

Ausführungen von Christian Schmalzl (Co-Vorsitzender des Vorstands der Ströer Management SE) anlässlich der

Ordentlichen Hauptversammlung der Ströer SE & Co. KGaA am 3. September 2021

Es gilt das gesprochene Wort. Redetext vorab veröffentlicht.

Guten Morgen, meine Damen und Herren, guten Morgen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre. Ich darf Sie, auch im Namen des persönlich haftenden Gesellschafters und meiner Vorstandskollegen, sehr herzlich zur virtuellen ordentlichen Hauptversammlung der Ströer SE & Co. KGaA im Geschäftsjahr 2021 begrüßen. Ich heiße auch die Aktionärsvertreter und unsere Geschäftspartner bei den Banken an den Bildschirmen willkommen.

Ich möchte Ihnen heute einen Überblick über unsere Strategie und unsere Finanzergebnisse des abgelaufenen Geschäftsjahres 2020 geben. Wir alle haben mit der Corona-Pandemie etwas erlebt, was es in dieser Form noch nicht gegeben hat. Insofern ist mein Vortrag natürlich auch von den Erfahrungen geprägt, die wir in dieser besonderen und herausfordernden Situation gemacht haben – sowohl was unsere Strategie betrifft als auch unsere operativen Ergebnisse. Und ich möchte Ihnen noch einen Ausblick auf die kommenden Quartale geben.

Zunächst einmal muss man festhalten, dass sich unser Geschäftsmodell als äußerst robust herausgestellt hat. Mit unserer „OoH plus“ Strategie fokussieren wir uns ganz klar auf den deutschen Markt. Durch die Konzentration unseres Managements auf ein Land sind wir in der Lage, das Umsatzwachstum und die Profitabilität des Unternehmens durch besseren und vor allem direkteren Kundenzugang zu steigern.

Lassen Sie mich nochmals in kurzen, einfachen Worten erläutern, worum es uns bei OoH plus geht: OoH steht für die Außenwerbung – also das Kerngeschäft von Ströer. Zusätzlich hierzu betreiben wir flankierende Geschäftsmodelle, die über die klassische Außenwerbung hinausgehen. Dazu zählen neben digitaler Außenwerbung, der Werbevermarktung von Webseiten, dem Betrieb von Internetportalen auch das Angebot

dialogorientierter Dienstleistungen. Des Weiteren betreiben wir außerhalb unseres Werbegeschäfts mit Statista und Asam zwei Unternehmen, die in ihren Kategorien führend sind.

Unsere Angebote und Dienstleistungen können wir über unseren Vertrieb zielgenau an unsere Kunden vermarkten – auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene. Ich kenne national wie international aktuell keinen anderen Außenwerber, der diesen Weg geht. Und gerade in einer unvorhersehbaren Krisensituation hat sich unser Ansatz bewährt; keine Außenwerbefirma weltweit – mit Ausnahme des US-amerikanischen Marktführers Lamar, der ähnlich wie wir einen hohen Anteil an Lokalkunden verzeichnet – hat eine vergleichsweise robuste Entwicklung in der Pandemie gezeigt wie Ströer.

Unsere flankierenden Geschäftsmodelle, die PLUS-Geschäfte, sind im vergangenen Corona-Jahr im Schnitt rund acht Prozent organisch gewachsen. Insbesondere unser Portal t-online und auch die dialogorientierten Dienstleistungen zeigten stabiles und kontinuierliches Wachstum. Besonders herausheben möchte ich die Entwicklung von Asam und Statista, die sich nahezu ungebremst mit Wachstumsraten von deutlich mehr als 20 Prozent erwartungsgemäß gut entwickelt haben.

Wie Sie wissen, haben wir in den Jahren 2013 bis 2018 über 800 Millionen Euro in Übernahmen von Unternehmen außerhalb unseres Kernsegments der Außenwerbung investiert. Im Coronakrisenjahr 2020 haben wir mit eben diesen Digital- und Dialogmedien sowie Statista und Asam einen Gewinn vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen von rund 200 Millionen Euro erwirtschaftet. Dieses Ergebnis steht zum einen für unsere starke Widerstandsfähigkeit in einer Pandemiesituation. Zum anderen zeigt es, welche hervorragende Kapitalrendite unser Unternehmen auch und vor allem dank der beschriebenen Diversifikations- und Akquisitionsstrategie besitzt.

Deutschland hat sich im Vergleich zu vielen anderen Ländern in 2020 als sehr widerstandsfähig erwiesen. Im Bereich der Außenwerbung haben wir aufgrund von Corona und dem auferlegten ersten Lockdown ein sehr zurückhaltendes Buchungsverhalten erlebt, weil unsere Kunden in einer derart neuen und unsicheren Situation die Werbebudgets erst einmal einfroren. Und bei wegbrechender Mobilität im öffentlichen Raum bedingt durch den Lockdown verlor natürlich gerade Außenwerbung an Attraktivität.

Aufgrund der starken Fokussierung auf unser Kernland Deutschland waren wir jedoch in der Lage, sehr kurzfristig auf die Corona-Pandemie und die daraus resultierenden wirtschaftlichen Herausforderungen im vergangenen Jahr zu reagieren. Dies gilt im Besonderen für die klassische Außenwerbung, wo wir mit kurzfristigen Kostensenkungsmaßnahmen gegengesteuert haben und beim Segment-Umsatz lediglich rund 20 Prozent unter dem Vorjahreswert lagen. Dabei haben wir die eigenen langfristigen Wachstumsinitiativen – wie beispielsweise die Digitalisierung unserer Außenwerbe-Infrastruktur – fortgeführt, um auch jetzt wieder in einer starken Position zu sein und den Markt aktiv zu gestalten. An der Stelle muss ich auch den enormen Einsatz

unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hervorheben und ihnen besonders danken: Ohne ihr Engagement und ihre Loyalität hätten wir diese Ausnahmesituation sicherlich nicht so gut meistern können.

Der Blick auf die abgelaufenen Quartale zeigt aber auch, dass sich die Außenwerbung auch sehr schnell erholt und wieder auf dem Vorkrisenniveau einpendelt. In der ersten Phase der Pandemie im zweiten Quartal 2020 war Deutschland wie gelähmt und unsere Einnahmen in der Außenwerbung gingen massiv zurück. In den Folgemonaten erholte sich unser Auftragsbestand und bereits im Oktober hatten wir wieder das Niveau des Vorjahres erreicht.

Gerade als sich unser Kerngeschäft wieder auf ein "normales" Niveau eingependelt hatte, stiegen die Infektionsraten wieder an und der zweite Lockdown wurde angekündigt. Diesmal aber gab es insgesamt weniger Stornierungen im Außenwerbesegment. Kunden haben ihre Kampagnen zum Jahresende über unser gesamtes Portfolio hinweg optimiert, anstatt das Budget komplett zu streichen. Der Werbemarkt ging etwas bedachter und vernünftiger mit den Auswirkungen der zweiten Welle der COVID 19-Pandemie um als noch zu Jahresbeginn.

Eine wichtige Säule in Zeiten der Pandemie war unser lokales Geschäft, weil sich die langfristig ausgerichteten Verträge mit kleinen und mittelständischen Unternehmen als widerstandsfähiger Vertriebskanal erwiesen haben. Seit vielen Jahren investieren wir in eine ständig wachsende lokale und regionale Vertriebsmannschaft. Es brauchte Zeit, um das aktuelle Effizienz- und Rentabilitätsniveau zu erreichen. In dieser herausfordernden Pandemiezeit haben wir unsere Vertriebsmannschaft intakt gehalten und konnten trotz des stark eingeschränkten öffentlichen Lebens in diesem Bereich ein Wachstum von elf Prozent erzielen. 2020 stieg der Umsatzanteil unseres Lokalvertriebs auf ein Viertel der gesamten Außenwerbeumsätze an – ein wichtiger, stabilisierender Beitrag. Nicht zuletzt aufgrund der Erfahrungen in der Pandemie werden wir diesen Vertriebskanal auch zukünftig ausbauen.

Eine weitere, positive Erkenntnis aus dem Jahr 2020 ist die beschleunigte Verlagerung hin zum programmatischen Medienhandel – also einer voll-automatisierten Werbebuchung. Gerade in diesem Bereich ist Ströer aufgrund seines Knowhows im Onlinebereich führend in Deutschland. Mehr als ein Drittel der Kampagnen, die auf digitaler Außenwerbung ausgespielt werden, waren 2020 programmatisch gebucht. Parallele Entwicklungen haben wir auch bei unserem Online-Geschäft beobachten können – hier betrug der Anteil programmatischer Buchungen 2020 nahezu 60 Prozent. Der Trend setzt sich auch in diesem Jahr fort und eröffnet uns zusätzliche Wachstumschancen.

Ich habe Ihnen eingangs von unseren Investitionen und Übernahmen erzählt. Einen besonderen Platz nimmt unser Portal t-online ein. Es war die größte Übernahme, die wir in den vergangenen acht Jahren getätigt haben. Wir haben 2016 die Redaktion nach Berlin geholt und ein neues Führungsteam unter dem ehemaligen Spiegel-online-Chefredakteur Florian Harms etabliert – viele von Ihnen kennen vielleicht seinen morgendlichen

Newsletter „Tagesanbruch“. t-online ist heute das führende deutsche Nachrichtenportal und unsere Reichweite liegt noch vor allen anderen Top-Medien wie Focus, Bild, Spiegel oder Welt.

Auch 2020 war für t-online ein wirklich starkes Jahr. Die Seitenaufrufe sind auf einem Allzeithoch von derzeit fünf Milliarden pro Jahr. Unser Portal ist mittlerweile auch Teil von Apple News - der ultimative Beweis für höchste Nachrichtenqualität und Nutzerpräferenz. Zudem erweitern wir das thematische Spektrum um Lokalnachrichten, Wirtschaft, Finanzen und Nachhaltigkeit. Mit dieser Neuausrichtung haben wir eine ausgewogene Altersstruktur über alle Zielgruppen hinweg geschaffen.

Vergleichen Sie t-online heute mit dem Portal, das wir 2015 gekauft haben, so werden Sie kaum Gemeinsamkeiten feststellen können – weder inhaltlich noch optisch. Und auch die Ertragskraft haben wir verdoppelt.

Neben der Weiterentwicklung des Portals haben wir t-online auf verschiedenen Geschäftsebenen integriert – insbesondere auf unseren digitalen Außenwerbe-Screens. Unsere öffentlichen Bildschirme zeigen nicht mehr nur Werbung, sondern auch Inhalte. Sie dienen damit übergeordneten Aufgaben im Rahmen der kommunalen Kommunikation direkt mit den Bürgerinnen und Bürgern. t-online liefert dabei über bundesweite News hinaus maßgeschneiderte, lokale Nachrichten für jeden Standort.

Führend ist Ströer auch in der Vermarktung von Digitalwerbung auf deutschen Webseiten und Apps. Durch Zukäufe und die Verschmelzung zu einem großen Vermarkter haben wir in den vergangenen Jahren die Grundlage für nachhaltiges Wachstum geschaffen. Mit einem starken organischen Wachstum und einem Umsatz von mehr als 350 Millionen Euro sind wir die Nummer eins der deutschen digitalen Medienvermarkter, noch vor Bertelsmann/AdAlliance, ProSiebenSat1 oder United Internet. Unsere digitale Infrastruktur und die Breite der Angebotspalette in diesem Bereich ist vermutlich einzigartig. Über diesen Weg können wir jede Art von digitalem Produkt vermarkten – zur Zufriedenheit unserer Kunden und zum Vorteil unserer Publishing-Partner, die die Umsätze auf ihren Angeboten maximieren.

Zu Anfang habe ich kurz erwähnt, dass unsere Dialogmedien – also unsere Call Center und der Direktvertrieb – ebenfalls zur Stabilität im Pandemiejahr 2020 beigetragen haben. Die Investitionen in bessere Technik und Datenanalyse zahlen sich aus. Zudem hilft der breite Zugang zu Kunden über unsere medien-übergreifenden Vertriebsteams. Wir konnten neue Kunden in vielversprechenden Branchen gewinnen, wie z.B. „Biontech“ (in der Pharmabranche) oder „About you“ (im E-Commerce). Seit den Übernahmen in der zweiten Jahreshälfte 2017 haben wir den Umsatz um 40 Prozent und den Gewinn um 60 Prozent gesteigert.

Die Entwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr beweist auch, dass die Ausgliederung der auf Kundenservice orientierten Call-Center-Standorte der ehemaligen D+S und die Fusion mit einem Mitbewerber zur neuen Tricontes 360 Ende 2019 genau der richtige Schritt war,

um unsere Teams auf Vertriebsprodukte und Cross-Selling-Dienstleistungen zu fokussieren. Gleichzeitig haben wir durch die Fokussierung auf Kundenservice im neuen Joint Venture mit der Tricontes 360 Gruppe einen sofortigen positiven Ergebnis-Effekt gesehen. Infolgedessen haben wir das Geschäft von einem Verlustbringer im Jahr 2019 zu einer Beteiligung mit einer fast zweistelligen Marge im Jahr 2021 gemacht.

Eine noch positivere Entwicklung konnten wir bei Asam Beauty beobachten. Asam stellt Pflege- und Schönheitsprodukte her – die Pandemie war in diesem Zusammenhang ein echter Beschleuniger für die digitale Vertriebsplattform der eigenen Produkte. Asam wuchs im vergangenen Jahr um mehr als 25 Prozent – und das, obwohl der traditionelle Einzelhandel, über den wir ebenfalls Asam-Produkte vermarkten, vorübergehend massiv eingeschränkt war. Der elektronische Verkaufskanal via Internet hingegen wuchs um 50 Prozent und die Zahl der Neukunden auf der Plattform hat sich in den letzten zwölf Monaten mehr als verdoppelt.

Asam entwickelt Produktinnovationen in eigenen Produktionsstätten und Laboren in Deutschland und kann damit eine hervorragende Produktqualität und eine hohe Innovationsgeschwindigkeit gewährleisten. Bereits heute ist das Unternehmen die Nummer eins unter den digitalen Plattformen im Bereich Kosmetik mit Eigenmarken in Deutschland, der Schweiz und Österreich. Der nächste wichtige Schritt ist die weitere Internationalisierung der Marke, welche wir uns für die nahe Zukunft vorgenommen haben.

Das Unternehmen stellt Statistiken digital für eine breite Zielgruppe zur Verfügung. Statista hat die Branche durch die eigene Internetplattform für Daten – eine sogenannte Data-as-a-Service-Plattform oder kurz „DaaS“ – verändert. Das Herzstück dieser Plattform sind über eine Million Einzelstatistiken. Sie bieten einen leicht verständlichen Überblick über Daten zu einem bestimmten Thema inklusive transparenter Quellenangaben (wie beispielsweise Statistikämtern oder Forschungs-instituten) und immer stärker auch eigenen Umfragen und Datenerhebungen.

Die Kunden können das Layout an ihre Bedürfnisse anpassen und damit die Statistik direkt in ihre Arbeitsabläufe integrieren. Kunden erwerben ein Abonnement für Teams, Abteilungen und häufig für das gesamte Unternehmen. Mit diesem Abonnement und einer einfachen webbasierten Benutzeroberfläche können die Nutzerinnen und Nutzer von überall aus auf die Informationen zugreifen.

Auch für Statista war das abgelaufene Geschäftsjahr – wie die Jahre zuvor auch – ein besonders wachstumsstarkes. Rund 24 Prozent wuchs das Geschäft 2020, nicht zuletzt, weil wir das Unternehmen fortlaufend internationalisieren. Mit einem konstant schnellen Wachstum in den vergangenen fünf Jahren und mehr als 30 Millionen Portalbesucherinnen und -besuchern pro Monat wurde Statista zum reichweitenstärksten, internationalen Statistik-Anbieter mit Niederlassungen rund um den Globus.

Nach den Einblicken in unser Geschäft möchte ich Ihnen noch einen Überblick über die

Geschäftszahlen des vergangenen Jahres, den Dividendenvorschlag, die neue Aufteilung unserer Geschäftssegmente und die Entwicklungen in Sachen Nachhaltigkeit geben.

Im Jahr 2020 wurden wir alle durch die Corona-Pandemie mit einer Krise von historischem Ausmaß konfrontiert, die sowohl weltweit als auch in unserem deutschen Heimatmarkt erhebliche Auswirkungen auf die Wirtschaft und das öffentliche Leben hatte. Alles in allem lag der ausgewiesene Umsatz unserer Gruppe im Geschäftsjahr 2020 bei 1,442 Milliarden Euro; ein Rückgang von neun Prozent gegenüber 2019. Die organische Umsatzentwicklung lag bei minus acht Prozent. Das bereinigte EBITDA ging um 16 Prozent auf 453 Millionen Euro zurück. Unser bereinigtes EBIT sank im Vergleich zum EBITDA überproportional von 262 auf 177 Millionen Euro, hauptsächlich aufgrund der Bilanzierungseffekte durch IFRS 16, welche sich vor allem auf die bilanzielle Betrachtung von Leasing- und Mietverträgen beziehen. Entsprechend sank der bereinigte Nettogewinn um 35 Prozent von 195 auf 126 Millionen Euro.

Trotz der Herausforderungen des Corona-Jahres 2020 waren wir in der Lage, unsere Barmittel sehr effizient zu verwalten, was zu einem operativen Cashflow für 2020 von bemerkenswerten 380 Millionen Euro führte, insbesondere im Vergleich zu 452 Millionen Euro im Jahr 2019 vor Corona. Die Investitionen in unsere strategischen Kernbereiche, insbesondere die Digitalisierung der Außenwerbung, konnten wir fortsetzen und teilweise sogar beschleunigen, um unsere Marktposition auszubauen. Dementsprechend stiegen die Nettoinvestitionen um 17 Prozent auf rund 95 Millionen Euro, verglichen mit 81 Millionen Euro im Vorjahr.

Nach dem ersten Pandemie-Schock zum Ende des ersten Quartals und dem Einbruch an den Aktienmärkten, konnte sich unser Kurs im Jahresverlauf sehr gut erholen und erreichte zum Ende des Jahres 2020 sogar sein Allzeithoch mit deutlich über 80 Euro. Investoren haben ohne Zweifel unsere robuste Entwicklung in der Krise honoriert – und genau diese krisenfeste Aufstellung und die schnelle Erholung unseres Geschäfts waren für unseren Dividendenvorschlag maßgeblich.

Meine Damen und Herren, wie Sie wissen liegt die Ausschüttungsquote für gewöhnliche Geschäftsjahre zwischen 50 und 75 Prozent des bereinigten Konzernergebnisses. Bei dem von Aufsichtsrat und persönlich haftendem Gesellschafter beschlossenen Dividendenvorschlag liegt die Ausschüttungsquote 2020 aufgrund der Covid-19-Pandemie mit rund 90 Prozent erstmals und ausnahmsweise über diesem Korridor.

Das historische Ereignis der Pandemie führt jedoch nicht zu einer Änderung unserer langfristig ausgerichteten Dividenden-Politik, da wir sehen, wie schnell sich unser Geschäft erholt hat und wie gut es sich aktuell in 2021 wieder entwickelt. Wir orientieren uns beim Vorschlag zu Dividendenausschüttung auch am dynamischen Verschuldungsgrad des Unternehmens. Mit einem Wert von 2,3 zu Ende des Geschäftsjahres 2020 liegen wir besser als die angepeilte und kommunizierte Marke von 2,5. Bereits Mitte nächsten Jahres rechnen wir damit, dass sich der dynamische Verschuldungsgrad Richtung 1,5 bewegt. Kaum ein Außenwerkeunternehmen weltweit ist so niedrig verschuldet wie wir.

Unsere vorgeschlagene Ausschüttung ist vor dem Hintergrund der derzeitigen positiven Geschäftsentwicklung, einem sich weiter verbessernden dynamischen Verschuldungsgrad und bei Abwägung von Chancen und Risiken angemessen und auch ein Zeichen der Kontinuität bei der Umsetzung der Konzernstrategie.

Daher möchte ich Ihnen heute eine Dividendenzahlung von zwei Euro je dividendenberechtigter Stückaktie vorschlagen. Mit der Dividende beteiligen wir Sie, meine verehrten Aktionärinnen und Aktionäre, spürbar am langfristigen Unternehmenserfolg.

Ich möchte Ihnen auch die zum Jahreswechsel eingeführte, neue Segmentierung unseres Geschäfts erläutern. Die neue Struktur soll die Dynamik, die Veränderungen und die Entwicklungen in unserem Geschäft widerspiegeln, was auch von allen Analysten, die unser Unternehmen begleiten, sehr positiv aufgenommen wurde.

Das erste Segment stellt unser Kerngeschäft der Außenwerbung dar. Hier laufen die klassische und die digitale Außenwerbung zusammen. In unseren Quartals- und Geschäftsberichten werden wir die Umsätze und Ergebnisse wie bisher auch transparent zwischen analogen und digitalen Formaten aufteilen. Insgesamt erleichtern wir mit diesem zusammengefassten Segment der Außenwerbung den Vergleich mit anderen Außenwerbern.

Sämtliche "Plus"-Geschäfte mit Schwerpunkt auf Werbe-, Marketing- und Vertriebsdienstleistungen haben wir im Segment "Digital & Dialog Media" zusammengefasst. Unter anderem sind in diesem Segment unser Portal t-online, die Digitalvermarktung und unsere Callcenter. Der Bereich verbessert unsere Kundenzugänge und schafft Synergien bei Technologie, Daten und Content, wovon nicht zuletzt unser Kerngeschäft profitiert.

Asam und Statista schließlich bilden das dritte Segment - "DaaS & E-Commerce". Wir werden über die Entwicklung der beiden Unternehmen separat berichten.

An der Stelle möchte ich Ihnen auch nochmals explizit unseren neuen Finanzvorstand, Henning Gieseke, vorstellen, der im Juni dieses Jahres zu unserem Führungsteam gestoßen ist. In den vergangenen acht Jahren war er Finanzvorstand und schließlich Co-CEO der Real Holding und wird mit seiner langjährigen und vor allem breiten Finanzexpertise unsere zentralen Finanzbereiche sowie unser Shared-Service-Center verantworten.

Gerade während der Pandemie-Monate haben wir intensiv an unseren IT-Strukturen und Systemen gearbeitet und festgestellt, dass wir dort noch mehr Potentiale heben können – für die Projekte benötigen wir aber auch die notwendige Management-Kapazität. Daher hat Dr. Christian Baier die Rolle des Chief Operating Officer (COO) übernommen, um noch fokussierter die nachhaltige Weiterentwicklung der konzernweiten Technologien, IT-Infrastruktur und Kosteneffizienz sowie alle ESG-relevanten Bereiche voranzutreiben.

Auf der vergangenen Hauptversammlung haben wir Ihnen unsere „Nachhaltigkeitsstrategie 2030“ vorgestellt, in der wir unsere Geschäftsstrategie mit ökologischen Ansätzen, gesellschaftlich relevanten Themen und Corporate Governance Aspekten kombinieren.

Die Europäische Union plant mit ihrem „Green Deal“ eine Verringerung der Treibhausgasemissionen bis zum Jahr 2030 um 55 Prozent gegenüber dem Basisjahr 1990 und sogar völlige Klimaneutralität bis zum Jahr 2050. Bis zu diesem Zeitpunkt soll in Europa auch eine effektive Kreislaufwirtschaft Einzug gehalten haben, mit einer deutlichen Steigerung der Recycling-Quote und einer Wiederverwertung von Materialien über die komplette Wertschöpfungskette.

Ströer hatte im Jahr 1990 noch keine CO₂-Emissionen erhoben, wird aber innerhalb der nächsten Dekade den Ausstoß von Treibhausgasen massiv reduzieren. Bereits bis zum Jahr 2025 werden wir vollständig klimaneutral arbeiten. Emissionen, die Ströer bis dahin nicht verringert hat, werden mit geeigneten Ausgleichsmaßnahmen kompensiert. An der Wiederverwendung eingesetzter Materialien arbeiten wir bereits seit geraumer Zeit mit Hochdruck.

Bis zum Jahresende 2021 werden wir die Versorgung unserer Werbeträger und Bürostandorte nahezu vollständig auf grünen Strom umgestellt haben. Bereits heute sind sämtliche analogen und digitalen Kampagnen, die wir für unsere Kunden umsetzen, komplett klimaneutralisiert.

Im Bereich Soziales und Gesellschaft arbeitet Ströer daran, die Nachhaltigkeitskultur im Unternehmen über alle Hierarchiestufen hinweg zu stärken und die Interessengruppen im Umfeld zu sensibilisieren. Wir nutzen dafür unsere mediale Reichweite und versuchen, das Bewusstsein für nachhaltiges und soziales Handeln zu fördern. Ströer macht sich mit der eigenen Kommunikationsplattform für viele unterstützenswerte, gemeinnützige Projekte stark. Im Sommer 2021 sind wir beispielsweise eine strategische Partnerschaft mit Unicef eingegangen, dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen.

Im Bereich Corporate Governance gestaltet Ströer aktiv eine nachhaltige Firmenkultur und gibt mit seinem Code of Conduct die konzernweiten Leitplanken der Zusammenarbeit einheitlich und transparent vor. Ströer investiert dabei aktuell beispielsweise in die konzernweite Verbesserung der IT-Sicherheit. Hervorzuheben ist sicherlich auch das in dieser Hauptversammlung vorgestellte und vorgeschlagene Vergütungssystem für den Vorstand. Auch wenn die Unternehmensführung streng genommen beim persönlich haftenden Gesellschafter liegt, die KGaA selbst keinen Vorstand hat und technisch gesehen daher keine Verpflichtung zur Billigung des Vergütungssystems für den Vorstand besteht, wollen wir jedoch auch an der Stelle maximale Transparenz liefern und das Feedback und Votum unserer Aktionärinnen und Aktionäre einholen.

Mehr Informationen zum Thema Nachhaltigkeit finden Sie online in unserem neuen Fortschrittsbericht, den wir in diesen Tagen veröffentlichen. Uns würde sehr freuen, wenn

Sie sich die Zeit nehmen, unsere Ziele, die vielen Projekte aber auch die erzielten Fortschritte im Detail nachzulesen. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben viel Zeit und Herzblut in diesen Themenbereich investiert.

Neben ökologischen und sozialen Themen ist die verantwortungsvolle Unternehmensführung für Ströer von zentraler Bedeutung. Ströer war, ist und bleibt ein Familienunternehmen und die Gründerfamilien sind dem Unternehmen sehr verbunden. Beide sind mit dem Großteil ihres Vermögens in Ströer investiert und handeln jederzeit im Interesse des Unternehmens.

Aus diesem langfristigen Commitment heraus haben die beiden Gründerfamilien nun jeweils rund 80 Prozent ihrer Anteile in deutsche Stiftungsstrukturen eingebracht. Die Familien Ströer und Müller sichern hierdurch für rund 34,51 Prozent der Kommanditaktien die Stabilität im Aktionärskreis und schaffen für einen Erbfall die Voraussetzungen für einen reibungslosen Übergang der Kommanditaktien in die nächste Generation. Beide Hauptaktionäre setzen so ein gemeinsames und starkes Bekenntnis zum Familienunternehmen Ströer und unterstützen mit diesem Schritt die langfristige Strategie des erfolgreichen, gründergeführten Familienunternehmens.

Ich möchte an dieser Stelle ausdrücklich unserem langjährigen Aufsichtsratsmitglied Dirk Ströer danken, der Mitte dieses Jahres aus persönlichen Gründen und auch aufgrund seiner langen Amtszeit aus dem Gremium ausgeschieden ist. Die etablierten Stiftungsstrukturen zeigen also umso mehr, dass Herr Ströer auch ohne formales Amt der Firma weiter und langfristig sehr eng verbunden bleibt.

Auch wenn unser heutiges Thema das abgelaufene Geschäftsjahr ist, möchte ich die Gelegenheit nutzen und Ihnen einen Einblick in die Geschäftsergebnisse des ersten Halbjahres 2021 geben. Dieses wurde von der Dynamik der Pandemie und insbesondere von den Lockdown-Maßnahmen der Bundesregierung bestimmt. Um es klar zu benennen: fünf von sechs Monaten des ersten Halbjahres waren von massiven Einschränkungen des öffentlichen Lebens geprägt.

Im Bereich der Außenwerbung haben wir uns bis Ende April darauf konzentriert, unsere Kosten sorgfältig im Auge zu behalten und keine wichtigen Beziehungen zu Partnern oder Schlüsselinitiativen wie die Digitalisierung der Infrastruktur oder den lokalen Vertrieb zu gefährden. Ab Mai und bereits vor dem Ende des Lockdowns konnten wir in sämtlichen Geschäftsbereichen und Vertriebskanälen wieder in den Normalmodus gehen. Dies ist sicherlich auch ein Hauptgrund dafür, dass unser Kerngeschäft zum Ende des ersten Halbjahres bereits wieder ein Umsatzniveau erreicht hat, das mit der Zeit vor COVID-19 vergleichbar ist.

Die beiden weiteren Segmente – „Digital & Dialog Media“ und „DaaS & E-Commerce“ – haben zwei wirklich erfolgreiche und von der Pandemie unbeeindruckte Quartale hinter sich. Die Diversifizierung des Geschäfts über die verschiedenen Mediensegmente hinweg und die Fokussierung auf den deutschen Markt stellen weiterhin eine krisenresistente

Aufstellung dar.

Der Werbemarkt zeigt sich mittlerweile wieder deutlich vitaler und die Nachfrage nach unseren Medien sowie technologie- und datengesteuerten Lösungen aus unserem Haus ist derzeit größer als vor der Pandemie. Die starke Marktposition von Ströer im Kerngeschäft aber auch in den weiteren Segmenten unterstützt diese Situation zusätzlich. Wir können davon ausgehen, dass wir mit dem zweiten Halbjahr wieder uneingeschränkt auf Vor-Corona-Niveau und zum Teil auch besser laufen.

Für das dritte Quartal erwarten wir einen Konzernumsatz, der etwa 15 bis 20 Prozent über dem Vorjahr liegt.

Unsere Erwartungen für das Gesamtjahr 2021 – unter der Voraussetzung, dass uns wie aktuell erwartet kein erneuter Lockdown ereilt – sind unverändert positiv. Wir erwarten für unser Außenwerbegeschäft einen Jahresumsatz von rund 700 Millionen Euro. Auf dieser Basis sehen wir für das Gesamtjahr eine Umsatzspanne für den Konzern von rund 1,6 Milliarden Euro bei einer Gewinnspanne vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen von 490 bis 510 Millionen Euro.

Meine Damen und Herren, ich möchte Ihnen versichern, dass sich der Vorstand auch in Zukunft mit aller Energie dafür einsetzen wird, Ströer langfristig als attraktiven Wert im Kapitalmarkt zu entwickeln. Die Pandemie war ein echter und noch nie dagewesener Härte-test – ich glaube wir können mit Fug und Recht sagen, dass wir ihn sehr gut bestanden haben.

Im Namen des Vorstands bedanke ich mich für Ihr Vertrauen. Wir freuen uns, mit Ihnen gemeinsam unseren erfolgreichen Weg weiter fortzusetzen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!