorstands sowie auf Ebene der in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften
- Präventive sowie aufdeckende Kontrollmaßnahmen im Finanz- und Rechnungswesen des Konzerns und der im Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften sowie in leistungswirtschaftlichen Unternehmensprozessen, die wesentliche Informationen für die Aufstellung des Konzernabschlusses (respektive des Konzernlageberichts) generieren
- Maßnahmen, die die ordnungsmäßige, EDV-gestützte Verarbeitung von konzernrechnungslegungsbezogenen Sachverhalten und Daten sicherstellen
- Maßnahmen zur Überwachung des konzernrechnungslegungsbezogenen internen Kontroll- und Risikomanagementsystems

Aus der Gesamtheit der in der Ströer Risk Scorecard erfassten Risiken werden nachfolgend jene Risikofelder dargestellt, die aus heutiger Sicht die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in wesentlichem Umfang negativ beeinflussen können. Bei Vorliegen symmetrischer Risiken – also bei potenziellen Ereignissen, die auch positive Abweichungen vom Plan erlauben – können sich allerdings auch Chancen für die Ströer Gruppe ergeben.

## Risikofeld Markt

Angesichts der Staatsschulden- und Bankenkrise im Euroraum sowie politischer Unwägbarkeiten stellt die aktuelle gesamtwirtschaftliche Entwicklung ein deutlich höheres Kernrisiko für alle Landesgesellschaften der Ströer Gruppe dar als noch im Berichtsjahr. Wir schließen nicht aus, dass sich ein Vertrauenseinbruch negativ auf die Investitionsbereitschaft von werbungstreibenden Kunden auswirken könnte. Kommt es tatsächlich zu einer Eintrübung des Werbeklimas, dürfte dies unsere weitere Geschäftsentwicklung beeinträchtigen. Gleiches wäre ebenfalls denkbar, wenn die Länder, in denen wir tätig sind, von einer Verschärfung geopolitischer Spannungen oder Destabilisierung politischer Systeme betroffen wären.

Unternehmerische Risiken, die sich auf branchenspezifische Besonderheiten zurückführen lassen, können vor allem mit dem Beschaffungsbereich, mit der Vermarktung sowie mit geltendem Recht in Zusammenhang stehen.

Im Beschaffungsbereich könnten sich in Zukunft vor allem negative Planabweichungen durch den Wegfall von Werberechten bei Städten, Verkehrsbetrieben und kommunalen Einrichtungen, durch die mangelnde Rentabilität von Werberechtsverträgen mit Mindest-, Fest- oder Garantiepachtvereinbarungen oder durch den Wegfall von Werbeflächen in Städten, auf Straßenbahnen oder im Bahnhofsbereich ergeben. Von Nachteil wäre im Einzelfall auch eine Verzögerung des Genehmigungsprozesses, ein Kostenanstieg zur Erlangung notwendiger Baugenehmigungen oder aber die Ablehnung attraktiver Standorte durch die Genehmigungsbehörden. Wir wirken diesen Gefahren durch ein professionelles Akquisitionsmanagement entgegen.

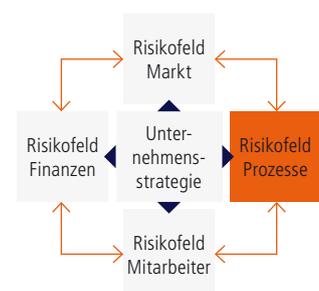
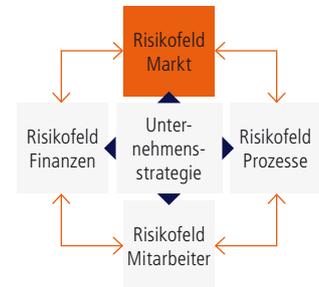
Mit einzelnen Lieferanten hält die Ströer Gruppe langfristige Geschäftsbeziehungen. Es ist nicht auszuschließen, dass der Ausfall eines Schlüssellieferanten kurzfristig einen negativen Einfluss auf unser Geschäft haben könnte. Um das Risiko adäquat zu steuern, hat der Zentrale Einkauf eine konzernweite Sourcing-Strategie entwickelt und umgesetzt.

In der Vermarktung könnten sich negative Planabweichungen gegebenenfalls durch Erlöseinbußen bei der Auftragserteilung wichtiger Kundengruppen, durch Kundenverluste im intra- und intermedialen Wettbewerb oder durch reduzierte Margen infolge steigender Rabatte in der Medienbranche ergeben. Die Ströer Gruppe begegnet diesen Gefahren mit der kontinuierlichen Anpassung und Weiterentwicklung der Vertriebsorganisation. Weiterhin bestimmend für den angestrebten Wachstumspfad bleiben die beiden Projekte „Out-of-Home-Channel“ und „Premium Billboard“. Eine unterplanmäßige Entwicklung dieser strategischen Projekte könnte in Zukunft ein wesentliches Risiko bedeuten. Unsere verstärkte Kommunikation in die Agenturen hinein sowie eine erfolgreiche Etablierung von Leistungsnachweisen für die Reichweite des Out-of-Home-Channels sollten indes für die notwendigen positiven Impulse sorgen.

## Risikofeld Prozesse

Die Wertschöpfungskette der Ströer Gruppe lässt sich allgemein von der Identifizierung des Kundenwunsches bis zu seiner Befriedigung in die beiden Stufen Innovation und betriebliche Leistungserstellung zerlegen.

Im Rahmen des in die Konzernstrategie eingebetteten Innovationsprozesses besteht grundsätzlich das Risiko, dass wir aktuelle oder zukünftige Kundenwünsche nicht hinreichend erkennen und es zu Fehleinschätzungen bei der Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen kommt. Daneben ist im Herstellungsprozess die genaue Beachtung von Patenten oder sonstigen gewerblichen Schutzrechten Dritter erfolgskritisch.



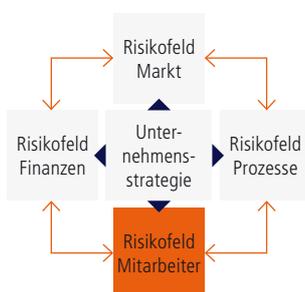
Der sich anschließende Betriebsprozess umfasst sämtliche Aktivitäten vom Eingang der Bestellung bis zur Auslieferung des Produkts oder zur Erbringung der Dienstleistung. Ein besonderes Augenmerk der Ströer Gruppe liegt insbesondere auf Qualitätsrisiken, die mit der Sicherstellung einer hochwertigen Beschaffenheit und Bewirtschaftung von Werbeträgern oder Stadtmöbeln in Zusammenhang stehen. Gleiches gilt für potenzielle Störungen im Hinblick auf die ordnungsmäßige und effiziente Arbeitsweise bei der Angebotserstellung, Auftragsabwicklung sowie beim Reklamations- und Forderungsmanagement.

Wir setzen den im Innovationsprozess anfallenden Risiken unter anderem umfangreiche Untersuchungen der Marktsituation entgegen. Positiv wirken sich auf Konzernebene auch die fortschreitenden Projekte zur Optimierung der geschäftlichen Kernprozesse und des internen Kontrollsystems aus. Den hohen Anforderungen an ein internes Kontrollsystem tragen wir mit der konzernweit agierenden Abteilung Betriebsorganisation Rechnung.

Unternehmensabläufe sowie interne und externe Kommunikation basieren in hohem Maße auf Informationstechnologien. Folglich ist die IT-Sicherheit ein kritischer Faktor, unter dem unsere IT-Dienstleistungen in Bezug auf Datenintegrität, Informationsvertraulichkeit, Authentizität und Verfügbarkeit erbracht werden. Eine wesentliche Störung oder gar ein Ausfall der Systeme könnte insbesondere zu einem Datenverlust und einer Beeinträchtigung der IT-gestützten Geschäftsprozesse führen. Die Ströer Gruppe wirkt den IT-Risiken durch eine Reihe risikomindernder Maßnahmen entgegen, die ebenfalls bei der initiierten Umsetzung einer neuen konzernweiten IT-Landschaft besondere Berücksichtigung finden werden.

Von großer Bedeutung für uns ist ebenfalls, dass unsere geschäftlichen Aktivitäten im Einklang mit geltendem Recht stehen. In Abhängigkeit vom jeweiligen Kontext minimieren wir diese Risiken durch eine Reihe von Maßnahmen. Zum einen wird die Befolgung von Gesetzen und internen Richtlinien über eine von unserer Konzern-Rechtsabteilung geführte Compliance-Organisation abgesichert. Sie achtet vor allem darauf, dass die Prämissen der kartell- und kapitalmarktrechtlichen Regelungen sowie eines integren Geschäftsverkehrs in unseren Prozessen regelmäßig eingehalten werden. Dabei zählen zu den Präventionsmaßnahmen auch die Sensibilisierung der Mitarbeiter sowie deren Information und Beratung. Zu den weiteren Maßnahmen gehört die regelmäßige Unterstützung durch Wirtschaftsexperten, Anwaltskanzleien oder Steuerberater.

### Risikofeld Mitarbeiter



Hoch qualifizierte Mitarbeiter und Führungskräfte bilden die Grundlage für unseren nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg. Ein wesentliches Risiko könnte in der ungewollten Fluktuation von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen liegen, die nicht bzw. nicht rechtzeitig durch eigene oder neue Mitarbeiter ersetzt werden. Wir wirken dieser Gefahr durch eine Reihe von Maßnahmen entgegen. Hierzu zählen die Stärkung des Ansehens als Arbeitgeber, ein leistungsbezogenes Vergütungssystem, Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebote, der Aufbau von Talent-Pools, Mentoren- und Coachingprogramme sowie Stellvertreterregelungen. Unser Profil als innovatives Unternehmen unterstreichen wir zudem durch die enge Zusammenarbeit mit ausgewählten Universitäten bzw. Hochschulen.

## Risikofeld Finanzen

Aus der bestehenden Verschuldung resultiert für die Ströer Gruppe ein Finanzierungsrisiko, dessen Eintritt vor allem von der Einhaltung der im Kreditvertrag vereinbarten Kennziffern (Financial Covenants) abhängt. Gleichzeitig bestehen gegenüber den Darlehensgebern einige Auflagen und Informationspflichten. Der Verstoß gegen Covenants oder sonstige Pflichten kann mit Sanktionen belegt werden.

Infolge unserer internationalen Aktivitäten entstehen der Ströer Gruppe währungsbedingte Risiken. Insbesondere besteht ein Translationsrisiko, das sich aus der Umrechnung der in Fremdwährung aufgestellten Abschlüsse ausländischer Tochtergesellschaften ergibt. Ebenfalls von Nachteil wäre eine Abwertung der Türkischen Lira und des Polnischen Zloty gegenüber dem Euro im Zusammenhang mit den bestehenden Euro-Darlehen an unsere ausländischen Konzerngesellschaften (Transaktionsrisiko). Die weiteren Währungsrisiken im Konzern sind dagegen von geringerer Bedeutung.

Bei Verlusten von Tochtergesellschaften und sonstigen Beteiligungsunternehmen kann sich das Beteiligungsrisiko negativ auf die Ertragslage und Liquidität der Ströer Gruppe auswirken. Es ist nicht vollständig auszuschließen, dass es zu einer Wertberichtigung von Firmenwerten kommen kann, falls zum Beispiel die Geschäftsentwicklung eines Segments hinter den Erwartungen zurückbleibt.

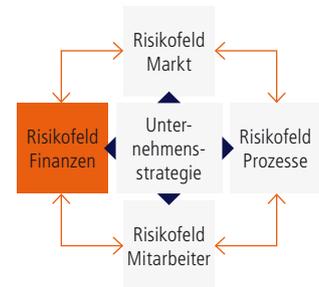
Nicht zuletzt wegen der Komplexität des Steuerrechts besteht auch die Möglichkeit, dass die Finanzbehörden, beispielsweise im Rahmen von Betriebsprüfungen, relevante Sachverhalte zukünftig anders beurteilen als heute oder bisherige Verfahren angreifen. Wir minimieren dieses Risiko durch den ständigen Austausch mit internen und externen Steuerspezialisten.

Zinsänderungsrisiken ist der Ströer Konzern im Wesentlichen im Bereich der langfristigen variabel verzinsten Finanzverbindlichkeiten sowie hinsichtlich der vorhandenen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente ausgesetzt. Dieses Risiko kann durch den Abschluss von Sicherungsgeschäften ausgeschlossen bzw. begrenzt werden. Durch den Einsatz von Zinsswaps wurden für den wesentlichen Teil der variabel verzinsten Finanzverbindlichkeiten die Zinssätze fixiert.

## Chancenmanagement

Wie das Risikomanagement orientiert sich auch unser Chancenmanagement an den aus der Unternehmensstrategie abgeleiteten Markt-, Prozess-, Mitarbeiter- und Finanzzielen. In enger Abstimmung mit dem Konzernvorstand zeichnet das operative Management der Geschäftsbereiche für das Chancenmanagement verantwortlich. Ähnlich wie die Risikomanagementfunktion ist es in den Planungs- und Kontrollprozess der Ströer Gruppe eingebettet. Wir nutzen die auf diesem Wege gewonnenen Erkenntnisse, um entsprechende Chancenprofile abzuleiten und geeignete Maßnahmenpläne aufzustellen und umzusetzen.

Gesamtwirtschaftliche Chancen für die Ströer Gruppe lassen sich überwiegend aus der Erhöhung des Nettowerbevolumens in unseren Kernmärkten Deutschland, Türkei und Polen ableiten. Eine solche Entwicklung könnte in 2012 einerseits dann eintreten, wenn die Unsicherheit im Euroraum schneller zurückgeht als erwartet, etwa weil durch geeignete geld- und fiskalpolitische Maßnahmen die Schulden- und Vertrauenskrise schrittweise an Schärfe verliert oder die Weltwirtschaft zügig ihre Schwäche überwindet. Andererseits ist nicht auszuschließen, dass werbungtreibende Kunden größere Budgets für Kommunikationszwecke antizyklisch zur Verfügung stellen oder, wie in den letzten Jahren geschehen, verstärkt auf Außenwerbung setzen.



→ Weitere Details zu den finanziellen Risiken finden Sie auf Seite 169.

Branchenspezifische Chancen sehen wir insbesondere auch im Zuge der Etablierung digitaler Formate sowie einer größeren Anzahl von Werbeträgern mit Wechslertechnologien. Beide Produkte dürften einen positiven Einfluss auf die Außenwerbung im Allgemeinen und bei den führenden werbungstreibenden Unternehmen im Besonderen haben. Auch die Intensität des strukturellen Wandels in der Mediennutzung, der sich in Deutschland als förderlich für die Außenwerbung erwiesen hat, könnte in einem insgesamt prosperierenden Umfeld stärker als erwartet ausfallen. In Polen sehen wir zudem Chancen im Falle einer weiteren Konsolidierung des polnischen Außenwerbemarktes. Unserer Einschätzung nach werden zudem bereits in Gang gesetzte branchenvalidierte Reichweitenmessungen von Out-of-Home-Medien in Polen und der Türkei zukünftig zu einer steigenden Attraktivität des Kundenangebotes beitragen.

Unsere unternehmensstrategischen Chancen resultieren in geographischer Hinsicht aus der konsequenten Fokussierung auf Länder, die einen signifikanten Aufholbedarf in Bezug auf Werbeausgaben im Bereich der Out-of-Home-Medien erwarten lassen. Chancen auf die Gewinnung neuer Kunden sehen wir nicht zuletzt in der Etablierung des Out-of-Home-Channels in Deutschland. Diese digitale Bewegtbild-Werbeplattform mit nationaler Reichweite zielt vor allem auf die großen Werbekunden ab. Mit dem Erwerb der ECE flat-media haben wir unser Portfolio in der digitalen Außenwerbung noch einmal um den Bereich der relevanten Einkaufszentren erweitert. Im Hinblick auf unser Werberechtsportfolio im In- und Ausland könnten sich positive Planabweichungen ergeben, wenn es uns gelingt, zusätzlich zum aktuellen Bestand neue Werberechte bei Städten, Verkehrsbetrieben und kommunalen Einrichtungen sowie bei privaten Vermietern zu erlangen.

Leistungswirtschaftliche Chancen basieren im Wesentlichen darauf, dass wir die Zufriedenheit unserer nationalen und regionalen Kunden sowie der Agenturgruppen mit unseren Kommunikationslösungen steigern. Positiv könnten sich auch die Projekte zur Optimierung der Kernprozesse und des internen Kontrollsystems auswirken, die sich vereinfachend und qualitätssteigernd im Geschäftsablauf niederschlagen. Dabei kommt der IT-Infrastruktur eine besondere Bedeutung zu, da ihre Leistungsfähigkeit in erheblichem Maße die Effizienz und Ordnungsmäßigkeit der Ablauforganisation bestimmt. Positive Effekte auf eine funktionsoptimierte Organisationsstruktur könnten sich auch aus dem Abschluss der Integration der SRG in die SMD Gruppe ergeben. Gleichzeitig dürfte die Zusammenführung der geschäftlichen Aktivitäten von Ströer City Marketing (vormals News Outdoor Poland) und unserem Stammgeschäft in Polen auch in 2012 zu positiven Skaleneffekten führen. Zudem sehen wir erhebliche Potenziale in der konsequenten Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter wie auch unserer Werbeträgerprodukte.

## PROGNOSEBERICHT

### Gesamtaussage des Vorstands zur zukünftigen Konzernentwicklung

Die Aussichten des Ströer Konzerns für die kommenden Jahre schätzen wir ungeachtet der aktuellen konjunkturellen Unsicherheiten weiterhin als positiv ein. Wir sind in unseren Kernmärkten gut positioniert und wir arbeiten kontinuierlich daran, mit einem überzeugenden Produktangebot Umsatzpotenziale in der Außenwerbung zu nutzen und unser Werberechtsportfolio im In- und Ausland weiter zu stärken. Mit Investitionen in zukunftsfähige Produkte und innovative Dienstleistungen haben wir Ströer gut für den Wettbewerb aufgestellt. Wir erwarten, dass diese Aktivitäten in den nächsten Jahren Umsatz- und Ergebnisanstiege bewirken und zu einer weiter verbesserten Finanzlage führen werden. Unsere mittelfristigen Wachstumschancen ergeben sich vor allem aus folgenden Faktoren:

- Das strukturelle Wachstum der Außenwerbung in Deutschland
- Die Erhöhung der Werbeausgaben pro Kopf in der Türkei und Polen aufgrund einer vergleichsweise höheren Marktdynamik
- Die Ausweitung von Flächenkapazitäten für Premium Produkte bzw. in wichtigen Metropolen unserer Kernmärkte
- Die Verlängerung bestehender bzw. die Gewinnung neuer Werberechtskonzessionen und Vertriebsrechte
- Ein höherer Anteil von digitalen Produkten im Außenwerbemix unserer Kunden

Darüber hinaus nehmen wir leistungswirtschaftliche Chancen wahr, die sich aus dem operativen Geschäft durch Kostenmanagement und Effizienzsteigerungen ergeben. Dazu zählen beispielsweise weiter optimierte Beschaffungsprozesse und eine kontinuierliche Verbesserung von Ablaufprozessen in operativen Bereichen.

Die Finanzlage des Konzerns haben wir in den letzten Jahren deutlich verbessert. Die Kennziffer Nettoverschuldung/operational EBITDA (Verschuldungsgrad) betrug 2,3 per 31. Dezember 2011 und lag damit in dem von uns angekündigten Korridor von 2,0 bis 2,5. Unter Außerachtlassung etwaiger größerer M&A-Maßnahmen, erwarten wir auch für die nächsten Jahre eher rückläufige Leverage Ratios. Unsere Prognose berücksichtigt die zum Zeitpunkt der Bilanzaufstellung bekannten wesentlichen Umstände, die unsere Geschäftsentwicklung im Jahr 2012 und darüber hinaus beeinflussen könnten. Wesentliche Risiken werden im Risikobericht erläutert. Wie in der Vergangenheit setzen wir alles daran, unsere Ziele zu erreichen.

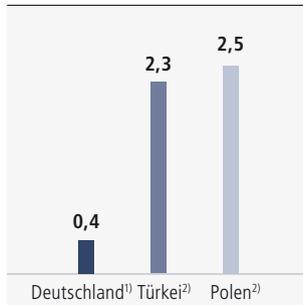
### Zukünftige gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Gestiegene Rohstoffpreise, die Folgen des Erdbebens in Japan, die Staatsschuldenkrise im Euroraum sowie eine zunehmend restriktive Wirtschaftspolitik in Schwellenländern zur Eindämmung von Inflationstendenzen führten zu einem verhalteneren Wachstum der Weltwirtschaft im Jahr 2011.

Das Jahr 2012 dürfte zunächst von weiterer Unsicherheit der Märkte geprägt sein. Der Politik in Europa ist es bisher nicht gelungen, das Vertrauen der Finanzmärkte, Unternehmen und Verbraucher in die Stabilität des Euro in nachhaltiger Weise zurückzugewinnen. Die Sparpakete der Euroländer wirken dämpfend auf die weitere konjunkturelle Entwicklung. Der Internationale Währungsfonds (IWF) geht davon aus, dass die Eurozone in eine milde Rezession (–0,5 Prozent) abgleiten wird. Das Wachstum der Weltwirtschaft wird bei nur noch 3,3 Prozent gesehen. Ausschlaggebend hierfür sind nach Erwartung des IWF eine nochmalige Abschwächung in den Schwellenländern Asiens und Lateinamerikas sowie ein markanter Rückgang der Wachstumsraten in Mittel- und Osteuropa sowie in Asien. Im Jahr 2013 erwarten wir dagegen in unseren Kernmärkten Deutschland, Türkei und Polen eine Zunahme der wirtschaftlichen Dynamik, da sich politische Maßnahmen zur Einschränkung der Eurokrise und begleitende Programme zur Stärkung des Wirtschaftswachstums dann positiv niederschlagen sollten.

### Erwartetes Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts 2012

In %

<sup>1)</sup> Quelle: ifo<sup>2)</sup> Quelle: IWF

In **Deutschland** wird sich das Wirtschaftswachstum erwartungsgemäß in 2012 deutlich abschwächen. Die Abkühlung des Weltwirtschaftswachstums macht eine Drosselung der deutschen Exporte wahrscheinlich. Das ifo Institut erwartet zu Beginn des Jahres 2012 eine „milde Rezession“ in Deutschland, bevor die Konjunktur im zweiten Quartal wieder an Fahrt gewinnen sollte. Für das Gesamtjahr erwarten die Experten des ifo wie auch der Sachverständigenrat eine Zunahme des BIP von nur noch 0,4 Prozent. Diese Prognosen stehen unter dem Vorbehalt, dass keine weiteren Verwerfungen an den Finanz- und Kapitalmärkten eintreten.

In der **Türkei** dürften die Entwicklungen in der Europäischen Union, dem wichtigsten türkischen Handelspartner, sowie die in 2011 zur Dämpfung der Inlandsnachfrage eingeleiteten Maßnahmen der Regierung und Zentralbank zu einer merklichen Konjunkturabkühlung führen. Der Internationale Währungsfonds (IWF) erwartet für das Land in 2012 eine Wachstumsrate des Bruttoinlandsprodukts von real 2,3 Prozent und für das Folgejahr einen Anstieg in Höhe von real 3,2 Prozent. Die OECD sieht die Lage in 2013 optimistischer und prognostiziert eine Wachstumsrate von real 5,0 Prozent. Damit dürfte die Türkei auf mittlere Sicht weiterhin eine der am schnellsten wachsenden Volkswirtschaften unter den OECD-Mitgliedsstaaten bleiben, da die Fundamentaldaten für die türkische Volkswirtschaft unverändert positiv einzuschätzen sind. Der hohe Anteil junger, mobiler und aufstrebender Bevölkerungsgruppen in der türkischen Gesellschaft und die Konzentration der kaufkraftstarken Bevölkerungsgruppen in den Metropolen des Landes bilden günstige Rahmenbedingungen für ein stabiles Wachstum der türkischen Wirtschaft. Risikofaktoren bleiben das im Berichtsjahr ausgeweitete Außenhandelsdefizit und die hohe Inflationsrate. Für die Jahre 2012 bis 2014 strebt die Zentralbank ein Inflationsziel von rund 5,0 Prozent p.a. an.

Nach einer Prognose des IWF soll die **polnische Wirtschaft** in 2012 real um 2,5 Prozent wachsen, sofern keine weiteren negativen Effekte aus der Eurokrise auftreten. Dies entspricht der Wachstumserwartung der OECD. Die polnische Zentralbank erwartet hingegen ein leicht höheres Wachstum von 3,0 Prozent. Nach einem Wachstum von 4,2 Prozent in 2011 wäre der Rückgang vergleichsweise moderat. Trotz tendenziell geringerer Exportabhängigkeit gegenüber anderen zentraleuropäischen Staaten hat die Staatsschuldenkrise im Euroraum auch in Polen zu gesunkenen Geschäftsklimaindizes und zu einer nachlassenden Außenhandelsdynamik geführt. Trotzdem bleibt Polen mit dieser Prognose einer der wachstumsstärksten Märkte in der EU. Das Land sollte in besonderem Maße von den Strukturfondsmitteln der EU, die in substantieller Höhe für Bauinvestitionen im Vorfeld der Fußball-Europameisterschaft 2012 zur Verfügung stehen, profitieren. Ungeachtet dessen hat die im Berichtsjahr wiedergewählte Regierung angekündigt, das Haushaltsdefizit zwecks Einhaltung der Maastricht-Kriterien in 2012 auf unter 3,0 Prozent (2011: zirka 5,5 Prozent) drücken zu wollen. Zugleich erwartet der IWF einen Rückgang der Inflationsrate auf unter 3 Prozent.

### Zukünftige Branchenentwicklung

Der globale Werbemarkt hat sich von den Auswirkungen der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise nach 2009 erholt und ist in den letzten beiden Jahren gewachsen, ohne jedoch bisher das Vorkrisenniveau von 2007 wieder zu erreichen. Die zuletzt veröffentlichte Werbemarktprognose von Zenith Optimedia (Studie „Advertising Expenditure Forecast“ von Dezember 2011) geht für das Berichtsjahr von einem globalen Wachstum der Nettowerbeausgaben von 3,5 Prozent aus.

In Zeiten sich verstärkender Medienkonvergenz entsteht im Bereich der von Content dominierten Medien eine Vielzahl von Werbemöglichkeiten, deren Reichweite jedoch jeweils sehr begrenzt ist. Der Werbungtreibende ist daher gezwungen, im Umfeld dieser contentgetriebenen Medien immer mehr Werbekanäle anzusprechen, um die gleiche Anzahl von Werberezipienten zu erreichen. Dadurch steigt die Komplexität im Reichweitenaufbau in der zu adressierenden Zielgruppe und geht mit tendenziell höheren Kosten für die Werbepresenz einher. Diese Fragmentierung wird sich mit der steigenden Nutzung des mobilen Internet und des damit einhergehenden, stark veränderten Mediennutzungsverhaltens noch beschleunigen. So liegt in Europa der Anteil von Smartphone-Besitzern an allen Mobilfunkteilnehmern schon bei 50 Prozent mit weiter steigender Tendenz.

Die Außenwerbung ist das einzige Medium, das Werbebotschaften nicht in ein Contentumfeld einbetten muss, um Reichweiten aufzubauen. Vielmehr ist die Erzielung von Reichweiten von der Besucher-/Passantenfrequenz am physischen Standort des Werbeträgers abhängig. Dieser Umstand macht die Außenwerbung widerstandsfähig gegen die negativen Effekte der zunehmenden Fragmentierung der Content-Werbekanäle. Die steigende Mobilität der Gesellschaft führt dabei zu steigenden Reichweiten der Außenwerbung. Wir gehen davon aus, dass die Out-of-Home-Branche von diesen strukturellen Faktoren in den nächsten Jahren zunehmend profitieren wird. Der Makrotrend der Urbanisierung erhöht zusätzlich die Frequenzen in den Metropolregionen. Als einzige Werbeform im öffentlichen Bereich liefert die Außenwerbung große Bilder mit großer Reichweite und kann vom Werberezipienten nicht unterdrückt oder vermieden werden. Vielmehr akzeptiert der mobile Konsument die Außenwerbung als integralen Bestandteil seiner Umgebung, was entsprechend hohe Zustimmungsraten bei einer kürzlich durchgeführten Umfrage von TNS-Infratest unterstreichen.

Weiteres Wachstumspotenzial liefert die zunehmende Digitalisierung der Außenwerbung, welche es Werbungtreibenden nun ermöglicht, zeitabhängige und zielgruppengerichtete Werbebotschaften entsprechend dem Tagesablauf der Konsumenten zu platzieren. Vermehrt werden Dienste und Applikationen angeboten, die klassische Außenwerbung mit digitalen Funktionen verknüpfen. Die Agenturgruppe OMD führt an, dass die digitalisierten Out-of-Home-Medien im Zusammenspiel mit dem mobilen Web zusätzlich zu einem Dialogmedium avancieren, in dem Response-Elemente mit digitalen Mehrwerten intensiv genutzt werden. Die cross-mediale Vermarktung dürfte dabei an Einfluss gewinnen und Out-of-Home am stetigen Wachstum des „mobile Online“-Bereichs partizipieren.

Die digitale Außenwerbung nimmt derzeit nach verschiedenen Brancheneinschätzungen noch unter 5 Prozent des gesamten globalen Außenwerbemarktes ein. Ausnahmslos alle Marktstudien gehen jedoch von einem weiteren überproportionalen, zweistelligen Wachstum in der Zukunft aus. Mittelfristig prognostizieren diese Studien weltweit einen Anteil der digitalen Außenwerbung an den Gesamtausgaben für Außenwerbung im zweistelligen Prozentbereich.

### **Entwicklung der Werbespendings**

Alle bisherigen Prognosen gehen auch in 2012 von einem Wachstum der globalen Werbeausgaben im mittleren einstelligen Prozentbereich trotz der sich verschlechternden konjunkturellen Rahmenbedingungen aus. Auf dieser Basis würden die globalen Nettowerbespendings nach Einschätzung der Agentur Zenith Optimedia erstmals wieder das Vorkrisenniveau von 2007 erreichen und voraussichtlich sogar übertreffen. Magna sieht in ihren jüngst veröffentlichten Zahlen für Westeuropa ein Wachstum der Nettowerbeausgaben von 1,1 Prozent. Innerhalb Westeuropas wird die Entwicklung wiederum geprägt von einem Nord-Süd-Gefälle. Deutschland rangiert in diesem Wachstumsszenario auch zukünftig unter den vier größten Werbemärkten weltweit. Das Wachstum der globalen Nettowerbeausgaben wird sich gemäß Prognosen von Zenith Optimedia auch in 2013 fortsetzen, und zwar mit 5,3 Prozent auf einem im Vergleich zu 2012 höheren Niveau.

## Entwicklung des deutschen Werbemarktes

Für 2012 gehen Zenith und Magna trotz eingetrübter makroökonomischer Vorzeichen von einem Anstieg der Nettowerbeausgaben in Deutschland um 1,5 Prozent bis 2,2 Prozent aus. Diese immer noch positive Entwicklung ist nach Ansicht von Zenith auf eine historisch niedrige Arbeitslosigkeit und ein immer noch robustes Konsumklima zurückzuführen. Ein wichtiger Treiber der Werbeausgaben ist nach Ansicht der Experten weiterhin die Internetwerbung, welche durch verstärkte Werbung in sozialen Netzwerken an Fahrt gewinnt. Daneben wird sowohl für TV- als auch für Außenwerbung eine positive Entwicklung erwartet. Hingegen setzt sich der negative Trend in der Printwerbung nach Ansicht von Zenith in 2012 fort. Der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) nimmt eine vergleichsweise vorsichtige Haltung zur Entwicklung des deutschen Medienmarktes in 2012 ein und schließt eine leicht rückläufige Tendenz von bis zu – 2 Prozent nicht aus.

Für die Out-of-Home-Branche prognostiziert Zenith für 2012 ein Nettowachstum in einer Größenordnung von 2 Prozent und damit am oberen Ende der erwarteten Gesamtmarktentwicklung. Auch die OMG-Herbstprognose 2011 spricht den Out-of-Home-Medien für die nächsten Jahre eine wachsende Bedeutung zu; die Wachstumsdynamik wird demnach nur von den Onlinemedien übertroffen. PWC geht in ihrer Studie ebenfalls von Nettowachstumsraten von rund 2 Prozent für 2012 und 2013 aus. Diese Erwartung basiert auch auf neuen digitalen Angeboten der Branche, wie dem von Ströer eingeführten Out-of-Home-Channel. Zudem wird die Außenwerbung nach Ansicht von PWC von der steigenden Mobilität der Menschen profitieren. Eine konkrete Prognose des ZAW zur Entwicklung der Außenwerbung in 2012 liegt nicht vor, allerdings würde sich eine vorübergehend rückläufige Entwicklung des Gesamtmedienmarktes dämpfend auf die Wachstumsaussichten in der Out-of-Home-Branche auswirken.

## Entwicklung des türkischen Werbemarktes

Der Werbemarkt in der Türkei, einer der dynamischsten Werbemärkte in Zentral- und Osteuropa, wird in 2012 aus unserer Sicht deutlich mehr Unterstützung benötigen, um an die zweistelligen Wachstumsraten in den beiden Vorjahren anknüpfen zu können. Im Dezember 2011 veröffentlichte Prognosen von Zenith Optimedia gingen noch von einer Zunahme des Werbemarktes in dieser Größenordnung aus. Als Wachstumstreiber wurden dabei im Wesentlichen die Bereiche Online-, TV- und Out-of-Home-Medien angesehen. Eine dämpfende Wirkung auf den Zuwachs der Werbeausgaben dürfte allerdings von den im Dezember 2011 festgestellten Unregelmäßigkeiten in der Ermittlung der TV-Reichweiten ausgehen, die aber im Laufe des Jahres bereinigt werden sollen. Trotz der kürzlich abgeschwächten Prognosen für das Wirtschaftswachstum in der Türkei halten wir in 2012 ein Nettowachstum für den Gesamtwerbemarkt sowie für den Teilmarkt Außenwerbung im Bereich eines mittleren einstelligen Prozentwerts für realistisch. Die Entwicklung des Out-of-Home-Marktes geht in den nächsten Jahren mit einem weiteren Ausbau der Flächenkapazitäten einher. Ein Mengenwachstum erwarten wir aus zusätzlichen öffentlichen Werberechtskonzessionen, die in den letzten 12 bis 18 Monaten vergeben wurden und weiteren Konzessionen, die in den nächsten zwölf Monaten zur Ausschreibung gelangen. Gleichzeitig dürfte sich positiv auswirken, dass an bestehenden Standorten Kapazitäten durch den Einsatz von Wechseltechnologie erhöht wurden. Für 2013 rechnen wir vor dem Hintergrund verbesserter volkswirtschaftlicher Rahmenbedingungen mit einer üblichen Wachstumsrate des Medien- und Außenwerbemarktes mindestens in Höhe des doppelten Prozentsatzes der BIP- Entwicklung.

## Entwicklung des polnischen Werbemarktes

Polen ist nach Russland gemäß Angaben von PWC der zweitgrößte Werbemarkt in Mittel- und Osteuropa. Zenith Optimedia geht von moderaten Nettowachstumsraten von 3,8 Prozent in 2012 und 3,4 Prozent in 2013 aus. Auch in Polen wird der Markt durch die Medienkonvergenz getrieben. Das Wachstum wird somit vor allem aus dem Onlinesektor kommen, für den Expansionsraten in zweistelliger Größenordnung vorausgesagt werden. Der Anstieg des polnischen Werbemarktes stützt sich aber auch auf höhere Buchungen für den Bereich TV. Die Prognosen für Printmedien gehen laut Zenith von negativen Veränderungsrate im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich aus. Marktstudien bewerten die Entwicklungen im polnischen Medienmarkt für 2012 und 2013 sehr unterschiedlich. Zenith Optimedia schätzt die Entwicklung der Out-of-Home-Medien in Polen eher zurückhaltend ein. Für das Jahr 2012 wird nach einem Rückgang des Out-of-Home-Marktes in 2011 von zirka 2,6 Prozent ein Wachstum von 1,7 Prozent vorhergesagt (Nettoangaben). PWC rechnet in 2013 mit einem Anstieg des Außenwerbemarktes, und zwar deutlich oberhalb der vorgenannten Wachstumsraten.

Für die polnische Außenwerbebranche erwarten wir mittelfristig eine Fortsetzung der Marktkonsolidierung mit weiteren positiven Auswirkungen für die Marktdynamik. Eine geringere Marktfragmentierung wird letztlich zu einer stärkeren Vereinheitlichung der angebotenen Werbeträgerformate führen und eine Angleichung an westeuropäische Qualitätsstandards bewirken. Diese Entwicklung wird die Wettbewerbsfähigkeit des Out-of-Home-Mediums im Vergleich zu den übrigen Werbeformen in Polen erhöhen. Wir gehen auch davon aus, dass die Bedeutung von öffentlichen Werberechtskonzessionen im Bereich der Stadtmöblierung zunehmen wird.

## Künftige Ausrichtung der Ströer Out-of-Home Media AG

Die Ströer Out-of-Home Media AG hält unverändert an ihrer zum Zeitpunkt des Börsengangs 2010 formulierten Strategie fest. Mit der Kombination aus strukturellen Vorteilen der Out-of-Home-Medien und einem erweiterten Produkt- und Leistungsportfolio sehen wir uns für den Zugewinn weiterer Marktanteile gut gerüstet. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf der Bearbeitung der nationalen Kunden, die unsere Werbenetze zum Reichweitenaufbau bei regionalen sowie überregionalen Werbekampagnen nutzen. Gleichzeitig werden wir die Zusammenarbeit mit unseren regionalen Kunden intensivieren, die unsere Werbeträger für ihre Werbebotschaften oder für Hinweiswerbung im lokalen Umfeld einsetzen und damit heute schon ein starkes Rückgrat unseres Geschäfts bilden.

## Geschäftliche Ausrichtung Deutschland

In Deutschland haben wir uns als größter Anbieter von Out-of-Home-Medien das Ziel gesetzt, den Markt mit unseren Produkten und Innovationen entscheidend weiterzuentwickeln. Der Out-of-Home-Channel, zum Jahresende 2011 mit über 800 großformatigen HD-Screens bereits das frequenzstärkste digitale Out-of-Home-Netz in Deutschland, soll im Jahr 2012 auf insgesamt rund 1.000 Bildschirme ausgebaut werden. Wir erwarten ein fortgesetzt hohes Kundeninteresse an der dritten, eigenständigen Säule im Bewegtbild-Markt, weil sie erstmals die Vorzüge der Außenwerbung mit denen des Bewegtbilds mit höchstem Qualitätsanspruch verbindet: hohe Reichweite und bewegte Bilder in HD-Qualität, gebündelt in einem digitalen Medium mit entsprechend kurzen Buchungsvorlaufzeiten und cross-medialen Vermarktungsperspektiven. Von unserem Vorstoß in den Bewegtbild-Markt versprechen wir uns zukünftig den Zugang zu Werbebudgets außerhalb des traditionellen Out-of-Home-Sektors.

Ebenfalls ausgebaut wird das digitale Medienportfolio über die im vierten Quartal 2011 erworbene ECE flatmedia. Im Jahr 2012 werden wir den Rollout des digitalen Werbeträgerkonzepts in Einkaufszentren mit Investitionen in der Größenordnung eines höheren einstelligen Millionenbetrags vornehmen. Zielsetzung ist auch hier, die Reichweite des Out-of-Home-Channel-Formats in Deutschland weiter zu steigern.

Im Bereich der klassischen Out-of-Home-Medien, die auf absehbare Zeit den größten Teil unseres Geschäfts ausmachen und tragende Säule im Produktmix sind, arbeiten wir ebenfalls fortlaufend an Optimierungen. Das nach dem Börsengang gestartete Premium-Billboard-Programm werden wir auch im Folgejahr sukzessive fortführen. Dabei werden klassische Großflächen an stark frequentierten und entsprechend nachgefragten Standorten durch verglaste, hinterleuchtete Vitrinen mit Wechslertechnologie ersetzt. In 2012 werden wir bis zu 500 weitere dieser Premium Billboards aufbauen und damit unser Netz auf deutlich über 1.000 Standorte ausbauen. Die weiteren Ausbaustufen im Premium-Billboard-Programm werden wir laufend an die weitere wirtschaftliche Entwicklung in 2013 und darüber hinaus anpassen.

Wenngleich wir davon ausgehen, von den strukturellen Faktoren im Segment der Außenwerbung in Deutschland wie beschrieben profitieren zu können, beobachten wir die übergeordneten Konjunkturindikatoren aufmerksam. Die daraus resultierende Unsicherheit in der weiteren Entwicklung findet ihren Ausdruck in der starken Volatilität der Erwartungen und Prognosen. Die Werbewirtschaft erlebt aktuell eine grundsätzlich vorsichtige und abwartende Haltung der werbungstreibenden Kunden, jedoch ohne dass bislang eine generelle Kürzung von Werbebudgets zu beobachten wäre. Sollte es nicht zu zusätzlichen Verwerfungen an den Finanz- und Kapitalmärkten und zu keiner weiteren Abkühlung der Weltkonjunktur kommen, so erwarten wir für das Jahr 2012 eine leicht positive Entwicklung der auf die Ströer Gruppe entfallenden Werbeausgaben in Deutschland bei tendenziell kürzeren Vorausbuchungsfristen, die der vorsichtigen Haltung unserer Kunden geschuldet sind. Im Einklang mit der erwarteten Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in 2013 rechnen wir mit einer zunehmenden Dynamik unserer geschäftlichen Aktivitäten.

### **Geschäftliche Ausrichtung Auslandsmärkte**

Auch unsere Kernmärkte im Ausland, die mit den Ländern der Eurozone über vielfältige Wirtschafts- und Handelsbeziehungen verbunden sind, stehen zu Beginn des neuen Geschäftsjahres unter dem Eindruck von Unsicherheit über die weiteren wirtschaftlichen Aussichten. Unsere Erwartungen an die Gesamtwerbeausgaben haben wir für beide Märkte unter die Annahme eines sich stabilisierenden Wirtschaftsumfelds gestellt. Als eher zyklische Branche ist die Werbeindustrie in Emerging Markets naturgemäß einer höheren Volatilität ausgesetzt. Unser Auslandsanteil ist – mit Ausnahme unserer in der Größenordnung nachrangigen Riesenposteraktivitäten – im Wesentlichen auf die Türkei und Polen begrenzt.

Im türkischen Markt haben wir im Berichtsjahr unser Portfolio in wichtigen Metropolen des Landes ausgebaut und unsere führende Position im Out-of-Home-Markt gefestigt. Das zu erwartende Wachstum des Gesamtwerbemarktes, an dem auch der Out-of-Home-Markt entsprechend partizipieren sollte, können wir daher mit einem entsprechend erweiterten Werbeträgernetz bedienen. Die Pro-Kopf-Werbeausgaben in der Türkei liegen heute bei nur etwa einem Neuntel der Ausgaben in Deutschland. Der deutliche Nachholbedarf sollte über vergleichsweise höhere Wachstumsraten in den kommenden Jahren geschlossen werden. Für 2012 und 2013 erwarten wir eine im Vergleich zum Berichtsjahr kontinuierlichere Entwicklung des Werbemarktes. Das Jahr 2011 war durch neue rechtliche Vorgaben zur Begrenzung von Werbezeiten im TV und die damit verbundenen Veränderungen in der Angebots- und Nachfragestruktur geprägt.

Im Geschäftsjahr konnten wir unsere Vertragsbasis zur Errichtung und Vermarktung von Werbeflächen landesweit ausbauen. Insbesondere in den aufstrebenden Städten Anatoliens, wie zum Beispiel in Izmir und Antalya, haben wir unsere Position weiter gestärkt. Zudem treiben wir die Entwicklung von Werbemöglichkeiten in wichtigen Shopping Malls der Türkei mit einem im Berichtsjahr eigens für diese Aufgabe geformten Team voran.

In beiden Ländern machen die Arbeiten an der Einführung von Audience-Measurement-Systemen auf Basis international akzeptierter Standards Fortschritte. In der Türkei wurde in 2011 bereits mit den Werbeträgerklassifizierungen und Datenmessungen begonnen. Wir stärken damit perspektivisch die Position der Out-of-Home-Medien insbesondere im Wettbewerb zu TV, Radio sowie Print und werden die im Laufe des Projekts gewonnenen Erkenntnisse sukzessive in die vertrieblichen Aktivitäten einfließen lassen.

In Polen haben wir nach der erfolgreichen Integration der in 2010 akquirierten News Outdoor Poland auf Basis des zusammengeführten Portfolios neue Werbenetze definiert und neue Kundenangebote entwickelt. Dieses Potenzial gilt es nun in der Vermarktung beim Kunden umzusetzen.

### **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 auf wenige Monate in die Zukunft gerichtete Buchungsverhalten der Werbekunden begrenzt zudem die Zuverlässigkeit etwaiger Prognosen. Diese branchentypischen Unsicherheiten limitieren uns in der Ableitung quantifizierter Prognosen zu Umsatz und Ergebnis.

### **Ströer Konzern**

Insgesamt rechnen wir für das Jahr 2012 im Konzern mit einem organischen Umsatzzuwachs im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich. Nachgelagerte Konsolidierungseffekte aus im Vorjahr vorgenommenen Veränderungen im Beteiligungsportfolio (im Wesentlichen aus der Übernahme der ECE flatmedia) werden in 2012 nur in untergeordneter Höhe auftreten und einen mittleren einstelligen Millionenbetrag nicht übersteigen. Für 2013 können aufgrund der gestiegenen Unsicherheiten im wirtschaftlichen Umfeld unserer Kernländer Prognosen nur mit Einschränkungen vorgenommen werden. Die strukturellen Wachstumsfaktoren unseres Geschäftsmodells sollten jedoch nach unserer Einschätzung über das Jahr 2012 hinaus für eine Umsatzsteigerung im mittleren einstelligen Prozentbereich sorgen.

Wir erwarten in 2012 einen im Wesentlichen umsatzinduzierten Kostenanstieg der Pacht- und Bewirtschaftungskosten sowie vorwiegend marktpreisbedingt höhere Energiekosten. Höhere Festmietverpflichtungen sind überwiegend nur im Ausland relevant und beruhen auf einem vergrößerten Werbeträgerportfolio bzw. auf Inflationsanpassungen. Bezüglich der Overhead-Kosten rechnen wir aufgrund von Nachholeffekten und einer gleichzeitigen Umsetzung von Wachstumsprojekten mit einem Anstieg oberhalb der Inflationsrate.

Der Effekt der Konsolidierung neu erworbener Gesellschaften auf das operative Ergebnis vor Zinsen und Abschreibungen (Operational EBITDA) im Jahr 2012 ist wegen der geringen Größe bzw. des Anlaufcharakters der im Berichtsjahr akquirierten Gesellschaften als neutral zu beurteilen. Die von uns erwartete Erhöhung des Operational EBITDA stammt vor allem aus dem organischen Wachstum der Gruppe, soweit diese Erwartung nicht durch gegenläufige Währungs- und Kosteneffekte negativ beeinflusst wird. Die eher unsicheren Konjunktur- und Branchenaussichten lassen uns in Verbindung mit der in 2012 erkennbaren Kostenentwicklung eine Operational EBITDA-Marge in der Größenordnung des Vorjahres erwarten. Sollte sich in 2012 eine Überwindung der Staatsschuldenkrise sowie eine signifikante Verbesserung des weltwirtschaftlichen Umfelds einstellen, gehen wir für 2013 von einer graduellen Verbesserung der Operational EBITDA-Marge im Konzern aus.

### **Segment Deutschland**

Für die Out-of-Home-Medien können wir bei unseren Kunden keinen Pessimismus, wohl aber eine den bestehenden Unsicherheiten geschuldete vorsichtiger Grundhaltung feststellen. Unter der Voraussetzung einer sich stabilisierenden gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Europa erwarten wir daher für Ströer Deutschland im Jahr 2012 einen Umsatzzuwachs im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Die strukturellen Rahmenbedingungen im deutschen Out-of-Home-Markt schätzen wir auch für 2013 unverändert positiv

ein, sodass wir in Deutschland weiteres Wachstum für unsere Out-of-Home-Medien in einer Größenordnung von 2 bis 3 Prozentpunkten oberhalb der tatsächlichen Entwicklung des Werbemarktes zu Nettopreisen erwarten. Die für den Konzern prognostizierte Entwicklung der operational EBITDA-Marge für die Jahre 2012 und 2013 wird in hohem Maße von Ströer Deutschland bestimmt und kann deshalb weitgehend auf dieses Geschäftsfeld übertragen werden.

### **Segment Türkei**

Unter der gleichen Voraussetzung sehen wir für Ströer Türkei weiteres Umsatzwachstum, und zwar deutlich oberhalb der erwarteten durchschnittlichen Wachstumsrate im Konzern. Insgesamt gehen wir in 2012 von einer Rate für das Umsatzwachstum von Ströer Türkei im mittleren einstelligen Bereich aus. Die Effekte aus zusätzlichen Werbeträgeraufbauten im Berichtsjahr sowie aus der Übernahme der Vermarktungsrechte in Istanbul werden in den nächsten ein bis zwei Jahren sukzessive zum Tragen kommen und das organische Umsatzwachstum in 2013 fördern. Nach unserer Einschätzung befindet sich Ströer Türkei auf einem längerfristigen Wachstumspfad, der zwar vorübergehend auf ein etwas niedrigeres Niveau einschwenkt, aber dennoch deutlich über dem Durchschnitt der Ströer Gruppe liegen dürfte. In einem wirtschaftlich intakten Umfeld sollte Ströer Türkei ab 2013 von einem höheren Marktvolumen sowie den neuen Konzessionen profitieren und im Umsatz wieder dynamischer wachsen als zuletzt. Vorwiegend aufgrund höherer Festmietverpflichtungen aus anlaufenden Stadt- und Vertriebsverträgen, denen erst sukzessive entsprechende Umsätze aus Werbeträgeraufbauten gegenüberstehen, ist in 2012 von einer tendenziell rückläufigen operational EBITDA-Marge auszugehen. Sollte sich in 2012 die erwartete Aufhellung des weltwirtschaftlichen Umfelds bestätigen, gehen wir spätestens im Geschäftsjahr 2013 von einer Verbesserung der Operational EBITDA-Marge des Segments aus.

### **Segment Sonstige**

Unsere führende Stellung im wichtigen Segment der 18-qm-Billboards wollen wir in Polen weiterhin dazu nutzen, mit kürzeren Verkaufszyklen bei gleichzeitiger Ausdehnung der Netzgrößen den Bedürfnissen der national operierenden Kunden Rechnung zu tragen. Gleichzeitig sehen wir uns jedoch einem unverändert starken Anbieterwettbewerb in der Außenwerbung gegenüber. Unter der Annahme eines sich stabilisierenden Umfelds in der Eurozone erwarten wir für unseren polnischen Geschäftsbereich in 2012 und 2013 ein organisches Umsatzwachstum im niedrigen einstelligen Prozentbereich.

Daneben erwarten wir positive Umsatz- und Ergebnisbeiträge durch die blowUP-Gruppe. Die Aktivitäten von blowUP fokussieren sich weiterhin auf die bestehenden Regionen in Deutschland, Großbritannien, Spanien und Benelux. Wie bereits einzelne Projekte in Großbritannien zeigen, ergeben sich zunehmend Geschäftschancen mit digitalen Werbeflächen in Großformaten. Insgesamt gehen wir von ambivalenten Entwicklungen in den jeweiligen Volkswirtschaften im blowUP-Länderportfolio aus. In einem stabilisierten Euroraum rechnen wir jeweils in 2012 und 2013 mit einem Umsatzwachstum im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich.

Die mit der News Outdoor Poland Integration einhergehenden Skaleneffekte sowie die Geschäftsmöglichkeiten aus einem moderat steigenden Riesenpostergeschäft sollten uns in 2012 eine operational EBITDA-Marge in der Größenordnung des Vorjahres erlauben, die wir in 2013 graduell ausweiten wollen.

## Konzernjahresüberschuss

Die voraussichtliche Steigerung des operativen Ergebnisses wird auch das Konzernergebnis nach Steuern positiv beeinflussen. Zwar führen die Akquisitionen im Berichtsjahr zu einer Erhöhung der Abschreibungen auf erworbene Vertragsrechte, jedoch dürfte diese Erhöhung im Ausmaß nicht erheblich sein und sich im unteren einstelligen Millionenbereich bewegen. Die deutlich höhere Investitionstätigkeit im Berichtsjahr durch Werbeträgeraufbauten in Deutschland (unter anderem Out-of-Home-Channel und Premium-Billboard-Projekte) und der Türkei wird zu steigenden Abschreibungen im Jahr 2012 und darüber hinaus führen.

Einen positiven Effekt auf den Konzernjahresüberschuss erwarten wir indes vom Zinsaufwand, der infolge der Nachverhandlung der Kreditverträge um bis zu 100 Basispunkte gegenüber dem Vorjahr gesunken ist. Auch das sukzessive Auslaufen von Derivatevereinbarungen zur Zinssicherung, die vor dem Ausbruch der Finanzkrise auf vergleichsweise höheren Zinsniveaus abgeschlossen worden waren, wird sich ab Ende 2012 entlastend auf das Konzernergebnis auswirken.

Zu den Positionen, die im Berichtsjahr über den zahlungswirksamen Zinsaufwand hinaus im Finanzergebnis berücksichtigt wurden, zählen im Wesentlichen die nicht zahlungswirksamen Aufwendungen aus Bewertungsänderungen von Derivaten bzw. Währungskursveränderungen bei konzerninternen Darlehen. Änderungen bei diesen Positionen sind im Wesentlichen abhängig von Verschiebungen der Zinsstrukturkurve und Abweichungen der Währungskurse des Polnischen Zloty sowie der Türkischen Lira zu den jeweiligen Referenzkursen zum 31. Dezember 2011. Da diese Effekte sehr schwer zu prognostizieren sind, halten wir den Status quo der Währungssituation für die zurzeit beste Approximation. Unter dieser Maßgabe werden sich die im Berichtsjahr aufgetretenen negativen Bewertungseffekte im Zinsergebnis, die einen Betrag in zweistelliger Millionenhöhe ausgemacht haben, in 2012 und 2013 nicht wiederholen.

Insgesamt rechnen wir daher für 2012 und 2013 mit einer Verbesserung des Konzernjahresüberschusses. Dabei sind etwaige Effekte aus einer möglichen Umstellung eines Teils unserer Bankenfinanzierung hin zu einer stärker kapitalmarktorientierten Finanzierung noch nicht berücksichtigt.

## Erwartete Finanzlage

Die syndizierten Kreditlinien der Ströer Out-of-Home Media AG haben eine Endfälligkeit Mitte 2014. Der Verschuldungskoeffizient („Leverage Ratio“) des Konzerns, gemessen als Verhältniszahl aus Nettoverschuldung und Operational EBITDA, lag per 31. Dezember 2011 auf einem im Vergleich zum Vorjahr erneut niedrigeren Niveau (Faktor 2,3). Unter Außerachtlassung etwaiger größerer M&A-Maßnahmen erwarten wir auch für die nächsten Jahre eher rückläufige Leverage Ratios. Sollte es infolge substanzieller M&A-Transaktionen zu einem erhöhten Finanzierungsbedarf kommen, wäre das Leverage Ratio vor dem Hintergrund der dann bestehenden Konstellationen an den Kapitalmärkten neu zu bewerten. Der operative Cash-Flow sowie die Liquiditätsausstattung – im Sinne uns zur Verfügung stehender liquider Mittel und nicht in Anspruch genommener Kreditlinien – geben uns genügend finanziellen Spielraum, um geplante und sich bietende Investitionschancen in 2012 und 2013 zu nutzen.

## Dividendenpolitik

Ströer Out-of-Home Media AG versteht sich als Wachstumsunternehmen und beabsichtigt die aus der Innenfinanzierung gewonnenen freien Mittel zunächst für die weitere Unternehmensentwicklung, eine verbesserte Kapitalausstattung und attraktive Wachstumsprojekte zu verwenden. Wir sind davon überzeugt, dass wir mit unseren Reinvestitionen angemessene Wertsteigerungsbeiträge 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

Ströer wird auch in Zukunft angemessene Investitionen in ihr Medienportfolio tätigen, um den Kunden attraktive Produkte zur Erreichung ihrer Kommunikationsziele im öffentlichen Raum zu bieten. Diese Investitionen betreffen in erster Linie den Aufbau neuer sowie den Erhalt bzw. die Modernisierung bestehender Werbeträgernetze. Darüber hinaus werden wir in Deutschland wiederum einen Schwerpunkt in den Aufbau digitaler Werbeträger legen. Wir wollen den Aufbau des Out-of-Home-Channels in Deutschland mit der Zielgröße von rund 1.000 Screens in den größten Bahnhöfen vollenden und parallel den Rollout der HD-Screen-Formate in die ECE-Shopping Center fortsetzen. In der Türkei werden wir vorrangig in Werbeträger und Stadtmöbel im Zuge von hinzugewonnenen Vertragsrechten in aufstrebenden Städten der Türkei sowie in neu akquirierte Shopping Malls investieren. Ein Großteil der türkischen Investitionen dürfte im Jahr 2012 Erweiterungen und Optimierungen im Großraum Istanbul betreffen. Im Segment Sonstige sind vor allem punktuelle Investitionen in digitale, großformatige Werbeträgerstandorte zu erwarten, die den Geschäftsbereich der in diesem Segment abgebildeten blowUP-Gruppe betreffen. Über den Werbeträgerbedarf hinaus werden in den nächsten Jahren Investitionsausgaben für den Erhalt und den Ausbau der IT-Systemlandschaft notwendig. Insgesamt rechnen wir für Erneuerungs- und Ersatzinvestitionen im weiteren Sinn mit jährlichen Ausgaben von 4 bis 5 Prozent des Konzernumsatzes. Für die Jahre 2012 und 2013 erwarten wir, dass die Gesamtinvestitionen der Gruppe – ohne Berücksichtigung von Unternehmenserwerben – sich in einer Größenordnung von jeweils 50 bis 60 Millionen Euro bewegen werden.

## NACHTRAGSBERICHT

Wesentliche Ereignisse und Entwicklungen von besonderer Bedeutung sind nach dem Bilanzstichtag 2011 nicht eingetreten.

## ÜBERNAHMERECHTLICHE ANGABEN

Angaben gemäß § 315 HGB nebst erläuterndem Bericht des Vorstands der Ströer Out-of-Home Media AG

### Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals

Das Grundkapital der Ströer Out-of-Home Media AG beträgt 42.098.238 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 28,12 Prozent und Dirk Ströer 28,43 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 Out-of-Home Media 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 Out-of-Home Media 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 11.776 TEUR. Das Grundkapital der Ströer Out-of-Home Media AG ist um bis zu 11.776 TEUR 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 Out-of-Home Media 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 Out-of-Home Media 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 457,5 Millionen Euro ausgereicht hat und in dem ein weiteres, noch nicht ausgereichtes Darlehen von 20,0 Millionen Euro angelegt ist. Für das Darlehen hat die Ströer Gruppe marktübliche Sicherheiten an das Konsortium bestellt.

#### **Nachrangdarlehen**

Die NRW.BANK AöR und die SKB Kapitalbeteiligungsgesellschaft KölnBonn mbH haben der Gesellschaft Nachrangdarlehen über insgesamt rund 21 Millionen Euro gewährt.

Die Bedingungen dieser beiden Regelungen zum 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.

#### **Vorstandsanstellungsvertrag**

Der Vorstandsanstellungsvertrag zwischen der Ströer Out-of-Home Media AG und Dirk Wiedenmann enthält ein Sonderkündigungsrecht für Dirk Wiedenmann, nach dem dieser im Falle eines Kontrollwechsels den Anstellungsvertrag mit einer Frist von zwölf Monaten kündigen kann.

# KONZERNABSCHLUSS

<b>Konzernabschluss</b>	
Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	110
Konzern-Gesamtergebnisrechnung	111
Konzernbilanz	112
Konzern-Kapitalflussrechnung	114
Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	116
Segmentberichterstattung	118
Konzernanhang	120
Erläuterungen zum Konzernabschluss	120
Versicherung der gesetzlichen Vertreter	180
Bestätigungsvermerk	181
Bereinigte Gewinn- und Verlustrechnung	182

## KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

In TEUR	Anhang	2011	2010 <sup>1)</sup>
<b>Fortzuführende Geschäftsbereiche</b>			
Umsatzerlöse	(9)	577.080	531.313
Umsatzkosten	(10)	-372.115	-332.690
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>		<b>204.965</b>	<b>198.623</b>
Vertriebskosten	(11)	-74.535	-70.705
Verwaltungskosten	(12)	-75.106	-87.981
Sonstige betriebliche Erträge	(13)	15.944	79.526
Sonstige betriebliche Aufwendungen	(14)	-14.359	-8.305
Finanzerträge	(15)	10.510	12.191
Finanzaufwendungen	(15)	-60.281	-65.029
<b>Ergebnis vor Steuern</b>		<b>7.138</b>	<b>58.320</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	(16)	-10.738	-186
<b>Ergebnis nach Steuern aus fortgeführten Geschäftsbereichen</b>		<b>-3.600</b>	<b>58.134</b>
<b>Überschuss/Fehlbetrag</b>		<b>-3.600</b>	<b>58.134</b>
<b>Davon entfallen auf:</b>			
Anteilseigner des Mutterunternehmens		-3.276	56.316
Nicht beherrschende Gesellschafter		-324	1.818
		<b>-3.600</b>	<b>58.134</b>
<b>Ergebnis je Aktie (EUR, unverwässert)</b>			
aus fortgeführten Geschäftsbereichen		-0,08	1,75
<b>Ergebnis je Aktie (EUR, verwässert)</b>			
aus fortgeführten Geschäftsbereichen		-0,08	1,63

<sup>1)</sup> rückwirkend angepasst aufgrund der Finalisierung der Kaufpreisallokation bei der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. und bei der Ströer City Marketing Sp. z.o.o. (vormals: News Outdoor Poland Sp. z.o.o.)

## KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG

In TEUR	Anhang	2011	2010 <sup>1)</sup>
<b>Überschuss / Fehlbetrag</b>		<b>- 3.600</b>	<b>58.134</b>
<b>Sonstiges Ergebnis</b>			
Fremdwährungsumrechnung von			
Abschlüssen ausländischer Teileinheiten	(8)	- 20.843	- 6.954
Absicherung von Zahlungsströmen	(35)	6.555	6.637
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste	(28)	- 125	- 1.465
Ertragsteuern auf das sonstige Ergebnis	(16)	- 2.138	- 1.506
<b>Sonstiges Ergebnis nach Ertragsteuern</b>		<b>- 16.551</b>	<b>- 3.288</b>
<b>Gesamtergebnis nach Ertragsteuern</b>		<b>- 20.151</b>	<b>54.846</b>
<b>Davon entfallen auf:</b>			
Anteilseigner des Mutterunternehmens		- 17.817	53.708
Nicht beherrschende Gesellschafter		- 2.334	1.138
		<b>- 20.151</b>	<b>54.846</b>

## KONZERNBILANZ

Aktiva (in TEUR)	Anhang	2011	2010 <sup>1)</sup>
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>			
Immaterielle Vermögenswerte	(19)	502.545	531.519
Sachanlagen	(20)	221.813	212.831
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	(21)	1.490	1.510
Finanzanlagen	(22)	96	96
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(23)	2.335	934
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	(24)	1.909	2.162
Sonstige nicht finanzielle Vermögenswerte	(24)	8.569	6.029
Ertragsteueransprüche		753	845
Latente Steueransprüche	(16)	14.754	8.552
<b>Summe langfristige Vermögenswerte</b>		<b>754.263</b>	<b>764.478</b>
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>			
Vorräte	(25)	5.416	5.075
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(23)	56.581	73.414
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	(24)	8.556	8.016
Sonstige nicht finanzielle Vermögenswerte	(24)	20.654	25.721
Laufende Ertragsteueransprüche		3.108	4.231
Zahlungsmittel	(26)	134.041	106.120
<b>Summe kurzfristige Vermögenswerte</b>		<b>228.356</b>	<b>222.577</b>
<b>Summe Aktiva</b>		<b>982.620</b>	<b>987.055</b>

<sup>1)</sup> rückwirkend angepasst aufgrund der Finalisierung der Kaufpreisallokation bei der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. und bei der Ströer City Marketing Sp. z.o.o. (vormals: News Outdoor Poland Sp. z.o.o.)

<b>Passiva</b> (in TEUR)	Anhang	<b>2011</b>	2010 <sup>1)</sup>
<b>Eigenkapital</b>	(27)		
Gezeichnetes Kapital		42.098	42.098
Kapitalrücklage		296.490	296.490
Gewinnrücklagen		-45.113	-42.457
Kumuliertes übriges Konzernergebnis		-33.127	-18.717
		<b>260.348</b>	<b>277.414</b>
Nicht beherrschende Gesellschafter		13.109	17.028
		<b>273.457</b>	<b>294.442</b>
<b>Langfristige Verbindlichkeiten</b>			
Pensionsrückstellungen und ähnliche Verpflichtungen	(28)	20.928	21.317
Sonstige Rückstellungen	(29)	10.406	15.510
Finanzverbindlichkeiten	(30)	413.107	426.562
Latente Steuerverbindlichkeiten	(16)	71.400	64.947
<b>Summe langfristige Verbindlichkeiten</b>		<b>515.841</b>	<b>528.336</b>
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>			
Sonstige Rückstellungen	(29)	21.034	17.670
Finanzverbindlichkeiten	(30)	52.564	39.170
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	(31)	77.498	67.917
Sonstige Verbindlichkeiten	(32)	29.105	31.129
Laufende Ertragsteuerverbindlichkeiten		13.121	8.391
<b>Summe kurzfristige Verbindlichkeiten</b>		<b>193.322</b>	<b>164.277</b>
<b>Summe Passiva</b>		<b>982.620</b>	<b>987.055</b>

## KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

In TEUR	2011	2010 <sup>1)</sup>
<b>Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>		
Periodenergebnis vor Zinsen und Steuern aus fortgeführten Geschäftsbereichen <sup>2)</sup>	42.339	111.157
Abschreibungen (+) auf Gegenstände des Anlagevermögens	64.146	54.088
Gezahlte (–) Zinsen	–31.875	–44.099
Erhaltene (+) Zinsen	1.086	932
Gezahlte (–) / erhaltene (+) Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	–7.451	–11.604
Zunahme (+) / Abnahme (–) der Rückstellungen	423	–7.450
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (+) / Erträge (–)	374	–64.530
Gewinn (–) / Verlust (+) aus Anlageabgängen	1.121	845
Zunahme (–) / Abnahme (+) der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva	23.152	–3.202
Zunahme (+) / Abnahme (–) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	1.710	–5.863
<b>Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>95.024</b>	<b>30.273</b>
<b>Cash-Flow aus Investitionstätigkeit</b>		
Einzahlungen (+) aus Abgängen von Sachanlagen	2.113	3.140
Auszahlungen (–) für Investitionen in Sachanlagen	–48.437	–25.010
Auszahlungen (–) für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	–3.593	–3.478
Auszahlungen (–) für Investitionen in Finanzanlagen	–74	–135
Einzahlungen (+) / Auszahlungen (–) aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen	0	300
Einzahlungen (+) / Auszahlungen (–) aus dem Kauf von konsolidierten Unternehmen	–6.981	–73.329
<b>Cash-Flow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>–56.972</b>	<b>–98.512</b>

<sup>1)</sup> rückwirkend angepasst aufgrund der Finalisierung der Kaufpreisallokation bei der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. und bei der Ströer City Marketing Sp. z.o.o. (vormals: News Outdoor Poland Sp. z.o.o.)

<sup>2)</sup> einschließlich Ergebnis aus Währungsumrechnungs-Differenzen

In TEUR	2011	2010
<b>Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit</b>		
Einzahlungen (+) aus Eigenkapitalzuführungen	0	285.466
Auszahlungen (-) an (Minderheits-)gesellschafter	-3.127	-2.263
Auszahlungen (-) für Modifikation von bestehenden Finanzkrediten	-2.687	-7.623
Auszahlungen (-) aus der Tilgung von (Finanz-)Krediten	-4.318	-158.478
<b>Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-10.132</b>	<b>117.102</b>
<b>Finanzmittelfonds am Ende der Periode</b>		
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	27.920	48.864
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	106.120	57.257
<b>Finanzmittelfonds am Ende der Periode</b>	<b>134.041</b>	<b>106.120</b>
<b>Zusammensetzung des Finanzmittelfonds</b>		
Zahlungsmittel	134.041	106.120
<b>Finanzmittelfonds am Ende der Periode</b>	<b>134.041</b>	<b>106.120</b>

## KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

	Gezeichnetes Kapital	
	Stammaktien	Vorzugsaktien
In TEUR		
<b>1.1.2010</b>	<b>474</b>	<b>38</b>
Überschuss / Fehlbetrag	0	0
Sonstiges Ergebnis	0	0
Gesamtergebnis	0	0
Änderungen Konsolidierungskreis	0	0
Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln	21.312	1.728
Ausgabe von Anteilen	20.312	-1.766
Direkt zurechenbare Kosten des Börsenganges (nach Steuern)	0	0
Effekte aus der Veräußerung von Tochtergesellschaften ohne Kontrollverlust	0	0
Verpflichtung zum Erwerb eigener Anteile	0	0
Dividenden	0	0
<b>31.12.2010 / 1.1.2011 <sup>1)</sup></b>	<b>42.098</b>	<b>0</b>
Überschuss/Fehlbetrag	0	0
Sonstiges Ergebnis	0	0
Gesamtergebnis	0	0
Änderungen Konsolidierungskreis	0	0
Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln	0	0
Ausgabe von Anteilen	0	0
Direkt zurechenbare Kosten des Börsenganges (nach Steuern)	0	0
Effekte aus der Veräußerung von Tochtergesellschaften ohne Kontrollverlust	0	0
Verpflichtung zum Erwerb eigener Anteile	0	0
Dividenden	0	0
<b>31.12.2011</b>	<b>42.098</b>	<b>0</b>

<sup>1)</sup> rückwirkend angepasst aufgrund der Finalisierung der Kaufpreisallokation bei der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. und bei der Ströer City Marketing Sp. z.o.o. (vormals: News Outdoor Poland Sp. z.o.o.)

Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen	Kumuliertes übriges Konzernergebnis		Summe	Nicht beherrschende Gesellschafter	Summe Eigenkapital
		Fremdwährungs- umrechnung von Abschlüssen ausländischer Teileinheiten	Absicherung von Zahlungsströmen			
<b>34.509</b>	<b>-81.543</b>	<b>-4.667</b>	<b>-12.424</b>	<b>-63.613</b>	<b>15.528</b>	<b>-48.085</b>
0	56.316	0	0	56.316	1.818	58.134
0	-984	-6.312	4.686	-2.610	-678	-3.288
0	55.332	-6.312	4.686	53.706	1.140	54.846
0	0	0	0	0	16.880	16.880
-8.997	-14.043	0	0	0	0	0
273.415	-4.066	0	0	287.895	0	287.895
-2.437	0	0	0	-2.437	0	-2.437
0	0	0	0	0	0	0
0	1.866	0	0	1.866	-14.260	-12.394
0	-3	0	0	-3	-2.260	-2.263
<b>296.490</b>	<b>-42.457</b>	<b>-10.979</b>	<b>-7.738</b>	<b>277.414</b>	<b>17.028</b>	<b>294.442</b>
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	0	0	0	0	0	0
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
<b>296.490</b>	<b>-45.113</b>	<b>-29.817</b>	<b>-3.310</b>	<b>260.348</b>	<b>13.109</b>	<b>273.457</b>

## BERICHTERSTATTUNG NACH OPERATIVEN SEGMENTEN

## 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

2010 <sup>1)</sup>

In TEUR	Ströer Deutschland	Ströer Türkei	Sonstige	Überleitung	Konzernwert
Außenumsatzerlöse	409.895	68.595	52.823	0	531.313
Innenumsatzerlöse	22	0	84	-106	0
Segmentumsätze	409.917	68.595	52.907	-106	531.313
Operational EBITDA	109.482	21.893	4.143	-8.254	127.264
Abschreibungen	34.890	12.224	4.716	2.257	54.088
Zinserträge	1.372	404	36	-534	1.278
Zinsaufwendungen	38.756	8.794	1.251	636	49.437
Ertragsteuern	30.345	-1.588	1.062	-30.005	-186

<sup>1)</sup> rückwirkend angepasst aufgrund der Finalisierung der Kaufpreisallokation bei der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. und bei der Ströer City Marketing Sp. z.o.o. (vormals: News Outdoor Poland Sp. z.o.o.)

## BERICHTERSTATTUNG NACH PRODUKTGRUPPEN

### 2011

In TEUR	Billboard	Street Furniture	Transport	Sonstige	Konzernwert
Außenumsatzerlöse	301.985	150.750	89.215	35.130	577.080

### 2010 <sup>1)</sup>

In TEUR	Billboard	Street Furniture	Transport	Sonstige	Konzernwert
Außenumsatzerlöse	274.737	134.643	73.815	48.118	531.313

## BERICHTERSTATTUNG NACH GEOGRAPHISCHEN GEBIETEN

### 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

### 2010 <sup>1)</sup>

In TEUR	Deutschland	Türkei	Übriges Ausland	Konzernwert
Außenumsatzerlöse	417.860	68.595	44.858	531.313
Langfristige Vermögenswerte (IFRS 8)	506.445	178.957	67.332	752.734

## KONZERNANHANG ERLÄUTERUNGEN ZUM KONZERNABSCHLUSS

### Grundlagen des Konzernabschlusses

#### 1 Allgemeine Informationen

Die Ströer Out-of-Home Media AG (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) ist die Vermarktung von Out-of-Home-Medien. Mit rund 290.000 Werbeflächen und über 150 verschiedenen Werbeträgerarten ist der Konzern auf die Erreichbarkeit von mobilen Zielgruppen spezialisiert. Zum Einsatz kommen 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 2011 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 2011 bis 31. Dezember 2011. Der Vorstand der Ströer AG hat den Konzernabschluss am 19. März 2012 zur Weitergabe an den Aufsichtsrat freigegeben. Der Aufsichtsrat hat die Aufgabe, den Konzernabschluss zu prüfen und zu erklären, ob er den Konzernabschluss billigt.

Die Aufstellung des Konzernabschlusses erfolgt auf Basis der historischen Anschaffungs- oder Herstellungskosten mit Ausnahme der derivativen Finanzinstrumente, die mit ihrem beizulegenden Zeitwert ausgewiesen werden.

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. Zu Angaben der Buchwerte sowie weiterer Erläuterungen verweisen wir auf die entsprechenden Einzelangaben in diesem Anhang.

### **Wertminderung des Goodwill**

Der jährliche Test auf Wertminderung des Goodwill erfordert eine Schätzung des erzielbaren Betrages. Die Ermittlung des erzielbaren Betrages 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 bedarf es einer Einschätzung der beizulegenden Zeitwerte. Die beizulegenden Zeitwerte werden 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 ermittelt. 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 Erlösschmälerungen. 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 Dritter 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 enthalten ist.

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 Rechtsanspruches 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	15 – 30
Übrige immaterielle Vermögenswerte	3 – 10
Goodwill	unbestimmt

Sowohl die Angemessenheit der Nutzungsdauern als auch die der Abschreibungsmethode wird 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 linear analog zu den Nutzungsdauern der übrigen immateriellen Vermögenswerte. Entwicklungskosten, die die Ansatzkriterien nicht erfüllen, sowie Forschungskosten werden in der Periode aufwandswirksam erfasst, in der sie anfallen.

### 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 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. Goodwill sowie immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer werden 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 Leasinggeschäften 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 Leasinggegenstandes 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 linear 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 Vertrages 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 ausweisen.

Änderungen des beizulegenden Zeitwertes 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, zum Beispiel 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. Uneinbringliche 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 Vermögenswertes, 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 Vermögenswertes 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 aus temporären 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.

### **Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und Schulden**

Langfristige Vermögenswerte (oder eine Veräußerungsgruppe) sowie Beteiligungen, die bereits mit Weiterveräußerungsabsicht erworben wurden, werden als „zur Veräußerung gehalten“ klassifiziert und zum niedrigeren Wert aus Buchwert oder beizulegendem Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten bewertet, wenn ihr Buchwert im Wesentlichen durch einen Verkauf erlöst wird und nicht durch die fortgesetzte betriebliche Nutzung.

### **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 Planes 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 Einflussbereiches 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 Dienst-

leistungen 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.

### Put-Optionen

Die den nicht beherrschenden Gesellschaftern gewährten Put-Optionen über die noch in deren Eigentum stehenden Gesellschaftsanteile werden als fiktitiver 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
<b>Aktiva</b>	
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
<b>Passiva</b>	
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 2011 verpflichtend in der Europäischen Union anzuwenden sind.

## Änderungen von Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden oder Schätzungen

Im Geschäftsjahr 2011 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 IFRIC sind erstmalig im Geschäftsjahr 2011 anzuwenden gewesen. Hieraus ergaben sich aber keine Auswirkungen auf die Bilanzierung des Konzerns:

- IAS 24 – „Angaben über Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen“ (anzuwenden auf das Geschäftsjahr, das am oder nach dem 1. Januar 2011 beginnt);
- IAS 32 – „Finanzinstrumente: Darstellung“ (anzuwenden auf das Geschäftsjahr, das am oder nach dem 1. Februar 2010 beginnt);
- Verbesserungen zu IFRS 2010 (Sammelstandard);
- IFRIC 14 – „Vorauszahlungen im Rahmen von Mindestdotierungsverpflichtungen“ (anzuwenden auf das Geschäftsjahr, das am oder nach dem 1. Januar 2011 beginnt);
- IFRIC 19 – „Ablösung finanzieller Verbindlichkeiten mit Eigenkapitalinstrumenten“ (anzuwenden auf das Geschäftsjahr, das am oder nach dem 1. Juli 2010 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 2013 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 zurzeit 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 zirka 11 Millionen Euro und die Konzernbilanzsumme um zirka 14 Millionen Euro 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 würde demnach einen Einfluss auf das EBIT des Konzerns haben. Der Ergebnisbetrag der at-equity bilanzierten Unternehmen läge unterhalb ihres EBIT-Beitrags bei quotaler Konsolidierung und würde damit zu einer Reduktion des ausgewiesenen Konzern-EBIT führen.

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 erfolgsneutrale 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 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);
- IFRS 13 – „Fair-Value-Bewertungen“ (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 2011 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 Absatz 4 Aktiengesetz.

## Vollkonsolidierte Unternehmen

Firma	Sitz	Land	Kapitalanteil v.H.	
			31.12.2011	31.12.2010
blowUP Media Belgium N.V.	Antwerpen	Belgien	100	75
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 project GmbH	Köln	Deutschland	–	100
blowUP Media U.K. Ltd.*	London	Großbritannien	100	100
CBA İletişim ve Reklam Pazarlama Ltd. Sti.	Istanbul	Türkei	90	–
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	100	–
GO Public! Eventmedia GmbH	Köln	Deutschland	–	100
Gündem Matbaacilik Organizasyon Gazetecilik Reklam San. Tic. Ltd.	Antalya	Türkei	100	100
Hamburger Verkehrsmittel-Werbung GmbH	Hamburg	Deutschland	75	75
İlbak Neon Kent Mobilyalari Ltd. Sti.	Istanbul	Türkei	100	100
INFOSCREEN Hamburg Gesellschaft für Stadtinformationssysteme mbH	Hamburg	Deutschland	100	100
İnter Tanitim Hizmetleri San. ve Ticaret A.S.	Istanbul	Türkei	67	67
Kölnener 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
SK Kulturwerbung Bremen-Hannover GmbH	Bremen	Deutschland	–	100
SK Kulturwerbung Rhein-Main GmbH	Frankfurt	Deutschland	–	100
Ströer Kulturmedien GmbH (vormals: Stadtkultur Rhein-Ruhr GmbH, Büro für Kultur und Produktinformationen)	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 (vormals: Ströer Infoscreen 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.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
Werbering Gesellschaft mit beschränkter Haftung	Köln	Deutschland	–	100

An den mit \* gekennzeichneten Gesellschaften ist die Ströer Out-of-Home Media AG unmittelbar beteiligt.

Durch konzerninterne Verschmelzungen sind im Geschäftsjahr 2011 folgende Unternehmen von einer anderen Konzerngesellschaft aufgenommen worden:

- blowUP media project GmbH
- GO Public! Eventmedia GmbH
- SK Kulturwerbung Bremen-Hannover GmbH
- SK Kulturwerbung Rhein-Main GmbH
- Werbering Gesellschaft mit beschränkter Haftung

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

#### Quotal konsolidierte Gemeinschaftsunternehmen

Firma	Sitz	Land	Kapitalanteil v.H.	
			31.12.2011	31.12.2010
ARGE 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	31.12.2011	31.12.2010
Kurzfristige Vermögenswerte	12.184	9.175
Langfristige Vermögenswerte	6.671	6.417
Kurzfristige Schulden	3.241	2.549
Langfristige Schulden	1.689	2.296
<b>Nettovermögen</b>	<b>13.925</b>	<b>10.747</b>

In TEUR	2011	2010
Erträge	14.039	14.183
Aufwendungen	8.682	10.565
<b>Ergebnis nach Steuern</b>	<b>5.357</b>	<b>3.618</b>

Mit Vertrag und Wirkung vom 8. September 2011 hat der Konzern sämtliche Minderheitenanteile an der XOREX GmbH, Köln, (24,6 Prozent, Vj.: 24,6 Prozent) und an der XOREX Beteiligungs GmbH, Köln, (49,7 Prozent, Vj.: 49,7 Prozent) veräußert.

Der Buchwert der assoziierten Unternehmen hat bis zur Veräußerung TEUR 0 (Vj.: TEUR 0) betragen. Im Berichtsjahr wurden die Anschaffungskosten der Beteiligung an assoziierten Unternehmen um TEUR 74 (Vj.: TEUR 135) erhöht und in gleicher Höhe wieder wertberichtigt.

Die Gesellschaften weisen zum Stichtag folgende konsolidierte Werte auf:

In TEUR	31.12.2011	31.12.2010
Kurzfristige Vermögenswerte	0	89
Langfristige Vermögenswerte	0	0
Kurzfristige Schulden	0	402
Langfristige Schulden	0	354
<b>Nettovermögen</b>	<b>0</b>	<b>-667</b>

Die Angabe des kumulierten Gesamtbetrages der nicht erfassten anteiligen Verluste kann nicht erfolgen, da die XOREX-Beteiligungs GmbH von einzelnen Beteiligungen seit 2010 keinerlei Informationen mehr erhalten hat.

## 6 Wesentliche Unternehmenserwerbe und Veräußerungen

### Unternehmenserwerbe

#### CBA İletisim ve Reklam Pazarlama Ltd. Sti., Istanbul, Türkei

Mit Wirkung vom 2. August 2011 hat der Konzern sämtliche Anteile an der CBA İletisim ve Reklam Pazarlama Ltd. Sti., Istanbul/Türkei, (im Folgenden „CBA“) erworben. Die Gesellschaft ist im Bereich der Vermarktung von Out-of-Home-Medien tätig. Ziel des Erwerbs ist die weitere Stärkung der Position des Konzerns im Außenwerbemarkt im Großraum Istanbul.

Für den Erwerb sind Transaktionskosten von insgesamt TEUR 22 angefallen, die in den Verwaltungskosten erfasst sind.

Die Zeitwerte der erworbenen Vermögenswerte und Schulden betragen:

In TEUR	
Werbenutzungsrechte	4.013
Sachanlagen	642
Latente Steueransprüche	24
Vorräte	20
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	596
Finanzielle Vermögenswerte	4
Sonstige Vermögenswerte	182
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	35
Pensionsrückstellungen	1
Latente Steuerverbindlichkeiten	779
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	102
Finanzverbindlichkeiten	1.689
Sonstige Verbindlichkeiten	41
Ertragsteuerverbindlichkeiten	67
Erworbenes Reinvermögen	3.061

Die Nutzungsdauer der Werbenutzungsrechte beträgt fünf bzw. zehn Jahre. Der beizulegende Zeitwert sowie der Bruttobetrag der erworbenen Forderungen setzt sich wie folgt zusammen:

In TEUR	Beizulegender Zeitwert	Bruttobetrag
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (langfristige)	19	19
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (kurzfristige)	577	694
Sonstige Forderungen	186	186

Der beizulegende Zeitwert der erworbenen Forderungen stellt gleichzeitig die beste Schätzung für die erwarteten Zahlungsmittelzuflüsse aus diesen Forderungen dar.

Die Kaufpreisallokation ist hinsichtlich der Identifizierung und der Bewertung der erworbenen Vermögenswerte und Schulden zum beizulegenden Zeitwert endgültig. Jedoch enthält der Kaufvertrag Preisanpassungsklauseln, deren Effekte von zukünftigen Bedingungen (Erreichung finanzieller Kennzahlen) abhängen. Dementsprechend kann sich der Kaufpreis noch verändern.

Die Anpassungen in der Bilanz und in der Gewinn- und Verlustrechnung gegenüber der vorläufigen Kaufpreisallokation per 30. September 2011 ergeben sich aus der folgenden Aufstellung:

In TEUR	
Werberechtskonzessionen	3.898
Goodwill	– 2.907
Latente Steuerverbindlichkeiten	780
Abschreibung auf Werbenutzungsrechte (in den Umsatzkosten enthalten)	284
Steuern vom Einkommen und Ertrag	57

Der Goodwill leitet sich wie folgt ab:

In TEUR	
Bereits gezahlter Kaufpreis	2.750
Kaufpreiszahlungen in späteren Perioden	2.750
Anteiliger Wert der nicht beherrschenden Anteile	244
Erworbenes Reinvermögen	3.061
Goodwill	2.195

Der Goodwill beruht auf den positiven Aussichten, über die bereits bestehenden Werberechtsverträge hinaus durch zusätzliche Verträge und durch die Verlängerung der vorliegenden Verträge weitere Cash-Flows generieren zu können.

Die Dotierung für indirekte nicht beherrschende Anteile wurde anhand der anteiligen Bewertung am Eigenkapital bzw. am Beteiligungsbuchwert vorgenommen.

Seit der Kontrollerlangung hat die CBA nachfolgend aufgeführte Beiträge zum Umsatz und Ergebnis nach Steuern erwirtschaftet, die in der Gewinn- und Verlustrechnung des Konzerns enthalten sind. Der Ergebnisbeitrag der CBA war in 2011 aufgrund der Anlaufkosten für den Aufbau einer separaten Vertriebsseinheit noch negativ.

In TEUR	Umsatzerlöse	Ergebnis nach Steuern
2.8.–31.12.2011	861	–272

#### **ECE flatmedia GmbH, Hamburg**

Der Ströer Konzern hat mit Wirkung zum 1. November 2011 über seine Konzerngesellschaft Ströer Digital Media GmbH, München, sämtliche Anteile an der ECE flatmedia GmbH (im Folgenden: „ECE flatmedia“), Hamburg, erworben. Die ECE flatmedia verfügt über das exklusive Recht in zirka 70 großen deutschen Einkaufszentren digitale Werbeträger zu errichten und zu betreiben. In zirka 50 dieser Einkaufszentren hatte die ECE flatmedia bereits zum Zeitpunkt des Übergangs ihrer Anteile digitale Werbeträger installiert. Ziel des Erwerbs ist der weitere Ausbau des vom Ströer Konzern betriebenen Out-of-Home-Channels.

Für den Erwerb der Anteile sind Transaktionskosten in Höhe von TEUR 275 angefallen, die in den Verwaltungskosten erfasst sind.

Die Zeitwerte der erworbenen Vermögenswerte und Schulden betragen:

In TEUR	
Werberechtskonzessionen	12.955
Sachanlagevermögen	4.176
Latente Steueransprüche	1.625
Vorräte	77
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	29
Finanzielle Vermögenswerte	121
Sonstige Vermögenswerte	53
Zahlungsmittel	5
Sonstige Rückstellungen	323
Latente Steuerverbindlichkeiten	5.529
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	65
Finanzverbindlichkeiten	4.288
Sonstige Verbindlichkeiten	452
Erworbenes Reinvermögen	8.384

Die Nutzungsdauer der Verträge beträgt zunächst zehn Jahre.

Der beizulegende Zeitwert sowie der Bruttobetrag der erworbenen Forderungen, aufgeschlüsselt nach den wesentlichen Kategorien, setzen sich wie folgt zusammen:

In TEUR	Beizulegender Zeitwert	Bruttobetrag
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	29	29
Kurzfristige Vermögenswerte	251	251

Der beizulegende Zeitwert der erworbenen Forderungen stellt gleichzeitig die beste Schätzung für die erwarteten Zahlungsmittelzuflüsse aus diesen Forderungen dar.

Aus der Erstkonsolidierung der Gesellschaft wurde der folgende Goodwill abgeleitet:

In TEUR	Bruttobetrag
Bereits gezahlter Kaufpreis	3.900
Max. Kaufpreiszahlungen aus „Earn-out Regelungen“ in späteren Perioden (abgezinst)	8.588
Erworbenes Reinvermögen	8.384
Goodwill	4.104

Der Goodwill beruht auf den positiven Aussichten, über die bereits bestehenden Werberechtsverträge hinaus durch zusätzliche Verträge im Ausland und durch die Verlängerung der vorliegenden Verträge weitere Cash-Flows generieren zu können. Die Kaufpreisallokation ist hinsichtlich der Bewertung der Vermögenswerte und Schulden zum beizulegenden Zeitwert endgültig. Jedoch enthält der Kaufvertrag über die Anteile an der Gesellschaft bedingte Preisanpassungsklauseln, durch welche sich der maximale Kaufpreis noch reduzieren kann und die von der Erreichung bestimmter finanzieller Kennzahlen abhängig sind.

Seit dem Übergang der Anteile hat die ECE flatmedia GmbH folgende Beiträge zum Umsatz und zum Ergebnis nach Steuern erwirtschaftet, die in der Gewinn- und Verlustrechnung 2011 des Konzerns enthalten sind:

In TEUR	Umsatzerlöse	Ergebnis nach Steuern
1.11. – 31.12.2011	651	70

**Kaufpreisallokation der Ströer City Marketing Sp. z.o.o. (vormals: News Outdoor Poland Sp. z.o.o.)**

Die Kaufpreisallokation zum 31. Dezember 2010 ist nach Ablauf des Bewertungszeitraums von zwölf Monaten abgeschlossen. Daher ist auch die Höhe des Goodwills endgültig.

Aus der Anpassung der Kaufpreisallokation ergeben sich folgende Auswirkungen auf die Gewinn- und Verlustrechnung und die Bilanz zum 31. Dezember 2010:

In TEUR	
Werberechtskonzessionen	17.887
Übrige immaterielle Vermögenswerte	- 536
Goodwill	- 13.532
Sachanlagevermögen	- 159
Latente Steueransprüche	40
Eigenkapital (inkl. Währungsumrechnung)	- 113
Latente Steuerverbindlichkeiten	3.298
Sonstige Rückstellungen	212
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	303
Abschreibungen auf Werbenutzungsrechte und Auftragsbestand (in den Umsatzkosten enthalten)	- 149
Sonstige betriebliche Erträge	42
Steuern vom Einkommen und Ertrag	- 222

Der Goodwill leitet sich wie folgt ab:

In TEUR	31.12.2010 angepasst	31.12.2010
Kaufpreis	22.618	22.618
Erworbenes Reinvermögen	16.221	2.552
Anteil nicht beherrschender Gesellschafter	64	201
Goodwill	6.333	19.865

**Kaufpreisallokation der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S., Türkei**

Die Feststellung des beizulegenden Zeitwertes der nicht beherrschenden Anteile ist abgeschlossen. Damit ist die Kaufpreisallokation endgültig.

Aus der Anpassung der vorläufigen Kaufpreisallokation ergeben sich folgende Auswirkungen auf die Bilanz zum 31. Dezember 2010:

In TEUR	31.12.2010 angepasst	31.12.2010
Kaufpreis	55.000	55.000
Beizulegender Zeitwert der Altanteile nach Neubewertung	78.331	75.626
Zeitwert der nicht beherrschenden Anteile	17.764	22.630
Erworbenes Reinvermögen	105.544	105.544
Goodwill	45.551	47.712

Die Angabe des Zeitwertes der nicht beherrschenden Anteile erfolgt vor deren Umgliederung im Rahmen der Bilanzierung der Verpflichtung zum Kauf eigener Anteile in die Gewinnrücklage aufgrund der gewährten, an Bedingungen gebundenen Put-Option (zur Folgebewertung siehe Abschnitt 27 „Eigenkapital“).

Aus der Neubewertung der bereits gehaltenen Anteile hat sich der Ertrag um TEUR 2.705 auf insgesamt TEUR 62.305 erhöht. Dieser wurde in den sonstigen betrieblichen Erträgen des Jahres 2010 nachträglich erfasst.

#### Zusammenfassende Angaben der Unternehmenserwerbe

Die Auswirkungen auf den Cash-Flow aus Investitionstätigkeit stellen sich wie folgt dar:

In TEUR	2011	2010
Gesamtsumme der Zahlungen	-6.875	-74.642
Gesamtsumme der Zahlungen aus Kaufpreisanpassungen	0	0
Gesamtsumme der erworbenen Zahlungsmittel	45	1.599
Zahlungsmittelabflüsse für Akquisitionen in Vorjahren	-150	-286
Saldierter Zahlungsmittelfluss aus Unternehmenserwerben	-6.980	-73.329
Gesamtsumme der erhaltenen Zahlungen für Verkäufe in Vorjahren	0	300
Saldierter Zahlungsfluss aus Unternehmensverkäufen	0	300

Die Gesamtsumme der zugehenden und abgehenden Vermögenswerte und Schulden stellt sich wie folgt dar:

In TEUR	2011	2010 <sup>1)</sup>
Goodwill	6.299	52.197
Werbenutzungsrechte	16.968	120.162
Auftragsbestand	0	3.729
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	0	440
Sachanlagen	4.818	45.066
Latente Steueransprüche	1.649	2.636
Vorräte	97	1.976
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	625	61.510
Finanzielle Vermögenswerte	125	4.762
Sonstige Vermögenswerte	235	27.399
Ertragsteueransprüche	0	951
Zahlungsmittel	40	2.950
Pensionsrückstellungen	1	133
Sonstige Rückstellungen	323	967
Latente Steuerverbindlichkeiten	6.308	24.565
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	167	41.270
Finanzverbindlichkeiten	5.977	64.096
Sonstige Verbindlichkeiten	493	16.314
Ertragsteuerverbindlichkeiten	67	2.037

<sup>1)</sup> rückwirkend angepasst aufgrund der Finalisierung der Kaufpreisallokation bei der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. und bei der Ströer City Marketing Sp. z.o.o. (vormals: News Outdoor Poland Sp. z.o.o.)

Wenn alle im Jahr 2011 erworbenen Gesellschaften bereits ab dem 1. Januar 2011 im Wege der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogen worden wären, hätten sich Umsatzerlöse und Ergebnis nach Steuern des Konzerns wie nachstehend dargestellt. Dabei wird unterstellt, dass die zu den jeweiligen Erwerbszeitpunkten vorgenommenen Fair-Value-Anpassungen aus der PPA bei einer unterstellten Konsolidierung ab dem 1. Januar 2011 unverändert gewesen wären.

In TEUR	Umsatzerlöse	Ergebnis nach Steuern
1.1.–31.12.2011	579.846	–6.918

Die Darstellung zeigt ein gegenüber dem tatsächlichen Konzernergebnis (TEUR –3.600) verschlechtertes Ergebnis nach Steuern (TEUR –6.918). Dies resultiert im Wesentlichen aus dem Erwerb der ECE flatmedia. Zu beachten ist hierbei, dass zwar die Belastung aus der Abschreibung stiller Reserven in vollem Umfang enthalten ist, jedoch die positiven Auswirkungen aus der Integration der Gesellschaft in den Ströer Konzern, die Umstellung ihres Werbeträgerkonzeptes sowie die Verknüpfung mit dem Out-of-Home-Channel noch nicht in das Ergebnis eingeflossen sind.

## 7 Konsolidierungsgrundsätze

Die Vermögenswerte und Schulden der in den Konzernabschluss voll oder quotal einbezogenen Unternehmen werden nach einheitlichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden bewertet. 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. Bilanzierte Goodwills werden 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 die ertragsteuerlichen 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 unterliegt, definiert. Die Konsolidierung von Gemeinschaftsunternehmen erfolgt quotaal 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 endkonsolidiert 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	
	31.12.2011	31.12.2010	2011	2010
Polen	4,4580	3,9659	4,1101	4,0006
Türkei	2,4432	2,0700	2,3272	1,9985
Großbritannien	0,8353	0,8618	0,8675	0,8600

## ERLÄUTERUNGEN ZUR GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

### 9 Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse lassen sich wie folgt unterteilen:

In TEUR	2011	2010
Erlöse aus der Vermarktung von Werbeträgern	548.876	503.831
Erlöse aus Serviceleistungen	24.855	22.654
Lizenz Erlöse	1.939	2.297
Sonstige operative Erlöse	1.410	2.531
<b>Gesamt</b>	<b>577.080</b>	<b>531.313</b>

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 853 (Vj.: TEUR 2.570) enthalten. Die offenen Forderungen und Verbindlichkeiten aus Gegengeschäften betragen zum Stichtag TEUR 90 (Vj.: TEUR 951) bzw. TEUR 39 (Vj.: TEUR 185).

### 10 Umsatzkosten

Die Umsatzkosten umfassen sämtliche Kosten, die für den Verkauf von Produkten und die Erbringung von Dienstleistungen angefallen sind. Hierzu zählen im Wesentlichen Pacht-, Miet- und Nutzungsentgelte sowie Abschreibungen und Bewirtschaftungskosten.

### 11 Vertriebskosten

Die Vertriebskosten umfassen alle verursachten Vertriebs Einzel- und Vertriebsgemeinkosten. Darunter fallen Personal-, Material- und Abschreibungsaufwendungen sowie sonstige Aufwendungen des Vertriebsbereichs. Zudem werden in der Gewinn- und Verlustrechnung unter den Vertriebskosten Forschungs- und Entwicklungskosten erfasst. Diese betragen im Berichtsjahr TEUR 2.136 (Vj.: TEUR 1.600).

### 12 Verwaltungskosten

Die Verwaltungskosten umfassen die Personal-, Sach- und Abschreibungsaufwendungen der zentralen Verwaltungsbereiche, die nicht mit Produktion/Technik, Vertrieb oder Forschung und Entwicklung in Verbindung stehen.

In den Verwaltungskosten des Vorjahres sind einmalige Aufwendungen in Höhe von TEUR 17.237 enthalten, die in Verbindung mit dem erfolgten Börsengang standen.

### 13 Sonstige betriebliche Erträge

Die Zusammensetzung der sonstigen betrieblichen Erträge zeigt die nachfolgende Tabelle:

In TEUR	2011	2010
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen sowie der Ausbuchung von Verbindlichkeiten	6.237	5.540
Erträge aus der Auflösung von Wertberichtigungen	1.229	1.709
Erträge aus Serviceleistungen	701	883
Erträge aus dem Abgang von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	461	782
Erträge aus der Veränderung von Beteiligungen	163	64.091
Übrige sonstige betriebliche Erträge	7.153	6.521
<b>Gesamt</b>	<b>15.944</b>	<b>79.526</b>

Die im Vorjahr ausgewiesenen Erträge aus der Veränderung von Beteiligungen resultieren hauptsächlich aus der Neubewertung der Altanteile an der türkischen Holding. Die übrigen sonstigen betrieblichen Erträge beinhalten Erträge aus Wechselkursdifferenzen von TEUR 2.702 (Vj.: TEUR 1.256).

### 14 Sonstige betriebliche Aufwendungen

Nachfolgend werden die sonstigen betrieblichen Aufwendungen untergliedert:

In TEUR	2011	2010
Periodenfremde Aufwendungen	5.184	1.599
Aufwendungen aus der Bildung von Wertberichtigungen bzw. aus der Ausbuchung von Forderungen und sonstigen Vermögenswerten	2.618	3.304
Aufwand aus dem Abgang von Sachanlagevermögen und immateriellen Vermögensgegenständen	1.582	1.626
Übrige sonstige betriebliche Aufwendungen	4.975	1.776
<b>Gesamt</b>	<b>14.359</b>	<b>8.305</b>

Der Anstieg der periodenfremden Aufwendungen resultiert hauptsächlich aus geänderten Bemessungsgrundlagen der sonstigen Steuern für Vorjahre in der Türkei. Die übrigen sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalten Aufwendungen aus Kursverlusten von TEUR 3.792 (Vj.: TEUR 1.194).

## 15 Finanzergebnis

Die nachfolgende Übersicht zeigt die Zusammensetzung des Finanzergebnisses:

In TEUR	2011	2010
<b>Finanzerträge</b>	<b>10.510</b>	<b>12.191</b>
Erträge aus erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Finanzinstrumenten	4.680	4.648
Erträge aus Wechselkursdifferenzen bei Finanzinstrumenten	3.533	6.063
Zinserträge aus Krediten und Forderungen	2.283	1.278
Sonstige Finanzerträge	14	202
<b>Finanzaufwendungen</b>	<b>-60.281</b>	<b>-65.029</b>
Zinsaufwand aus Ausleihungen und Verbindlichkeiten	-38.713	-49.437
Aufwand aus Wechselkursdifferenzen bei Finanzinstrumenten	-18.104	-6.469
Zinsaufwand aus erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Finanzinstrumenten	-3.082	-8.098
Sonstige Finanzaufwendungen	-382	-1.025
<b>Finanzergebnis</b>	<b>-49.771</b>	<b>-52.838</b>

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

In den Zinserträgen bzw. -aufwendungen aus erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Finanzinstrumenten ist die Veränderung der Marktwerte der freistehenden Zinsswaps sowie die Wertänderung des nicht als Sicherungsinstrument designierten Teils des inzwischen abgelaufenen Collars enthalten.

## 16 Ertragsteuern

Als Ertragsteuern werden die in den einzelnen Ländern gezahlten oder geschuldeten Steuern vom Einkommen und Ertrag sowie die latenten Steuerabgrenzungen ausgewiesen. Sie setzen sich wie folgt zusammen:

In TEUR	2011	2010
Aufwand aus laufenden Ertragsteuern	14.394	9.514
davon für Vorjahre	1.554	378
Ertrag aus latenten Steuern	-3.656	-9.328
davon für Vorjahre	0	0
<b>Aufwand (+)/Ertrag (-)</b>	<b>10.738</b>	<b>186</b>

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

**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
	<b>-14.413</b>	<b>-2.138</b>	<b>-16.551</b>

**2010**

In TEUR	Vor Steuern	Steuern	Nach Steuern
Fremdwährungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Teileinheiten	-6.954	0	-6.954
Absicherung von Zahlungsströmen	6.637	-1.950	4.687
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste	-1.465	444	-1.021
	<b>-1.782</b>	<b>-1.506</b>	<b>-3.288</b>

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:

	31.12.2011		31.12.2010	
	Aktiv	Passiv	Aktiv	Passiv
Immaterielle Vermögenswerte	3.011	78.284	3.153	83.981
Sachanlagen	243	21.725	223	21.946
Finanzanlagen	105	615	121	599
Forderungen, sonstige finanzielle und nicht finanzielle Vermögenswerte	6.327	7.576	7.793	4.851
Vorräte	203	3	97	33
Pensionsrückstellungen	1.682	600	1.914	652
Sonstige Rückstellungen	3.654	2.075	3.580	2.452
Verbindlichkeiten	18.070	11.268	13.667	9.430
<b>Latente Steuern</b>	<b>33.295</b>	<b>122.146</b>	<b>30.548</b>	<b>123.944</b>
Verlust- und Zinsvorräge	32.205	0	37.001	0
<b>Gesamt</b>	<b>65.500</b>	<b>122.146</b>	<b>67.549</b>	<b>123.944</b>
Saldierungen	-50.746	-50.746	-58.997	-58.997
<b>Bilanzansatz</b>	<b>14.754</b>	<b>71.400</b>	<b>8.552</b>	<b>64.947</b>

Zum 31. Dezember 2011 bestehen steuerliche Verlustviträge in Höhe von TEUR 152.766 (Vj.: TEUR 190.834). Darüber hinaus besteht ein Zinsvortrag zum 31. Dezember 2011 in Höhe von TEUR 34.134 (Vj.: TEUR 29.079). Von der Gesamtsumme der steuerlichen Verluste und des Zinsvortrags wurden für TEUR 28.491 (Vj.: TEUR 24.634) keine aktiven latenten Steuern gebildet. Die auf ausländische Konzerngesellschaften entfallenden Verlustviträge verfallen in den nachfolgend aufgeführten Jahren:

Jahr	Betrag in TEUR
2012	3.176
2013	5.611
2014	9.508
2015	6.739
2016	4.007
2017	0

Nach Wertberichtigung wurden für Verlustviträge in Höhe von TEUR 35.778 aktive latente Steuern gebildet, obwohl die Gesellschaften, denen diese Verlustviträge zuzuordnen sind, im Berichtsjahr Verluste erzielt haben. Auf der Basis von steuerlichen Planungsrechnungen der betroffenen Gesellschaften gehen wir allerdings davon aus, dass wir diese Verlustviträge 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 316 (Vj.: TEUR 262) passiviert.

Für Outside Basis Differenzen in Höhe von TEUR 634.915 (Vj.: TEUR 536.021) wurden keine latenten Steuern gebildet, da die Gesellschaft 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 2011 noch in 2010 vorgenommen, sodass daraus keine ertragsteuerlichen Konsequenzen resultieren.

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

In TEUR	2011	2010
Jahresergebnis vor Ertragsteuern nach IFRS	7.138	58.320
Konzernertragsteuersatz	32,45 %	31,70 %
Erwarteter Ertragsteueraufwand im Geschäftsjahr	2.316	18.487
Auswirkungen von Steuersatzänderungen	184	1.046
Gewerbsteuerliche Hinzurechnungen / Kürzungen	2.944	2.672
Auswirkungen von im Geschäftsjahr erfassten Steuern aus Vorjahren	1.554	378
Auswirkungen wegen abweichender Steuersätze	2.166	-145
Auswirkungen steuerfreier Erträge	-490	-21.638
Auswirkungen permanenter Effekte aus der Konsolidierung	-134	582
Auswirkungen von nicht abziehbaren Betriebsausgaben	2.851	2.574
Auswirkungen von Nichtansatz und nachträglichem Ansatz aktiver latenter Steuern	0	0
Ansatz steuerlicher Zinsvortrag	-1.068	-3.675
Korrektur steuerlicher Verlustvorträge	962	-433
Sonstige Abweichungen	-547	338
<b>Gesamter Steueraufwand (+)/ Steuerertrag (-)</b>	<b>10.738</b>	<b>186</b>

Die Änderung des Konzernsteuersatzes ist auf die Erhöhung des Gewerbesteuersatzes für Köln in 2011 zurückzuführen.

Die Auswirkungen steuerfreier Erträge im Vorjahr betreffen im Wesentlichen die Neubewertung der Altanteile im Geschäftsfeld Türkei (TEUR 20.218).

### 17 Erläuterungen zum Ergebnis je Aktie

In TEUR	2011	2010
Unverwässerter Ergebnisanteil der Aktionäre der Ströer Out-of-Home Media AG	-3.276	56.316

In Tausend	2011	2010
Gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Stammaktien zum 31.12.	42.098	32.120
Effekte aus begebenen Bezugsrechten	0	2.205
Effekte aus Verpflichtung zum Kauf eigener Anteile	281	252
Gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Stammaktien zum 31.12. (verwässert)	42.379	34.577

Die potenzielle Verwässerung des Ergebnisses je Aktie in 2011 resultiert aus an bestimmte Bedingungen gebundenen 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 Out-of-Home Media AG erfolgen. Aufgrund des negativen Ergebnisses tritt der verwässernde Effekt in 2011 jedoch nicht ein. Grundlage für das Ergebnis je Aktie sind daher allein die 42.098.238 Stammaktien.

Die Verwässerung des Ergebnisses je Aktie in 2010 ergab sich insbesondere aus den im Rahmen der Finanzierung des Erwerbs der Anteile an der DSM Deutsche Städte Medien GmbH ausgegebenen Bezugsrechten, die am 12. Juli 2010 ausgeübt wurden. Die Verwässerung war eingetreten, da diese Bezugsrechte zu einem Kurs unter dem Einstiegskurs des IPO ausgegeben wurden.

## 18 Sonstige Angaben

### Personalaufwand

In den Umsatz-, Verwaltungs- und Vertriebskosten sind Personalaufwendungen in Höhe von TEUR 92.136 (Vj.: TEUR 97.785) enthalten.

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

Anzahl	2011	2010
Angestellte	1.500	1.563
Arbeiter	28	67
<b>Gesamt</b>	<b>1.528</b>	<b>1.630</b>

In der Gesamtzahl sind anteilmäßig 47 Mitarbeiter (Vj.: 51) von quotal einbezogenen Gemeinschaftsunternehmen enthalten.

### Abschreibungen

Die in den Umsatz-, Verwaltungs- und Vertriebskosten enthaltenen Abschreibungen sind in den Anlage-spiegeln unter den Abschnitten 19 und 20 ersichtlich.

### Leasing

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

In TEUR	2011	2010
Raummieten	5.451	5.290
Fahrzeugleasing	2.336	2.370
Leasing EDV Hard- und Software	934	934
Gebäudeleasing	649	612
Mieten/Leasing Einrichtungen	426	428
<b>Gesamt</b>	<b>9.796</b>	<b>9.634</b>

### Währungseffekte

Im Berichtsjahr wurden Aufwendungen aus Umrechnungsdifferenzen in Höhe von TEUR 15.660 (Vj.: TEUR 345) in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst, davon TEUR 14.570 (Vj.: TEUR 407) 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	Entwicklungs-kosten	Gesamt
<b>Anschaffungs- oder Herstellungskosten</b>					
<b>Anfangsstand 1.1.2010</b>	<b>298.067</b>	<b>186.065</b>	<b>439</b>	<b>4.041</b>	<b>488.612</b>
Veränderung Konsolidierungskreis	116.504	44.840	33	0	161.377
Zugänge	938	0	348	2.192	3.478
Umbuchungen	262	0	-210	-12	40
Abgänge	-14.339	0	-46	-123	-14.508
Währungsumrechnungsdifferenzen	245	0	6	0	251
<b>Endstand 31.12.2010 / Anfangsstand 1.1.2011 <sup>1)</sup></b>	<b>401.677</b>	<b>230.905</b>	<b>570</b>	<b>6.098</b>	<b>639.250</b>
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
<b>Endstand 31.12.2011 / Anfangsstand 1.1.2012</b>	<b>400.807</b>	<b>229.955</b>	<b>995</b>	<b>6.751</b>	<b>638.508</b>
<b>Abschreibungen/ Auflösungen</b>					
<b>Anfangsstand 1.1.2010</b>	<b>88.972</b>	<b>5.879</b>	<b>0</b>	<b>490</b>	<b>95.341</b>
Veränderung Konsolidierungskreis	-682	0	0	0	-682
Abschreibungen	26.355	0	0	406	26.761
Umbuchungen	0	0	0	0	0
Abgänge	-13.504	0	0	-7	-13.511
Währungsumrechnungsdifferenzen	-178	0	0	0	-178
<b>Endstand 31.12.2010 / Anfangsstand 1.1.2011 <sup>1)</sup></b>	<b>100.963</b>	<b>5.879</b>	<b>0</b>	<b>889</b>	<b>107.731</b>
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
<b>Endstand 31.12.2011 / Anfangsstand 1.1.2012</b>	<b>128.777</b>	<b>5.800</b>	<b>0</b>	<b>1.386</b>	<b>135.963</b>
<b>Bilanzwert 31.12.2010 <sup>1)</sup></b>	<b>300.714</b>	<b>225.026</b>	<b>570</b>	<b>5.209</b>	<b>531.519</b>
<b>Bilanzwert 31.12.2011</b>	<b>272.030</b>	<b>224.155</b>	<b>995</b>	<b>5.365</b>	<b>502.545</b>

<sup>1)</sup> rückwirkend angepasst aufgrund der Finalisierung der Kaufpreisallokation bei der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. und bei der Ströer City Marketing Sp. z.o.o. (vormals: News Outdoor Poland Sp. z.o.o.)

Im Berichtsjahr wurden kommunale Werberechtskonzessionen in Höhe von TEUR 2.616 (Vj.: TEUR 1.048) ausgebucht und als Aufwand in den Umsatzkosten erfasst.

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
<b>Buchwert 31.12.2010<sup>1)</sup></b>	<b>171.487</b>	<b>42.695</b>	<b>6.333</b>	<b>4.511</b>
Veränderung Konsolidierungskreis (ohne Wechselkurseffekte)	4.104	2.195	0	84
Wechselkurseffekte	0	-6.563	-690	0
<b>Buchwert 31.12.2011</b>	<b>175.591</b>	<b>38.327</b>	<b>5.643</b>	<b>4.595</b>
Detailplanungszeitraum (in Jahren)	5	4	5	5
Umsatzwachstum nach Ende des Planungszeitraums	1 %	4,1 %	1 %	1 %
Zinssatz (nach Steuern)	7,4 %	13,0 %	10,3 %	7,3 %

<sup>1)</sup> rückwirkend angepasst aufgrund der Finalisierung der Kaufpreisallokation bei der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. und bei der Ströer City Marketing Sp. z.o.o. (vormals: News Outdoor Poland Sp. z.o.o.)

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. Diese verabschiedeten Finanzpläne spiegeln die Erwartungen über die voraussichtliche Entwicklung im Planungszeitraum wider, und zwar auf Grundlage des Unternehmenskonzepts sowie der Erwartungen hinsichtlich der allgemeinen Marktentwicklung. Dabei wurde auf Grundlage detaillierter Planungen hinsichtlich der zukünftig erwarteten Marktannahmen, Erlöse und Aufwendungen zunächst die Plangröße EBITDA ermittelt. Diese Plangröße wurde in einem zweiten Schritt unter Hinzuziehung der geplanten Investitionen und Working-Capital-Veränderungen in einen Plan-Cash-Flow transformiert.

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 Peer Group ermittelt und ist abhängig von dem wirtschaftlichen Umfeld, in dem die Cash-Flows generiert werden. So wurden für zahlungsmittelgenerierende 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 Teilssegments zum Bewertungsstichtag TEUR 25.022. Würde sich der Abzinsungssatz um mehr als 3,8 Prozent erhöhen oder das prognostizierte (also das im Detailplanungszeitraum und im Terminal Value erwartete) EBITDA um mehr als 26 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 18.839. Falls sich der Abzinsungssatz um mehr als 0,9 Prozentpunkte erhöht

oder sich die Wachstumsrate nach dem Ende des Planungszeitraums um mehr als 1,2 Prozentpunkte reduziert oder sich das prognostizierte EBITDA um mehr als 7 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 ausreichend hoch, sodass 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
<b>Anschaffungs- oder Herstellungskosten</b>						
<b>Anfangsstand 1.1.2010</b>	<b>13.825</b>	<b>525</b>	<b>315.097</b>	<b>0</b>	<b>13.796</b>	<b>343.243</b>
Veränderung Konsolidierungskreis	-248	188	12.679	0	836	13.455
Zugänge	168	0	27.615	0	6.713	34.496
Umbuchungen	0	0	1.068	0	-1.108	-40
Abgänge	0	0	-9.608	0	-1.123	-10.731
Währungsumrechnungsdifferenzen	66	43	3.777	0	169	4.055
<b>Endstand 31.12.2010/ Anfangsstand 1.1.2011<sup>1)</sup></b>	<b>13.811</b>	<b>756</b>	<b>350.628</b>	<b>0</b>	<b>19.283</b>	<b>384.478</b>
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
<b>Endstand 31.12.2011/ Anfangsstand 1.1.2012</b>	<b>14.492</b>	<b>662</b>	<b>369.588</b>	<b>4.213</b>	<b>29.378</b>	<b>418.333</b>
<b>Abschreibungen/Auflösungen</b>						
<b>Anfangsstand 1.1.2010</b>	<b>2.983</b>	<b>208</b>	<b>158.661</b>	<b>0</b>	<b>536</b>	<b>162.388</b>
Veränderung Konsolidierungskreis	-469	-104	-10.811	0	-225	-11.609
Abschreibungen	568	49	26.691	0	0	27.308
Umbuchungen	0	0	-479	0	479	0
Abgänge	0	0	-7.699	0	-147	-7.846
Währungsumrechnungsdifferenzen	32	8	1.342	0	24	1.406
<b>Endstand 31.12.2010/ Anfangsstand 1.1.2011<sup>1)</sup></b>	<b>3.114</b>	<b>161</b>	<b>167.705</b>	<b>0</b>	<b>667</b>	<b>171.647</b>
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	0	-95	-5.989
Währungsumrechnungsdifferenzen	-30	-11	-2.326	-4	-106	-2.477
<b>Endstand 31.12.2011/ Anfangsstand 1.1.2012</b>	<b>2.905</b>	<b>242</b>	<b>190.932</b>	<b>263</b>	<b>2.178</b>	<b>196.520</b>
<b>Bilanzwert 31.12.2010<sup>1)</sup></b>	<b>10.697</b>	<b>595</b>	<b>182.923</b>	<b>0</b>	<b>18.616</b>	<b>212.831</b>
<b>Bilanzwert 31.12.2011</b>	<b>11.587</b>	<b>420</b>	<b>178.656</b>	<b>3.950</b>	<b>27.200</b>	<b>221.813</b>

<sup>1)</sup> rückwirkend angepasst aufgrund der Finalisierung der Kaufpreisallokation bei der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. und bei der Ströer City Marketing Sp. z.o.o. (vormals: News Outdoor Poland Sp. z.o.o.)

Die anderen Anlagen beinhalten vor allem Werbeträger (Restbuchwert 2011: TEUR 170.703; Vj.: TEUR 174.950).

Im Geschäftsjahr wurden Investitionszulagen gemäß Investitionszulagengesetz (InvZulG) in Höhe von TEUR 112 (Vj.: TEUR 215) als Minderung der Anschaffungskosten erfasst.

Als Erträge aus Schadenersatz für die Beschädigung oder Zerstörung von Vermögenswerten des Sachanlagevermögens wurden TEUR 804 (Vj.: TEUR 745) 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
<b>Anschaffungs- oder Herstellungskosten</b>	
<b>Anfangsstand 1.1.2010</b>	<b>2.129</b>
<b>Endstand 31.12.2010/Anfangsstand 1.1.2011</b>	<b>2.129</b>
<b>Endstand 31.12.2011/Anfangsstand 1.1.2012</b>	<b>2.129</b>
<b>Abschreibungen/Auflösungen</b>	
<b>Anfangsstand 1.1.2010</b>	<b>599</b>
Abschreibungen	20
<b>Endstand 31.12.2010/Anfangsstand 1.1.2011</b>	<b>619</b>
Abschreibungen	20
<b>Endstand 31.12.2011/Anfangsstand 1.1.2012</b>	<b>639</b>
<b>Bilanzwert 31.12.2010</b>	<b>1.510</b>
<b>Bilanzwert 31.12.2011</b>	<b>1.490</b>

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 1.540 ermittelt (Vj.: TEUR 1.600).

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 – 7,75 EUR/qm
Liegenschaftszinssatz	5,75 %

Im Berichtszeitraum wurden Mieteinnahmen aus als Finanzinvestition gehaltenen Immobilie in Höhe von TEUR 190 (Vj.: TEUR 185) erzielt. Direkt zurechenbare betriebliche Aufwendungen sind im Geschäftsjahr in Höhe von TEUR 51 (Vj.: TEUR 46) entstanden.

## 22 Finanzanlagen

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

In TEUR	
<b>Anschaffungs- oder Herstellungskosten</b>	
<b>Anfangsstand 1.1.2010</b>	<b>121</b>
Zugänge	0
Abgänge	-25
<b>Endstand 31.12.2010 / Anfangsstand 1.1.2011</b>	<b>96</b>
<b>Endstand 31.12.2011 / Anfangsstand 1.1.2012</b>	<b>96</b>
<b>Abschreibungen / Auflösungen</b>	
<b>Anfangsstand 1.1.2010</b>	<b>0</b>
<b>Endstand 31.12.2010 / Anfangsstand 1.1.2011</b>	<b>0</b>
<b>Endstand 31.12.2011 / Anfangsstand 1.1.2012</b>	<b>0</b>
<b>Bilanzwert 31.12.2010</b>	<b>96</b>
<b>Bilanzwert 31.12.2011</b>	<b>96</b>

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	2011	2010
<b>Wertberichtigungen zu Beginn des Berichtsjahres</b>	<b>2.996</b>	<b>4.155</b>
Zuführungen (erfolgswirksam)	2.515	3.125
Auflösungen (erfolgswirksam)	-1.133	-1.570
Inanspruchnahmen	-1.252	-1.426
Währungsumrechnungseffekte	52	31
Konsolidierungskreisänderungen	-117	-1.319
Sonstige Veränderungen	-57	0
<b>Wertberichtigungen am Ende des Berichtsjahres</b>	<b>3.004</b>	<b>2.996</b>

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

In TEUR	2011	2010
<b>Wertberichtigungen zu Beginn des Berichtsjahres</b>	<b>236</b>	<b>563</b>
Zuführungen (erfolgswirksam)	6	3
Auflösungen (erfolgswirksam)	-96	-124
Währungsumrechnungseffekte	1	0
Konsolidierungskreisänderungen	0	-206
<b>Wertberichtigungen am Ende des Berichtsjahres</b>	<b>148</b>	<b>236</b>

Im Rahmen von Einzelwertberichtigungen wurden zum Stichtag Forderungen aus Lieferungen und Leistungen mit einem Bruttorechnungsbetrag in Höhe von TEUR 5.446 (Vj.: TEUR 3.426) wertberichtigt. Nach Abzug der Einzelwertberichtigungen in Höhe von TEUR 3.004 (Vj.: TEUR 2.996) beträgt der Buchwert dieser Forderungen zum Stichtag TEUR 2.442 (Vj.: TEUR 430).

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
<b>31.12.2011</b>	<b>6.140</b>	<b>1.647</b>	<b>617</b>	<b>319</b>	<b>1.068</b>
31.12.2010	8.699	3.467	2.584	4.199	4.117

Für überfällige Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von TEUR 1.403 bestehen Garantien durch Dritte.

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 bestehende Finanzverbindlichkeiten 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	31.12.2011	31.12.2010
<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>		
Sonstige Ausleihungen	1.213	1.569
Restkaufpreisforderungen aus dem Verkauf von Konzernunternehmen	0	400
Andere langfristige finanzielle Vermögenswerte	696	193
<b>Gesamt</b>	<b>1.909</b>	<b>2.162</b>
<b>Nicht finanzielle Vermögenswerte</b>		
Abgegrenzte Auszahlungen	8.446	5.741
Andere langfristige sonstige Vermögenswerte	123	288
<b>Gesamt</b>	<b>8.569</b>	<b>6.029</b>

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

In TEUR	2011	2010
<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>		
Forderungen gegen bestehende und ehemalige Gesellschafter der Konzerngesellschaften	4.249	2.967
Debitorische Kreditoren	917	1.691
Sonstige Ausleihungen	372	469
Restkaufpreisforderungen aus dem Verkauf von Konzernunternehmen	400	400
Kautionen	351	356
Andere finanzielle Vermögenswerte	2.267	2.133
<b>Gesamt</b>	<b>8.556</b>	<b>8.016</b>
<b>Nicht finanzielle Vermögenswerte</b>		
Abgegrenzte Auszahlungen	10.539	10.950
Forderungen aus Steuern	6.847	6.790
Sonstige geleistete Anzahlungen	1.692	6.330
Forderungen aus Investitionszulagen	521	570
Andere sonstige Vermögenswerte	1.055	1.081
<b>Gesamt</b>	<b>20.654</b>	<b>25.721</b>

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

In TEUR	2011	2010
<b>Wertberichtigungen zu Beginn des Berichtsjahres</b>	<b>1.356</b>	<b>1.364</b>
Zuführungen (erfolgswirksam)	55	43
Auflösungen (erfolgswirksam)	- 1	- 15
Inanspruchnahmen	- 730	- 81
Währungsumrechnungseffekte	0	0
Sonstige Veränderungen	- 68	45
<b>Wertberichtigungen am Ende des Berichtsjahres</b>	<b>612</b>	<b>1.356</b>

Im Rahmen von Einzelwertberichtigungen wurden zum Stichtag finanzielle Vermögenswerte mit einem Nominalbetrag in Höhe von TEUR 640 (Vj.: TEUR 2.310) wertberichtigt. Nach Abzug der Einzelwertberichtigungen in Höhe von TEUR 612 (Vj.: TEUR 1.356) beträgt der Buchwert dieser Forderungen zum Stichtag TEUR 28 (Vj.: TEUR 954).

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
<b>31.12.2011</b>	<b>52</b>	<b>406</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>48</b>
31.12.2010	1.582	26	2	11	38

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	31.12.2011	31.12.2010
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	5.205	4.931
Fertige Erzeugnisse und Waren	211	144
<b>Gesamt</b>	<b>5.416</b>	<b>5.075</b>

Die als Aufwand in der Berichtsperiode in der Gewinn- und Verlustrechnung erfassten Vorräte betragen TEUR 2.102 (Vj.: TEUR 2.346).

## 26 Zahlungsmittel

In TEUR	31.12.2011	31.12.2010
Bankguthaben	133.973	106.027
Kassenbestände	68	93
<b>Gesamt</b>	<b>134.041</b>	<b>106.120</b>

Der als Sicherheit für bestehende Finanzverbindlichkeiten begebene Betrag der ausgewiesenen Bankguthaben ist Abschnitt 30 „Finanzverbindlichkeiten“ zu entnehmen.

In den Bankguthaben sind Tages- und Termingelder in Höhe von TEUR 111.706 (Vj.: TEUR 83.299) enthalten. Die erzielten Zinssätze bewegen sich in einer Spanne von 0,05 Prozent bis 0,8 Prozent (Vj.: 0,05 Prozent bis 0,8 Prozent).

Bankguthaben in Höhe von TEUR 3.400 (Vj.: TEUR 3.400) unterliegen kurzfristigen Verfügungsbeschränkungen. Hierbei handelt es sich um den Teil des Kaufpreises für die Akquisition der Ströer City Marketing Sp. z.o.o., der bis zur finalen Festsetzung des Kaufpreises treuhänderisch gebunden ist.

## 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 Out-of-Home Media 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 Ausgabebetrags 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 im Zeitpunkt des Wirksamwerdens dieser Ermächtigung noch im 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 Aktienausgabe 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 15. Juni 2011 wurden TEUR 20.000 aus dem Bilanzgewinn 2010 auf neue Rechnung vorgetragen und TEUR 20.325 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 1.590 (Vj.: TEUR 3.717).

### **Anteil ohne beherrschenden Einfluss**

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

### **Verpflichtung zum Kauf eigener Anteile**

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 14.569 (Vj.: TEUR 17.109) dotiert worden.

## Gewinnverwendung

Im Geschäftsjahr 2010 wurde eine Dividende in Höhe von TEUR 3 an den Vorzugsaktionär ausgezahlt.

## 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 Verschuldungsgrads. 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 im Berichtsjahr und im Vorjahr 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 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 Betrags 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	31.12.2011	31.12.2010
Anwartschaftsbarwert 1.1.	21.317	20.069
Dienstzeitaufwand	184	388
Zinsaufwand	1.014	1.042
Versicherungsmathematische Gewinne (-)/Verluste (+)	125	1.465
Pensionszahlungen	-1.693	-1.713
Veränderungen im Konsolidierungskreis	1	66
Andere Veränderungen	-20	0
<b>Anwartschaftsbarwert 31.12. / Bilanzwert</b>	<b>20.928</b>	<b>21.317</b>

Plankürzungen sind im laufenden Geschäftsjahr nicht zu verzeichnen.

Die Aufteilung der Anwartschaften nach ihrem Finanzierungsstatus zeigt folgende Tabelle:

In TEUR	31.12.2011	31.12.2010
Nicht finanzierte Anwartschaften	20.928	21.317
In voller Höhe finanzierte Anwartschaften	424	441
<b>Summe</b>	<b>21.352</b>	<b>21.758</b>

Es wurden Sensivitäten 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 -986 (Vj.: TEUR -965) auf die Anwartschaftsbarwerte auswirken; eine Veränderung um -0,5 Prozentpunkte mit TEUR 1.088 (Vj.: TEUR 1.056).

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

Konzern (in %)	31.12.2011	31.12.2010
Zinssatz	5,05	4,95
Rententrend	1,00	1,00
Gehaltstrend	2,00	2,00
Fluktuationsrate	1,00	4,50

In der folgenden Tabelle werden die Bestandteile der in der Gewinn- und Verlustrechnung erfassten Aufwendungen für Versorgungsleistungen dargestellt:

In TEUR	2011	2010
Dienstzeitaufwand	184	388
Zinsaufwand	1.014	1.042
Aufwendungen für leistungsorientierte Versorgungsleistungen	1.198	1.430
Aufwendungen für gesetzliche Rentenversicherungsbeiträge	5.706	5.345
<b>Gesamtaufwendungen für Versorgungsleistungen</b>	<b>6.904</b>	<b>6.775</b>

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 952 (Vj.: TEUR 1.084).

Die Anwartschaftsbarwerte sowie die versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste setzen sich wie folgt zusammen:

In TEUR	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2009	31.12.2008	31.12.2007
Barwert der leistungsorientierten Verpflichtung	21.352	21.758	20.069	19.722	20.817
Beizulegender Zeitwert des Planvermögens	–424	–441	0	0	0
<b>Barwert der nicht gedeckten Verpflichtungen</b>	<b>20.928</b>	<b>21.317</b>	<b>20.069</b>	<b>19.722</b>	<b>20.817</b>
<b>Gewinn/Verlust der Periode aus</b>					
Erfahrungsbedingten Anpassungen der Planschulden	316	–20	–111	–91	97
Anpassungen versicherungsmathematischer Annahmen	–441	1.485	346	–823	–2.510

## 29 Sonstige Rückstellungen

Die Rückstellungen haben sich im Geschäftsjahr wie folgt entwickelt:

In TEUR	1.1.2011	Währungs- änderung	Änderung des Konsolidie- rungskreises	Zuführung	Effekte aus Aufzinsung und Zins- satzänderung	Verbrauch	Auflösung	31.12.2011
Abbauverpflichtungen	16.392	–103	218	2.255	668	–576	–3.941	14.913
davon langfristig	14.235							9.584
Personalbereich	9.037	–201	46	7.094	7	–7.911	–717	7.355
davon langfristig	212							159
Übrige	7.752	–68	58	3.508	12	–722	–1.368	9.172
davon langfristig	1.063							662
<b>Summe</b>	<b>33.181</b>	<b>–372</b>	<b>322</b>	<b>12.857</b>	<b>687</b>	<b>–9.209</b>	<b>–6.026</b>	<b>31.440</b>

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 3,1 Prozent (Vj.: 3,3 Prozent). Die Anpassung der zugrunde liegenden Verträge im Geschäftsjahr führt zu einer Verschiebung in den Fristigkeiten.

Die übrigen sonstigen Rückstellungen wurden im Wesentlichen zur Vorsorge für rechtliche Risiken sowie für Archivierungskosten gebildet.

Eine weitere Komponente der übrigen sonstigen Rückstellungen sind darüber hinaus Rückstellungen für Restrukturierungsmaßnahmen in Höhe von TEUR 1.990 (Vj.: TEUR 450). Im Geschäftsjahr wurden TEUR 1.800 für neue Maßnahmen zugeführt; Inanspruchnahmen haben sich in Höhe von TEUR 260 ergeben.

### 30 Finanzverbindlichkeiten

Die langfristigen Finanzverbindlichkeiten setzen sich wie folgt zusammen:

In TEUR	Buchwert	
	31.12.2011	31.12.2010
Darlehensverbindlichkeiten	396.005	408.038
Verbindlichkeiten aus Unternehmenskäufen	8.240	88
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	2.830	0
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	0	29
Derivative Finanzinstrumente	6.032	18.406
<b>Gesamt</b>	<b>413.107</b>	<b>426.562</b>

Der syndizierte Kredit hat unverändert ein Volumen von TEUR 395.000 bei einer Laufzeit bis zum 30. Juni 2014. Im Zuge einer Anpassung des Kreditvertrags im Berichtsjahr wurde unter anderem die variable Verzinsung optimiert. Der Kredit wird weiterhin mit einer variablen Marge auf den EURIBOR verzinst, die sich in Abhängigkeit von einer Kennzahl nunmehr in der Bandbreite zwischen 225 bp und 300 bp (Vj.: 325 bp und 400 bp) bewegt. Zum 31. Dezember 2011 beträgt die Marge 250 bp (Vj.: 375 bp). Aufgrund der variablen Verzinsung entsprechen die Buchwerte den Zeitwerten.

Für die Anpassung bzw. Restrukturierung der Finanzierung sind Transaktionskosten von insgesamt TEUR 2.513 (Vj.: TEUR 7.623) angefallen, die in Höhe von TEUR 2.169 (Vj.: TEUR 6.602) von den Buchwerten der Darlehen in Abzug gebracht worden sind.

Zur Besicherung der langfristigen Finanzverbindlichkeiten wurden Vermögenswerte abgetreten und verpfändet. Die Buchwerte dieser Vermögenswerte stellen sich wie folgt dar:

In TEUR	31.12.2011	31.12.2010
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	9.135	16.648
Bankguthaben	115.374	91.416
<b>Gesamt</b>	<b>124.509</b>	<b>108.064</b>

Die sicherungsweise Abtretung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen kann bei Vorliegen eines Zahlungsverzugs auf fällige Forderungen aus dem Facility Agreement durch den Sicherungsnehmer verwertet werden. Dabei bestehen keine Beschränkungen hinsichtlich der Höhe, des Zeitpunkts oder des Umfangs der Verwertung.

Die sicherungsweise Abtretung der Bankguthaben kann bei Vorliegen eines Zahlungsverzugs auf fällige Forderungen aus dem Facility Agreement durch den Sicherungsnehmer verwertet werden, sofern die Bedingungen der §§ 1273, 1204ff. BGB erfüllt sind. Ein vollstreckbarer Titel im Sinne des § 1277 BGB muss nicht vorliegen. Die Verwertung der sicherungsweise abgetretenen Bankguthaben ist unzulässig, sofern die Ausübung zu einer Verletzung einschlägiger Kapitalerhaltungsvorschriften oder sonstiger zwingender gesetzlicher Vorschriften führen würde.

Die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten setzen sich wie folgt zusammen:

In TEUR	31.12.2011	31.12.2010
Verpflichtung zum Erwerb eigener Anteile	14.569	17.109
Darlehensverbindlichkeiten	12.234	148
Derivative Finanzinstrumente	6.767	4.019
Kreditorische Debitoren	5.766	4.509
Verbindlichkeiten aus Unternehmenskäufen	4.693	4.397
Zinsverbindlichkeiten	3.782	4.265
Sonstige kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	2.985	338
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	1.375	0
Kontokorrentverbindlichkeiten	393	4.385
<b>Gesamt</b>	<b>52.564</b>	<b>39.170</b>

Für Finanzierungsleasingverträge, die im Wesentlichen aus der Akquisition der ECE flatmedia resultieren, betragen die zukünftigen Mindestleasingzahlungen zum Stichtag:

In TEUR	31.12.2011		
	Künftige Mindestleasingzahlungen	Zinsen	Barwert
Bis zu einem Jahr	1.426	51	1.375
Zwischen einem und fünf Jahren	2.937	107	2.830
<b>Gesamt</b>	<b>4.363</b>	<b>158</b>	<b>4.205</b>

### 31 Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Die kurzfristigen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen setzen sich wie folgt zusammen:

In TEUR	31.12.2011	31.12.2010
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	53.842	43.982
Abgegrenzte Verbindlichkeiten aus ausstehenden Rechnungen	23.656	23.935
<b>Gesamt</b>	<b>77.498</b>	<b>67.917</b>

### 32 Sonstige Verbindlichkeiten

Die kurzfristigen sonstigen Verbindlichkeiten setzen sich wie folgt zusammen:

In TEUR	31.12.2011	31.12.2010
Verbindlichkeiten aus sonstigen Steuern	13.296	15.895
Abgegrenzte Einzahlungen	7.633	8.266
Übrige sonstige Verbindlichkeiten	8.176	6.968
<b>Gesamt</b>	<b>29.105</b>	<b>31.129</b>

## 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 operativer Investitions- und Finanzierungstätigkeit.

Die Darstellung der Zahlungsströme aus operativer Tätigkeit erfolgt mittels der indirekten Methode, indem der Jahresüberschuss um nicht zahlungswirksame Vorgänge korrigiert wird. Darüber hinaus werden Sachverhalte eliminiert, die dem Cash-Flow aus Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzurechnen sind.

Im Cash-Flow aus operativer Tätigkeit sind insgesamt TEUR 0 an erhaltenen Dividenden enthalten (Vj.: TEUR 203).

Neben dem im Cash-Flow aus investiver Tätigkeit enthaltenen Beträgen sind im Geschäftsjahr insgesamt Transaktionen in Höhe von TEUR 116 (Vj.: TEUR 3.280) 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.

Insgesamt unterliegen liquide Mittel in Höhe von TEUR 3.400 kurzfristigen Verfügungsbeschränkungen.

Zu den verpfändeten Bankguthaben im Rahmen der Besicherung der langfristigen Finanzverbindlichkeiten 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.

##### 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 und Transport.

##### 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 Vorstands 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. 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	2011	2010 <sup>1)</sup>
Aufwendungen und Erträge aus Änderungen des Beteiligungsportfolios	449	–64.735
Aufwendungen und Erträge aus Kapitalstrukturmaßnahmen	194	11.849
Reorganisations- und Restrukturierungsaufwendungen	4.868	8.393
Sonstige außerordentliche Aufwendungen und Erträge	5.714	6.511

<sup>1)</sup> rückwirkend angepasst aufgrund der Finalisierung der Kaufpreisallokation bei der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. und bei der Ströer City Marketing Sp. z.o.o. (vormals: News Outdoor Poland Sp. z.o.o.)

Erlöse zwischen den Segmenten werden zu den Preisen berechnet, wie sie auch mit Konzernfremden vereinbart würden.

Die Zurechnung der Umsätze zu den geographischen Regionen erfolgt nach dem Bestimmungslandprinzip (d.h. geographischer Standort des Endkunden), die Zurechnung der langfristigen Vermögenswerte nach dem Standortprinzip.

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 Vorjahr enthält der zentrale Posten Effekte aus der Konsolidierung, welche in der Überleitung eliminiert werden (TEUR –28).

Im Bereich der Umsatzerlöse beinhaltet die Überleitung der Umsatzerlöse aller Segmente zu den Umsatzerlösen des Konzerns ausschließlich Konsolidierungseffekte.

Die Überleitung der Segmentergebnisgröße sowie der Segmentvermögenswerte auf die im Konzernabschluss enthaltenen Werte stellt sich wie folgt dar:

In TEUR	2011	2010 <sup>1)</sup>
<b>Summe Segmentergebnisse (Operational EBITDA)</b>	<b>141.340</b>	<b>135.518</b>
Zentrale Posten	-9.060	-8.254
<b>Operational EBITDA-Konzern</b>	<b>132.279</b>	<b>127.264</b>
Bereinigungseffekte	-11.225	37.982
<b>EBITDA</b>	<b>121.055</b>	<b>165.245</b>
Abschreibungen	-64.146	-54.088
Finanzierungserträge	10.510	12.191
Finanzierungsaufwendungen	-60.281	-65.029
<b>Konzernergebnis vor Ertragsteuern</b>	<b>7.138</b>	<b>58.320</b>

<sup>1)</sup> rückwirkend angepasst aufgrund der Finalisierung der Kaufpreisallokation bei der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. und bei der Ströer City Marketing Sp. z.o.o. (vormals: News Outdoor Poland Sp. z.o.o.)

Der Konzern hat auf Basis der von ihm angebotenen Produkte und Dienstleistungen insgesamt vier Produktgruppen definiert.

#### Street Furniture

Die Produktgruppe Street Furniture umfasst vorwiegend standardisierte Werbeträger bis zu 2 Quadratmeter, die sich in das städtische Umfeld einfügen.

#### 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 (zum Beispiel Ein- und Ausfallstraßen, Plätzen und öffentlichen Gebäuden) befinden. Darüber hinaus werden die Produkte des Riesenpostergeschäfts in dieser Produktgruppe zusammengefasst.

#### 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 und 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 2011 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. Unternehmenspolitik ist es, diesem Risiko durch den Abschluss von Sicherungsgeschäften entgegenzuwirken. Durch den Einsatz von Zinsswaps wurden für den wesentlichen Teil der variabel verzinsten Finanzverbindlichkeiten die Zinssätze fixiert. Teilweise werden die Zinsswaps als Cash-Flow Hedges bilanziert. Gleichzeitig wird die Entwicklung des Zinsniveaus regelmäßig überwacht, um rechtzeitig auf Veränderungen reagieren zu können. Die Sicherungsmaßnahmen werden zentral koordiniert bzw. durchgeführt.

Die Nominal- und Marktwerte der am Bilanzstichtag bestehenden Zinssicherungsinstrumente sowie die Nominalwerte der in Hedge-Beziehung befindlichen Instrumente stellen sich wie folgt dar:

Derivat	Nominalvolumen	Laufzeitende	Beizulegender Zeitwert		Cash-Flow Hedge	Stand-Alone
			31.12.2011	31.12.2010		
Collar	100.000	April 2011	0	-717	95.000	5.000
Zinsswap	51.000	Mai 2011	0	-937	0	51.000
Zinsswap	300.000	Oktober 2012	-5.922	-12.299	300.000	0
Zinsswap	70.000	April 2013	-2.560	-3.933	0	70.000
Zinsswap	40.000	Januar 2015	-4.317	-4.518	0	40.000

Die Marktwerte der Zinsswaps, die eine Fälligkeit von länger als einem Jahr aufweisen, sind mit Ausnahme der Zinsabgrenzung in der Bilanz in den sonstigen langfristigen Finanzverbindlichkeiten ausgewiesen.

Die Zinsswaps werden zum jeweiligen Bilanzstichtag unter Nutzung der aktuellen Zinsstrukturkurven durch ein Discounted-Cash-Flow-Verfahren bewertet.

Im Geschäftsjahr 2011 wurde ein Bewertungserfolg von TEUR 6.555 erfolgsneutral in das Eigenkapital eingestellt (Vj.: TEUR 1.132). Im Vorjahr wurde aufgrund der Dedesignation von Hedge-Beziehungen zusätzlich ein Betrag von TEUR 5.505 aus dem Eigenkapital in die Finanzaufwendungen umgegliedert.

Bei den dedesignierten Zinsswaps, die nun nicht mehr 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 Marktwertisiko). 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 nach unten ceteris paribus auf das Periodenergebnis sowie auf die Rücklage für Derivate im Eigenkapital. Die Ergebnisse der Analyse sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst:

In TEUR	31.12.2011		31.12.2010	
	+ 100 bp	- 100 bp	+ 100 bp	- 100 bp
Veränderung des Periodenergebnisses	1.962	-2.665	2.832	-2.684
Veränderung des kumulierten übrigen Eigenkapitals	517	-2.510	4.439	-4.580

### 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 Konzernberichtswährung (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 2011 würden sich das Jahresergebnis um TEUR 4.416 (Vj.: TEUR 4.906), bei einer entsprechenden Aufwertung bzw. Abwertung des Euro gegenüber des Polnischen Zloty würden sich das Jahresergebnis um TEUR 3.254 (Vj.: TEUR 3.010) 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 2011 (dabei wurden für die Derivate auf Basis der Zinsstrukturkurve zum 31. Dezember 2011 die voraussichtlichen Zahlungsströme prognostiziert):

#### 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
<b>Gesamt</b>	<b>543.169</b>	<b>142.800</b>	<b>442.406</b>	<b>2.334</b>	<b>4.505</b>	<b>592.045</b>

#### Vertragliche Fälligkeit der finanziellen Verbindlichkeiten inklusive Zinszahlungen zum 31.12.2010

In TEUR	Buchwert	< 1 Jahr	1–3 Jahre	3–5 Jahre	> 5 Jahre	Gesamt
Finanzverbindlichkeiten	426.198	35.285	485.167	308	90	520.850
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	67.917	67.917	0	0	0	67.917
Derivate mit Hedge-Beziehung	13.000	7.231	5.948	0	0	13.179
Derivate ohne Hedge-Beziehung	9.424	4.127	5.314	268	0	9.709
Verpflichtung auf Erwerb eigener Anteile	17.109	17.109	0	0	0	17.109
<b>Gesamt</b>	<b>533.648</b>	<b>131.669</b>	<b>496.429</b>	<b>576</b>	<b>90</b>	<b>628.764</b>

## 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 31.12.2011	Fortgeführte Anschaffungskosten	Fair Value erfolgsneutral	Fair Value erfolgswirksam	Fair Value 31.12.2011
<b>Aktiva</b>						
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.
<b>Passiva</b>						
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 zum Erwerb eigener Anteile	FVzfA	14.569	14.569	0	0	14.569
Derivate mit Hedge-Beziehung <sup>1)</sup>	n.a.	5.922		4.900	1.022	5.922
<b>Davon aggregiert nach Bewertungskategorien gemäß IAS 39:</b>						
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	0	0	530.370
Finanzielle Verbindlichkeiten erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert (FVebZ)		6.877			6.877	6.877

<sup>1)</sup> beizulegender Zeitwert vor Berücksichtigung latenter Steuern

In TEUR	Bewertungskategorie nach IAS 39	Wertansatz Bilanz nach IAS 39				
		Buchwert 31.12.2010	Fortgeführte Anschaffungskosten	Fair Value erfolgsneutral	Fair Value erfolgswirksam	Fair Value 31.12.2010
<b>Aktiva</b>						
Zahlungsmittel	KuF	106.120	106.120			106.120
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	KuF	74.348	74.348			74.348
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	KuF	2.162	2.162			2.162
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	KuF	8.016	8.016			8.016
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	ZVvFV	96	96			n.a.
<b>Passiva</b>						
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FVzfA	67.917	67.917			67.917
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	FVzfA	408.156	408.156			408.156
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	FVzfA	18.042	18.042			18.042
Derivate ohne Hedge-Beziehung	FVebZ	9.424			9.424	9.424
Verpflichtung auf Erwerb eigener Anteile	FVzfA	17.109	17.109	0	0	17.109
Derivate mit Hedge-Beziehung <sup>1)</sup>	n.a.	13.000		11.455	1.545	13.000
<b>Davon aggregiert nach Bewertungskategorien gemäß IAS 39:</b>						
Kredite und Forderungen (KuF)		190.646	190.646			190.646
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte (ZVvFV)		96	96			n.a.
Finanzielle Verbindlichkeiten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert werden (FVzfA)		511.224	511.224		0	511.224
Finanzielle Verbindlichkeiten erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert (FVebZ)		9.424			9.424	9.424

<sup>1)</sup> 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. Im Zuge der Refinanzierung Mitte 2011 wurde ebenfalls die Verzinsung auf eine variable Marge angepasst. 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. Inputdaten für diese Bewertung sind das Operational EBITDA des jeweiligen Teilkonzerns, die Nettofinanzverbindlichkeiten sowie ein Multiple. Der Wert dieser Finanzverbindlichkeiten beträgt TEUR 14.569 (Vj.: TEUR 17.109).

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	2011	2010
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	1.598	-3.450
Kredite und Forderungen	269	-1.327
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	0	0
Zu Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	-15.939	-1.857

Die Nettogewinne bzw. -verluste der erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten beinhalten die Bewertungsergebnisse der als frei stehende Derivate zu klassifizierenden Zinsswaps sowie die Wertänderung des im Geschäftsjahr beendeten nicht als Sicherungsinstrument designierten Teils des Collars.

Die Nettogewinne bzw. -verluste aus Krediten und Forderungen beinhalten Ergebnisse aus Wertminderungen (TEUR 701, Vj.: TEUR 1.482), 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 2.297 (Vj.: TEUR 1.278). Der Gesamtzinsaufwand für finanzielle Vermögenswerte oder Verbindlichkeiten, die nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, beträgt im Geschäftsjahr TEUR 36.846 (Vj.: TEUR 47.413).

## 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. -ansparungen und dem Kassenvermögen bestehenden Unterdeckung resultiert die Subsidiärhaftung aus Altersversorgung in Höhe von insgesamt TEUR 1.169 (Vj.: TEUR 1.251).

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:

31.12.2011 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
Sonstige Miet- und Leasingverpflichtungen	29.773	5.738	13.207	10.828
Investitionsverpflichtungen	37.862	13.422	16.508	7.932
Instandhaltungsleistungen	540	180	360	0

Im Vorjahr teilten sich die Verpflichtungen folgendermaßen auf:

31.12.2010 In TEUR	Gesamtbetrag	davon mit Restlaufzeit		
		bis zu 1 Jahr	von 1–5 Jahren	über 5 Jahren
Mindestpachten	753.613	81.344	298.275	373.994
Standortmieten	278.634	53.881	186.120	38.633
Sonstige Miet- und Leasingverpflichtungen	30.498	5.472	13.089	11.937
Investitionsverpflichtungen	41.575	12.279	20.825	8.471
Instandhaltungsleistungen	730	191	539	0

## 37 Beziehungen zu nahestehenden Personen und Unternehmen

Als nahestehende Personen wurden der Vorstand und der Aufsichtsrat definiert. Nahestehende Unternehmen umfassen neben den in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen eine Vielzahl von Unternehmen, mit denen der Ströer Konzern im Rahmen seiner üblichen Geschäftstätigkeit in Beziehung steht. Zu diesen Unternehmen zählen insbesondere diejenigen, bei denen nahestehende Personen mittelbar oder unmittelbar beteiligt sind oder bei welchen sie der Geschäftsführung angehören.

Alle Geschäftsvorfälle mit nahestehenden Personen und Unternehmen sind zu marktüblichen Bedingungen und Konditionen durchgeführt, wie sie auch mit konzernfremden Dritten üblich sind.

Die folgenden Geschäftsvorfälle zwischen dem Ströer Konzern und nahestehenden Personen fanden im Geschäftsjahr 2011 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 498 (Vj.: TEUR 584) 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 545 (Vj.: TEUR 765). Die Erträge stammen überwiegend aus vereinnahmten Vermarktungsprovisionen. Zum Bilanzstichtag ist aus diesen Geschäftsbeziehungen eine Forderung in Höhe von TEUR 32 (Vj.: TEUR 107) sowie eine Verbindlichkeit in Höhe von TEUR 29 (Vj.: TEUR 46) erfasst.

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 21.570 (Vj.: TEUR 19.515), die erzielten Erträge betragen TEUR 5.190 (Vj.: TEUR 1.558). Forderungen bzw. Verbindlichkeiten, welche aus diesen Leistungsbeziehungen resultieren, bestehen zum 31. Dezember 2011 in Höhe von TEUR 705 (Vj.: TEUR 1.943) bzw. TEUR 130 (Vj.: TEUR 206).

Herr Wolfgang Bornheim war Aufsichtsratsmitglied der Ströer AG. Darüber hinaus war er an Unternehmen beteiligt, von welchen der Ströer Konzern im Vorjahr Leistungen in Höhe von TEUR 241 erhalten hat.

Aus Transaktionen mit der XOREX Beteiligung resultieren im Geschäftsjahr Aufwendungen in Höhe von TEUR 241 (Vj.: TEUR 0) und Erträge in Höhe von TEUR 21 (Vj.: TEUR 11). Hieraus bestanden zum Stichtag keine offene Forderungen (Vj.: TEUR 10).

Aus Transaktionen mit der im Geschäftsjahr veräußerten Minderheitsbeteiligung XOREX Beteiligungs GmbH resultieren im Geschäftsjahr Erträge in Höhe von TEUR 1 (Vj.: TEUR 0). Hieraus bestanden zum Stichtag offene Forderungen in Höhe von TEUR 1 (Vj.: TEUR 0).

### 38 Honorare für Dienstleistungen des Abschlussprüfers

Als Aufwand für Dienstleistungen des Konzernabschlussprüfers Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wurden im Geschäftsjahr 2011 gebucht:

In TEUR	2011	2010
<b>Honorar des Abschlussprüfers</b>		
Honorare für Abschlussprüfungsleistungen	619	997
Honorare für andere Bestätigungsleistungen	8	20
Honorare für Steuerberatungsleistungen	64	44
Honorare für sonstige Leistungen	424	270
<b>Gesamt</b>	<b>1.115</b>	<b>1.331</b>

### 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:

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 (vormals: Ströer Infoscreen 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 4. Januar 2012 die jährliche Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex gemäß § 161 AktG abgegeben. Die Entsprechenserklärung wurde den Aktionären auf der Internetseite der Gesellschaft ([www.stroeer.de](http://www.stroeer.de)) 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	2011	2010
<b>Vorstand</b>		
Kurzfristig fällige Leistungen	2.911	2.862
Andere langfristig fällige Leistungen	199	650
<b>Gesamt</b>	<b>3.110</b>	<b>3.512</b>
<b>Aufsichtsrat</b>		
Kurzfristig fällige Leistungen	200	190
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>190</b>

Kurzfristig fällige Leistungen umfassen insbesondere Gehälter bzw. Aufwandsentschädigungen sowie erfolgsabhängige Vergütungsbestandteile und gewährte Sachbezüge. Langfristig fällige Leistungen umfassen dem Vorstand gewährte erfolgsabhängige Vergütungsbestandteile, die erst in späteren Jahren zur Auszahlung gelangen.

### Aktienbasierte Vergütung

Für die dem Vorstand gewährte aktienbasierte Vergütung wird zum Ende jeden Geschäftsjahres ein Referenzkurs der Aktie der Ströer Out-of-Home Media AG festgelegt. 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 (virtuelle Aktienoptionen). Für die aktienbasierte Vergütung ist eine Obergrenze vereinbart.

Die Vergütung verfällt bei Ausscheiden nur dann, wenn das Ausscheiden durch die Gesellschaft aufgrund eines wichtigen Grundes oder durch das betreffende Vorstandsmitglied selbst veranlasst worden ist.

Die Ermittlung des Wertes der aktienbasierten Vergütung erfordert die Abschätzung eines in der Zukunft liegenden Aktienkurses. Für die auf das Jahr 2011 entfallenden virtuellen Aktienoptionen gehen wir davon aus, dass der Aktienkurs nach Ende des Erdienungszeitraums 140 Prozent des Referenzkurses entspricht. Darauf entfällt ein Aufwand von TEUR 246 (Vj.: TEUR 160).

In 2010 waren aktienbasierte Vergütungen für ein im Rahmen des Börsengangs beendetes und ausbezahltes virtuelles Aktienoptionsprogramm enthalten, welches den Begünstigten Anteile auf Basis eines EBITDA-Multiples gewährte. Für das Jahr 2010 betrug der aufwandswirksame Anteil dieser aktienbasierten Vergütung TEUR 8.646, der in Höhe von TEUR 1.465 aus der Gewährung neuer virtueller Anteile resultierte.

Zum 31. Dezember 2011 sind insgesamt TEUR 1.904 (Vj.: TEUR 1.583) als Verbindlichkeiten erfasst, davon TEUR 379 aus aktienbasierten Vergütungen (Vj.: TEUR 160) erdient. Für weitere Informationen verweisen wir auf den Vergütungsbericht, der auf Seite 51 zu finden ist.

## 42 Organe der Gesellschaft

Name	Mitgliedschaft in gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten	Mitgliedschaft in anderen, Aufsichtsräten vergleichbaren Kontrollgremien
<b>Vorstand</b>		
Udo Müller (Vorsitzender)	TARTECH eco industries AG, Berlin	Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S., Istanbul (Türkei), (bis 17. Februar 2011)
Alfried Bührdel (Stellvertretender Vorsitzender)	TARTECH eco industries AG, Berlin	Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S., Istanbul (Türkei), (bis 17. Februar 2011) Kölner Außenwerbung GmbH, Köln
Dirk Wiedenmann (Vorstandsmitglied)		Kölner Außenwerbung GmbH, Köln
<b>Aufsichtsrat</b>		
Prof. Dr. h.c. Dieter Stolte (Vorsitzender (seit 12. August 2011)) Publizist, ZDF Intendant a.D.		ZDF Enterprises GmbH, Mainz
Dieter Keller (Stellvertretender Vorsitzender (seit 20. September 2011)) Wirtschaftsprüfer und Steuerberater		
Dirk Ströer Geschäftsführer der Ströer Außenwerbung GmbH & Co. KG, Köln		
Dietmar Peter Binkowska Vorstandsvorsitzender der NRW.BANK AöR, Düsseldorf	GALERIA Kaufhof GmbH, Köln InCity Immobilien AG, Frankfurt am Main WestLB AG, 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 (seit 9. September 2011) Rechtsanwalt	Kick-Media AG, Köln	

## 43 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Nach dem Schluss des Geschäftsjahres gab es keine Vorgänge von besonderer Bedeutung, über die berichtet werden müsste.

## 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 Konzernlagebericht 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 19. März 2012



Udo Müller



Alfried Bürdel



Dirk Wiedenmann

## BESTÄTIGUNGSVERMERK

Wir haben den von der Ströer Out-of-Home Media AG, Köln, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Gewinn- und Verlustrechnung, Gesamtergebnisrechnung, Bilanz, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung und Anhang – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2011 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht 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 Konzernlagebericht 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 Konzernlagebericht 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 Konzernlagebericht 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 Konzernlageberichts. 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 Konzernlagebericht 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 19. März 2012

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
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>577,1</b>			<b>577,1</b>
Umsatzkosten	-372,1	58,7		-313,4
Vertriebskosten	-74,5			
Verwaltungskosten	-75,1			
Gemeinkosten	-149,6	5,4	6,9	-137,4
Sonstige betriebliche Erträge	15,9			
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-14,4			
Sonstiges operatives Ergebnis	1,6		4,3	5,9
<b>Operational EBITDA</b>				<b>132,3</b>
Abschreibungen		-64,1		-64,1
<b>EBIT</b>				<b>68,1</b>
Sondereffekte			-11,2	-11,2
Finanzerträge	10,5			
Finanzaufwendungen	-60,3			
Finanzergebnis	-49,8			-49,8
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-10,7			-10,7
<b>Überschuss</b>	<b>-3,6</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>-3,6</b>

<sup>1)</sup> rückwirkend angepasst aufgrund der Finalisierung der Kaufpreisallokation bei der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. und bei der Ströer City Marketing Sp. z.o.o. (vormals: News Outdoor Poland Sp. z.o.o.)

Wertminderungen und Abschreibungen auf Werberechtskonzessionen	Bewertungseffekte aus Derivaten	Währungseffekt aus innerkonzernlichen Finanzierungen	Steuer-normalisierung	Sonstige	<b>Bereinigte Gewinn- und Verlustrechnung 2011</b>	Bereinigte Gewinn- und Verlustrechnung 2010 <sup>1)</sup>
					<b>577,1</b>	<b>531,3</b>
					-313,4	-284,2
					-137,4	-125,8
					5,9	5,9
					<b>132,3</b>	<b>127,3</b>
28,2					-36,0	-29,9
					<b>96,3</b>	<b>97,4</b>
				11,2	0,0	35,2
	-1,5	14,6			-36,7	-48,8
			-8,6		-19,3	-15,4
<b>28,2</b>	<b>-1,5</b>	<b>14,6</b>	<b>-8,6</b>	<b>11,2</b>	<b>40,3</b>	<b>33,2</b>

## GLOSSAR AUSSENWERBUNG

### A

**Ad Walk** Reihe von hintereinander geschalteten digitalen Bildflächen in einer Größe von jeweils 40 bzw. 52 Zoll (zum Beispiel am Flughafen Düsseldorf International). Die Darstellungen auf diesen Bildflächen sind flexibel steuerbar, sodass sie den Werbeeindruck vervielfachen und gleichzeitig eine koordinierte Bildabfolge ermöglichen.

**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

**Bahnhofsmidien** 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.

**Big Banner** Großtransparente in unterschiedlichen Formaten und Ausstattungsvarianten für die exponierte Verwendung innerhalb von Bahnhöfen (zum Beispiel in Empfangshallen und über Bahnsteig- bzw. Gleisbereichen).

**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 Infoscreens, der Ad Walk und das Fahrgastfernsehen in Verkehrsmitteln.

### 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.

### 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, zum Beispiel auf Litfaßsäulen und Kulturpostern.

### L

**LCD/TFT** Abkürzung der englischen Bezeichnungen für Flüssigkristallanzeige „Liquid Crystal Display“ und „Thin Film Transistor“. Diese Technik sorgt bei Flachbildschirmen für hohe Bildqualitäten und kommt überwiegend innerhalb von Gebäuden zum Einsatz, beispielsweise beim Out-of-Home-Channel.

**LED** Die „Licht emittierende Diode“ (LED) ist ein elektronisches Halbleiter-Bauelement für eine effiziente und energiesparende Beleuchtungstechnik als Ersatz für herkömmliche Leuchtmittel. Unter bestimmten Voraussetzungen wird diese Technologie auch bereits beim Einsatz digitaler Werbeflächen im Außenbereich verwendet; eine flächendeckende Anwendung ist aufgrund technischer Herausforderungen bislang wirtschaftlich jedoch noch nicht sinnvoll.

**Litfaßsäule** Entwickelt von Ernst Litfaß 1855 in Berlin, ist sie historisches Ausgangsprodukt und zeitloser Klassiker der Außenwerbung, die in Stadt- und Wohngebieten vor allem für lokale kulturelle Werbebotschaften Verwendung findet.

### 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 Wechslertechnik im 9-Quadratmeter-Format, die in 2,50 Metern Höhe an reichweitenstarken Innenstadtstandorten quer zum Verkehr ausgerichtet sind. Mega-Lights werden in der Regel als Verbund von Werbeflächen im Wochenrhythmus gebucht (Netzbuchung).

**Mobile Advertising** Werbemaßnahmen, die auf mobilen Endgeräten (zum Beispiel Smartphones) an bestimmte Zielgruppen kommuniziert werden können.

## N

**Nielsen Media Research International** tätiges Medienforschungsunternehmen, das die Bruttowerbeaufkommen der werbetragenden Medien erhebt und auswertet.

## O

**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 zukünftig auch in ausgewählten Einkaufszentren der ECE flatmedia.

## P

**Premium Billboard (PBB)** Mit Wechslertechnik ausgestattete hochwertige, vollverglaste und hinterleuchtete Vitrinen im 9-Quadratmeter-Format, die an stark frequentierten Standorten im Stadtgebiet und in Bahnhöfen positioniert sind. PBB bieten die Möglichkeit der Einzelstellenbuchung im Zehn-Tages-Rhythmus zur Realisierung individueller Mediaziele und Erreichung spezifischer Zielgruppen.

**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.

## Q

**QR-Codes** Die Abkürzung steht für „quick response = schnelle Antwort“. Der Code besteht aus einer quadratischen Matrix mit schwarzen und weißen Punkten, die kodierte Daten binär darstellen. Auf Plakatmedien gedruckt, können Konsumenten ihn mit ihrem Fotohandy oder Smartphone fotografieren und werden direkt mit passenden Internetoptionen verbunden.

## R

**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 (zum Beispiel Wartehallen, Toilettenanlagen).

## T

**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 (zum Beispiel Out-of-Home-Channel).

## V

**Visibilität** Visibilität steht für die Sichtbarkeit einer Werbekampagne, die über die Größe der Werbeträger und deren hochwertige technische Ausführung im öffentlichen Raum Relevanz entwickelt und dadurch Werbebotschaften von Marken effizient kommuniziert.

**Vooh! App** Von Ströer angebotene App zur Verknüpfung klassischer Plakatkampagnen mit attraktiven Onlineinhalten. Sie bietet die Möglichkeit, Plakatkampagnen um Zusatzinformationen und Bewegtbild-Inhalte mit Entertainmentfaktor interaktiv zu ergänzen. Als Add-on können Apps so als wichtiger Multiplikator wirken und zusätzliche Kontakte mit hoher Qualität insbesondere in der jungen Zielgruppe schaffen.

## W

**Wechslertechnologie** Ausstattung von Werbeträgern mit mechanischen Bauteilen, die einen wechselnden Plakataushang ermöglichen und dadurch am jeweiligen Standort größere Kapazitäten pro Buchungsperiode zur Verfügung stellen.

**Werbeträger** Baulich-technische Vorrichtungen, die zum Anbringen von Werbemitteln vorgesehen sind und aufgrund spezieller Designs oder Techniken zumeist eigene Produktbezeichnungen erhalten (zum Beispiel Mega-Lights, City-Light-Poster etc.).

## **IR-Kontakt**

### **Ströer Out-of-Home 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](mailto:ir@stroeer.de) / [shuetwohl@stroeer.de](mailto:shuetwohl@stroeer.de)

## **Pressekontakt**

### **Ströer Out-of-Home Media AG**

Claudia Fasse

Director Corporate Communications

Ströer Allee 1 . 50999 Köln

Telefon: +49 (0)2236 . 96 45-246

Fax: +49 (0)2236 . 96 45-6246

E-Mail: [cfasse@stroeer.de](mailto:cfasse@stroeer.de)

## **Impressum**

### **Herausgeber**

Ströer Out-of-Home 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](mailto:info@stroeer.de)

Amtsgericht Köln

HRB 41 548

USt.-Id.-Nr.: DE811763883

Dieser Geschäftsbericht wurde am 29. März 2012 veröffentlicht.

Er liegt in deutscher und englischer Sprache vor.

Bei Unterschieden ist die deutsche Fassung verbindlich.

### **Bildnachweis**

S. 3, 20, 22, 33, iStockphoto

S. 15, getty images

S. 44, Anne Weise, [www.anne-weise.de](http://www.anne-weise.de)

Alle übrigen Fotos: Ströer Out-of-Home Media AG

### **Disclaimer**

Dieser Geschäftsbericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen mit damit verbundenen Risiken und Unwägbarkeiten. Die tatsächliche Geschäftsentwicklung und die Ergebnisse der Ströer Out-of-Home 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 Out-of-Home Media AG dar. Dieser Geschäftsbericht verpflichtet nicht zu einer Aktualisierung der darin enthaltenen Aussagen.

## FINANZKALENDER

<b>29.3.2012</b>	Veröffentlichung Geschäftsbericht 2011
<b>16.5.2012</b>	Veröffentlichung Quartalsfinanzbericht Q1 2012
<b>21.6.2012</b>	Hauptversammlung, Köln
<b>21.8.2012</b>	Veröffentlichung Halbjahresfinanzbericht H1 / Q2 2012
<b>November 2012</b>	Veröffentlichung Quartalsfinanzbericht 9M / Q3 2012

## STICHWORTVERZEICHNIS

### A

Aktie .....	<b>85ff.</b> , 107f., 147f., 157f., 177f.
Aktienkurs .....	52, <b>85</b>
Aktionärsstruktur .....	<b>87f.</b>
Aufsichtsrat .....	<b>44ff.</b> , 48f., 53, 60
Ausblick .....	<b>98</b>
Ausschüsse .....	<b>45ff.</b> , 53

### B

Bestätigungsvermerk .....	<b>180f.</b>
Bilanz .....	83f., <b>112f.</b>
Bilanzsumme .....	<b>83f.</b>
Branchenkonjunktur .....	61, 98

### C

Cash-Flow .....	2, 56, 75ff., <b>80ff.</b> , 114f., 166
Chancenbericht .....	<b>91ff.</b>
Compliance Bericht .....	<b>50</b>
Corporate Governance-Bericht .....	<b>48f.</b> , 60

### D

Derivative Finanzinstrumente ...	<b>81</b> , 106, 126
Devisenkurse .....	<b>64</b>
Directors' Dealings .....	<b>49</b>

### E

EBITDA .....	2, 56, <b>70ff.</b> , 104, 160
EBITDA-Marge .....	12, <b>71ff.</b>
EBIT .....	<b>72</b>
Eigenkapital .....	<b>81ff.</b> , 113, 157
Eigenkapitalquote .....	<b>80ff.</b> , 160
Entsprechenserklärung .....	<b>54</b>
Ergebnis .....	<b>56</b> , 72
Ergebnis je Aktie .....	<b>110</b>
Ertragslage .....	<b>71ff.</b>

### F

Finanzergebnis .....	<b>72ff.</b> , 144, 182
Finanzierungsstrategie .....	69, <b>79</b>
Finanzkalender .....	<b>187</b>
Finanzlage .....	<b>106</b>
Forschung und Entwicklung .....	<b>67</b>

### G

Gesamtwirtschaft .....	<b>61</b> , 94, 96, 98
Geschäftsfelder .....	4ff., <b>75ff.</b> , 105, 166
Geschäftstätigkeit .....	<b>57ff.</b>
Geschäftsverlauf .....	12, <b>71ff.</b>
Gesellschaftliche Verantwortung .....	<b>35ff.</b>
Gewinn- und Verlustrechnung .....	72, <b>110</b> , 142ff., 182f.

### H

Hauptversammlung .....	52, <b>86</b> , 108, 187
------------------------	--------------------------

### I

Investitionen .....	<b>80f.</b> , 107, 114
Investor Relations .....	<b>86ff.</b>

### J

Jahresüberschuss .....	56, <b>106</b>
------------------------	----------------

### K

Kapitalerhöhung .....	108, 116, <b>157ff.</b>
Kapitalflussrechnung .....	<b>114f.</b> , 166
Kennzahlen .....	<b>56</b> , 70
Konzernergebnis .....	56, 71, 106, 168
Konzernstruktur .....	<b>57ff.</b>

### L

Lagebericht .....	<b>55ff.</b>
Liquidität .....	<b>80ff.</b> , 106, 171

### M

Marktkapitalisierung .....	<b>86f.</b>
Marktposition .....	4ff., <b>65ff.</b>
Mission Statement .....	<b>1</b>
Mitarbeiter .....	42, <b>89f.</b>

### N

Nachtragsbericht .....	<b>107</b>
Nettoverschuldung .....	2, 4, 56, <b>82</b>

### O

Operatives Ergebnis .....	<b>70</b>
Optionsprogramm .....	<b>178</b>
Organisationsstruktur .....	<b>57ff.</b>

### P

Pensionsrückstellungen .....	<b>161</b>
Personalaufwand .....	<b>148</b>
Prognosebericht .....	<b>98ff.</b>

### R

Risiken .....	<b>91ff.</b> , 169f.
Risikobericht .....	<b>91ff.</b>
Risikomanagement .....	<b>91ff.</b> , 169ff.
Rückstellungen .....	83, 113f., <b>127ff.</b> , 162ff.

### S

Segmente .....	<b>4ff.</b> , <b>57ff.</b> , <b>75</b> , 118f., 166ff.
Segmentbericht ..	<b>4ff.</b> , <b>57ff.</b> , <b>75</b> , 118, 166ff.
Steuern .....	121, 126, 144

### U

Umsatzerlöse ..	2, 4, 7, 56ff., 70ff., <b>72f.</b> , 182
Unternehmensführung .....	<b>48</b>
Unternehmenssteuerung .....	<b>65</b> , 70
Unternehmensstrategie .....	<b>65</b> , 70

### V

Vergütungsbericht .....	<b>51ff.</b>
Vermögenslage .....	<b>79ff.</b>
Veröffentlichungszeitpunkt .....	187
Vertriebskosten .....	72, 74, 110, <b>142ff.</b> , 182
Verwaltungskosten .....	<b>142</b> , 182
Vorstand .....	<b>10</b> , 28, 49, 51ff., 60
Vorsteuerergebnis .....	72

### W

Weiterbildung .....	<b>89</b> , 95
Wertorientierte Steuerung .....	<b>65ff.</b>
Wertorientierte Strategie .....	<b>65ff.</b>
Wertschöpfung .....	65

### Z

Ziele .....	37, 51ff., 98, 102
-------------	--------------------