

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

Ordentlichen Hauptversammlung der Ströer SE & Co. KGaA am 22. Juni 2022

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 2022 begrüßen. Ich heiße auch die Aktionärsvertreter:innen und unsere Geschäftspartner:innen bei den Banken an den Bildschirmen willkommen.

Ich möchte Ihnen im Folgenden einen Überblick über unsere Strategie und unsere Finanzergebnisse des abgelaufenen Geschäftsjahres 2021 geben. Zudem werde ich noch einen Blick auf die kommenden Quartale werfen.

Doch bevor wir zu den benannten Punkten kommen, möchte ich kurz darauf eingehen, wie wir es als Unternehmen mit 10.000 Mitarbeiter:innen geschafft haben, trotz einer sehr lang andauernden Pandemiesituation als Firma auf Spur zu bleiben und sogar zu wachsen. Jeder einzelne Bereich – ohne Ausnahme – hat seinen Anteil an dieser wirklich großartigen Gesamtleistung: unser OoH-Kerngeschäft, die Onlinevermarktung, das Digital-Publishing, unsere Kolleg:innen aus dem Dialogmarketing und nicht zuletzt Asam und Statista. Sehr viel wichtiger ist allerdings, dass jeder und jede einen großen und vor allem entscheidenden Anteil an diesem Erfolg haben. All unseren 10.000 Mitarbeiter:innen möchte ich an dieser Stelle von ganzem Herzen danken. Ohne ihr Engagement hätten wir unsere ambitionierten Ziele nicht erreicht. Ohne ihre professionelle Arbeitsweise auch in herausfordernden Zeiten hätten wir nicht all unsere Kunden zufriedenstellen können. Ohne sie alle wären wir nicht derart robust durch die Coronapandemie gekommen: Vielen herzlichen Dank!

So konnten wir die Resilienz und Stärke unseres diversifizierten Geschäftsmodells und

unserer „OoH plus“ Strategie unter Beweis stellen. Lassen Sie mich 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 Außenwerbung hinausgehen. Dazu zählen neben der Werbevermarktung von Webseiten und dem Betrieb von Internetportalen auch das Angebot dialogorientierter Dienstleistungen. Des Weiteren betreiben wir außerhalb unseres Werbegeschäfts mit Asam und Statista zwei enorm werthaltige Unternehmen, die in ihren Kategorien führend sind.

All unsere Angebote und Dienstleistungen können wir über unseren Vertrieb zielgenau an unsere Kunden vermarkten – auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene. Kein anderer Außenwerber geht diesen Weg. Und kaum ein anderer Außenwerber hat eine vergleichsweise robuste Entwicklung in der Pandemie gezeigt wie Ströer.

Als wir uns vor zehn Jahren entschieden haben unser Außenwerbegeschäftsmodell zu erweitern, war das Ziel: Wir müssen mit Ströer den Außenwerber für das digitale Zeitalter bauen. Uns war klar, dass das zu diesem Zeitpunkt bestehende Silomodell in der Medienlandschaft nicht ewig Bestand haben wird: d.h. dass Werbungtreibende Medium für Medium planen und buchen und die einzelnen Kanäle weitestgehend separat voneinander im Markt agieren. Wir haben antizipiert, dass diese Silos durch die Digitalisierung verschwinden und irgendwann alle auf eine Plattform migrieren werden: das Internet. Alles was digital werden kann, wird im Laufe der Zeit digital. Und alles was digital ist, wird nach den Regeln und mit den Technologien des Internets gesteuert.

Mit dieser Entwicklung ergaben sich für uns als Unternehmen große Chancen und Möglichkeiten für die Weiterentwicklung unserer Außenwerbeprodukte. Dank der diversifizierten Aufstellung des Unternehmens sind wir in der Lage große Netzwerkeffekte nutzen zu können. Wir sind in der Lage unsere digitale OoH-Infrastruktur mit Inhalten – beispielweise Nachrichten von t-online – aufzuwerten und können einen Teil einer Smart-City-Infrastruktur stellen, die wiederum für Städte einen enormen Mehrwert darstellt. Denken wir nur an Katastrophenwarnungen, ortsbezogene Bekanntmachungen, Öffentlichkeitsfahndungen oder die Suche nach vermissten Kindern auf unseren digitalen Screens ...

Wir nutzen unser Technologie-Knowhow, um unsere Außenwerbeinfrastruktur zu steuern, aber auch um unseren Kunden automatisierte Buchungen zu ermöglichen. All dies funktioniert selbstverständlich nicht ohne Daten, denn sie sind ein integraler Bestandteil für unsere Außenwerbeangebote – immer präzisere Informationen aus der digitalen Welt zu unterschiedlichen Zielgruppen erlauben uns eine immer punktgenauere Aussteuerung der Werbung im Außenwerbeumfeld.

Und nicht zuletzt auf Basis unserer OoH plus Strategie verfügen wir über zahlreiche und belastbare Zugänge zu Kunden und Konsumenten. Sowohl die klassische als auch die digitale Außenwerbung profitieren davon, dass Ströer über Online- und Dialoglösungen einen größeren Anteil am Werbebudget der Kunden hat. All diese Faktoren – Inhalte, Technologie, Daten und Kundennähe – haben positive Auswirkungen auf unser

Kerngeschäft: die Außenwerbung.

Wir haben uns vor vielen Jahren für eine konsequente und digitale Ausrichtung unserer Firma entschieden, arbeiten bis heute daran und werden dies auch in Zukunft tun. Unsere Erfolge von heute basieren auf den richtigen und mutigen Entscheidungen, die wir bereits getroffen haben und weiterhin treffen. Es ist sicher auch diese unternehmerische Grundhaltung, die uns in der Pandemie robust und sicher hat dastehen lassen.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben wir sehr unterschiedliche Quartale durchlebt. Bis Anfang Juni stand unser Land unter strengen Abriegelungsmaßnahmen und der Rückgang des öffentlichen Verkehrs und der Mobilität war eine echte Herausforderung für unser Außenwerke-Kerngeschäft. Damit war das erste Quartal von einem rigiden Kostenmanagement geprägt, während unser PLUS-Geschäft in der Abriegelungsphase eine starke Dynamik zeigte. Für uns markierte das zweite Quartal jedoch den Wendepunkt, weil sich unser Außenwerkengeschäft wieder etwas erholen konnte. Die Dynamik setzte sich fort und wir erreichten im folgenden dritten Quartal wieder Vor-Corona-Niveau. Trotz einer erneuten und stärkeren Infektionswelle zum Jahresendgeschäft zeigte sich unser Geschäft relativ unbeeindruckt. Sämtliche Geschäftsbereiche zeigten im vierten Quartal eine sehr starke Performance – es waren faktisch keine Auswirkungen der Pandemie mehr sichtbar. Wir haben das Jahr mit dem stärksten vierten Quartal aller Zeiten und einer wirklich konsistenten Leistung in der gesamten Gruppe abgeschlossen.

Insgesamt stieg der ausgewiesene Konzernumsatz für das Geschäftsjahr 2021 um 13 Prozent von 1,44 Milliarden Euro auf 1,63 Milliarden Euro – so, wie von uns prognostiziert. Das organische Umsatzwachstum lag mit nahezu 13 Prozent auf einem vergleichbaren Niveau und damit fast 21 Prozentpunkte höher als im Vorjahr. Das bereinigte EBITDA stieg um 13 Prozent auf 513 Millionen Euro und folgte damit im Wesentlichen der allgemeinen Umsatzentwicklung. Unser bereinigtes EBIT profitierte von der beschleunigten Entwicklung in der zweiten Hälfte des Berichtszeitraums im Vergleich zum Vorjahr. Aufgrund des coronabedingten, niedrigen Vergleichswertes des Vorjahres verbesserte sich das bereinigte EBIT überproportional um 41 Prozent von 177 auf 249 Millionen Euro. Der bereinigte Jahresüberschuss erhöhte sich um 35 Prozent von 126 auf 170 Millionen Euro. Auch der operative Cashflow entwickelte sich im Gesamtjahr 2021 im Wesentlichen entsprechend der Geschäftsentwicklung positiv und stieg um 12 Prozent von 380 auf 426 Millionen Euro. Unsere Ausgaben für Investitionen stiegen um 6 Prozent von 95 auf 101 Millionen Euro. Maßgeblich flossen diese Investitionen in den forcierten Ausbau digitaler Außenwerkeinfrastruktur – dazu berichte ich gleich noch etwas mehr.

Lassen Sie uns gerne etwas tiefer in die Details gehen und ansehen, worauf wir im vergangenen Jahr unsere strategischen Fokuspunkte gesetzt haben. Wie bereits erwähnt, waren die Quartalsergebnisse des Geschäftsjahres 2021 sehr unterschiedlich zu bewerten. Besonders hervorzuheben ist nicht nur die Tatsache, dass wir insgesamt sehr gut durch das schwierige Jahr 2021 gekommen sind und wir mit unseren Finanzkennzahlen wieder auf Vor-Corona-Niveau liegen, sondern auch und insbesondere das vierte Quartal. Dank unserer Mitarbeiter:innen haben wir trotz der sich damals abzeichnenden Omikron-Welle

das stärkste vierte Quartal aller Zeiten geschafft. Im Vergleich zu 2019 und vor COVID stieg der Umsatz um 13 Prozent und der Nettogewinn um 69 Prozent.

Unterstützt wurde diese Entwicklung eindeutig von einer starken und nachhaltigen Nachfrage nach digitaler Außenwerbung oder abgekürzt DOOH. Der DOOH-Umsatz lag 53 Prozent über dem vierten Quartal 2020 und 30 Prozent über dem vierten Quartal 2019 – damals noch komplett unbeeinflusst von Corona.

Digitale Außenwerbung ermöglicht unseren Kunden nicht nur die klassische Buchung im Rahmen der historischen Auftragswege, sondern auch eine komplett digitale und programmatische, automatisierte Buchung. Agenturen und Kunden versehen ihre Buchungssysteme mit eigenen Ziel-Parametern zu ihrer Kampagne und diese Systeme nehmen dann vollautomatisiert Buchungen auf unserer Angebotsplattform vor. Der Anteil an dieser automatisierten Buchungsform innerhalb der digitalen Außenwerbung macht mittlerweile mehr als die Hälfte unserer nationalen DOOH-Umsätze aus.

Wichtig hierbei ist es, über genügend substanzielle, anonymisierte Zielgruppen-Daten zu verfügen und diese auch mit der richtigen Technologie in Echtzeit verarbeiten zu können. Deswegen haben wir in den letzten Jahren Teams aufgebaut, die sich um nichts anderes kümmern, als diese Technologie weiterzuentwickeln und nach den Bedürfnissen unserer Kunden anzupassen. Damit wird Public Video – so nennen wir unser Produkt der digitalen Außenwerbung bei Ströer – mehr und mehr zu einem integrierten Bestandteil des digitalen Marketing-Ökosystems unserer Kunden.

Wir haben in den vergangenen fünf Jahren durch den kontinuierlichen Ausbau unserer digitalen Außenwerbe-Infrastruktur deutlich an Reichweite zulegen können: Mit mehr als 16 Milliarden Bruttokontakten pro Jahr, haben wir die digitale Reichweite für unsere werbungstreibenden Kunden verdreifacht. Eine durchschnittliche Person in Deutschland hat 15-mal pro Tag Kontakt mit einem unserer Bildschirme – sei es in öffentlichen Verkehrsmitteln, am Bahnhof, im Einkaufszentrum, auf der Straße, in der Fußgängerzone oder an weiteren öffentlichen Orten.

Wir werden all unsere Kraft in die weitere Digitalisierung der Außenwerbung legen. Im vergangenen Jahr haben wir rund 800 Premium-Bildschirme deutschlandweit aufgebaut und damit sowohl die Reichweite und die Attraktivität von digitaler Außenwerbung als auch die Relevanz von Ströer in dieser Kategorie weiter angehoben. In diesem Jahr sind unsere Ambitionen sogar noch über denen des vergangenen Jahres – wir wollen mehr als 1000 Bildschirme installieren.

Auf eben diesen Screens in der Öffentlichkeit läuft nicht nur Werbung, sondern wie eingangs bereits kurz erwähnt zeigen wir auch Inhalte von t-online. Fast 50 Millionen Menschen und damit mehr als die Hälfte der Bundesbevölkerung erreichen wir jeden Monat mit unserem Flaggschiff – davon mehr als 30 Millionen direkt über unser Portal und alle weiteren über den t-online-Content auf unserer digitalen Außenwerbeinfrastruktur. Als wir 2015 das Asset kauften, war die Ausgangslage noch eine andere. Doch wir haben es mit der Umstrukturierung seit 2017 geschafft, dass sich immer mehr Menschen von dem Qualitätsjournalismus von t-online überzeugt haben. t-online ist die Quelle für jegliche Art von Inhalten rund um General Interest, Nachrichten,

Unterhaltung und Sport. Wir berichten dort ausführlich beispielsweise über Wahlen und die aktuelle politische Lage, führen Exklusivinterviews mit Spitzenpolitikern, bauen mit unserem erweiterten Team an Journalist:innen auch unsere Relevanz weiter aus. Für den Nutzer ist dies kostenlos und komplett werbefinanziert, während immer mehr Publisher ihre Inhalte kostenpflichtig hinter Bezahlschranken platzieren.

Asam ist eines von zwei Unternehmen, die nicht zu unserem Werbe-Kerngeschäft zählen und nichtsdestotrotz von enormer Bedeutung für unsere Wachstumsambitionen sind. Asam stellt Pflege- und Schönheitsprodukte her, vermarktet die eigenen Kosmetikprodukte und nutzt dabei immer wieder neue, innovative Vertriebswege – sei es wie historisch im Tele-Shopping, im Internet oder in Drogeriemärkten. Das Unternehmen konnte seine Umsätze über die vergangenen Jahre um durchschnittlich 20 bis 25 Prozent Jahr für Jahr steigern. Am deutlichsten wächst der Onlinevermarktungskanal, der mittlerweile mehr als die Hälfte aller Umsätze ausmacht. Asam hat 1,8 Millionen Kundinnen und Kunden bei mehr als 25 Millionen verkauften Produkten – pro Jahr.

Zudem expandiert Asam seit 2021 erfolgreich in den internationalen Raum nach Frankreich, Polen, China und mit punktuellen Aktivitäten in die USA. Sämtliche Vorzeichen zum weiteren Ausbau der Marktposition stehen auf Wachstum! Seit Übernahme der Mehrheit der Firma im Jahr 2016 durch Ströer hat sich der Umsatz von Asam mehr als verdreifacht.

Das andere Unternehmen, welches nicht zu unserem Kerngeschäft zählt, ist Statista. Statista begründet mit „Data as a Service“ – also frei übersetzt „Daten als Dienstleistung“ – eine neue und zukunftsweisende Kategorie in unserem Portfolio. Die Umsätze und Einnahmen kommen hierbei aus einem Abo-Modell, was die Kunden an die Plattform bindet – bei sehr geringem Kunden-Churn.

Weltweit gibt es kein vergleichbares Unternehmen wie Statista, was uns in eine außerordentlich gute Ausgangsposition für unsere vor einigen Jahren begonnene Expansion in weitere, internationale Märkte versetzt hat. Mittlerweile ist das Unternehmen in dreizehn Ländern physisch mit eigenen Büros vertreten und hat Kunden aus nahezu allen Ländern der Welt. Statista war in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich und ist seit der Akquisition durch Ströer jährlich im Schnitt um 39 Prozent gewachsen. Diese Performance konnte im vergangenen Jahr noch einmal gesteigert werden – unter anderem weil die Kolleg:innen von Statista den Umsatz pro Kunde steigern konnten. Zufriedene Kunden zahlen mehr – auch für eine wachsende Angebotspalette.

Bemerkenswert ist zudem, dass die Webseite von Statista mit rund 300 Millionen Besuchen pro Jahr eine sehr hohe Frequenz für eine B2B-Plattform aufweist. Die weltweite Nachfrage nach Datenanalysen wächst stetig und das Abonnementgeschäft von Statista läuft auf Hochtouren. Die Vertriebsleistungen sind im Geschäftsjahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr um fast 60 Prozent gestiegen. Wir gehen davon aus, dass Statista mittelfristig jährlich um 20 bis 30 Prozent wachsen wird und wir erwarten für das Jahr 2025 eine Vertriebsleistung in Höhe von rund 250 Millionen Euro.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, ich habe Ihnen einen kleinen Überblick zu unseren aktuellen strategischen Fokusbereichen gegeben und möchte Ihnen nun noch Einblicke in einige Corporate-Themen geben, die aktuellen Geschäftszahlen präsentieren und Ihnen einen Ausblick auf unsere Erwartungen für das Gesamtjahr 2022 geben.

Meine Damen und Herren, wie in den vergangenen Jahren auch, möchten wir Sie, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre am wirtschaftlichen Erfolg von Ströer partizipieren lassen. Die vor rund fünf Jahren beschlossene, jährliche Ausschüttungsquote liegt zwischen 50 und 75 Prozent des bereinigten Konzernergebnisses. Daher möchte ich Ihnen heute eine Dividendenzahlung von zwei Euro und 25 Cents je dividendenberechtigter Stückaktie vorschlagen. Ströer hat sich hervorragend in der Pandemie geschlagen, ist in allen Bereichen robust aufgestellt und daher gehen wir an das obere Ende unseres Ausschüttungs-Korridors. Mit der Dividende beteiligen wir Sie, meine verehrten Aktionärinnen und Aktionäre, spürbar am langfristigen Unternehmenserfolg. Die Firma war trotz aller externen und makro-ökonomischen Herausforderungen nie besser aufgestellt als heute.

Bereits auf den vergangenen Hauptversammlungen haben wir Ihnen unsere „Nachhaltigkeitsstrategie 2030“ vorgestellt, in der wir unsere Geschäftsstrategie mit ökologischen Ansätzen, gesellschaftlich relevanten Themen und Corporate Governance Aspekten kombinieren. In den vergangenen drei Jahren haben wir den Themenkomplex Nachhaltigkeit bei Ströer sukzessive ausgebaut und zu einer zentralen Steuerungsgröße im Konzern gemacht. Auch für unsere Mitarbeiter:innen ist die Nachhaltigkeit im Unternehmen von großer Wichtigkeit, was sich auch hier durch ein starkes, überdurchschnittliches Engagement niederschlägt. Offiziell verwenden wir den Begriff ESG, was für Environmental - Social - Governance oder zu Deutsch für Umwelt, Soziales und Unternehmensführung steht.

Dabei spielte die Verbesserung der Umweltfreundlichkeit unseres Außenwerbepportfolios durch die Digitalisierung unserer Werbeträger eine entscheidende Rolle. Im Vergleich zur klassischen Außenwerbung können wir damit einerseits den Materialverbrauch von Papier und Klebstoff, sowie andererseits die Anfahrten für den Motivwechsel und die Entsorgung des Abfalls kontinuierlich und signifikant reduzieren. Wir decken derzeit den Energiebedarf unserer mehr als 6.000 digitalen Werbeträger im Wesentlichen mit emissionsfreiem Grünstrom aus erneuerbaren Energiequellen.

Aber auch in vielen weiteren Bereichen stellen wir unseren Energiebezug auf Grünstrom um. Sofern durch werbliche Maßnahmen von Ströer dennoch nicht vermeidbare Treibhausgasemissionen entstanden sind, werden diese mittels zertifizierter Klimaschutzprojekte kompensiert.

Auch unser Angebotsportfolio wird immer nachhaltiger. So setzen wir beispielsweise nach langjähriger Entwicklungsarbeit luftreinigende und aus vollständig wiederverwertbaren Materialien produzierte Riesenposter ein. In den vergangenen Jahren haben wir hunderte soziale Projekte und Initiativen mit unserer Reichweite und einem Mediovolumen von mehr als 20 Millionen Euro pro Jahr unterstützt. Auch im Jahr 2021 haben wir erneut hohe

Pro-Bono-Werbeleistungen wie zum Beispiel dem UN-Kinderhilfswerk Unicef, zur Verfügung gestellt.

Ebenso sind wir uns unserer Verantwortung als Arbeitgeber bewusst. Unter dem Eindruck der mehr als zweijährigen weltweiten Pandemie und einer damit verbundenen Veränderung von Arbeitsbedingungen und Arbeitsabläufen, tragen wir Sorge um das Wohlbefinden unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. So haben wir jüngst eine Umfrage in der Belegschaft durchgeführt, um physische und vor allem psychische Belastungen während der Covid-19-Pandemie zu evaluieren.

Die guten Ergebnisse der Studie zeigen, dass wir mit unserer Unternehmenskultur und unserer konsequenten und offenen Kommunikation über die getroffenen Maßnahmen wesentliche Belastungen für unsere Mitarbeiter:innen abfedern konnten. Dabei zahlte sich aus, dass Ströer schon langfristig daran gearbeitet hat, Prozesse in der Personalarbeit durch Standardisierung und Automatisierung zu verschlanken und effizient zu gestalten. So konnte Zeit für eine noch intensivere Betreuung der Belegschaft gewonnen und durch die richtige technische Ausstattung flexibles Arbeiten massiv erleichtert werden.

Die ESG-Themen haben wir in der Ressortverteilung des Vorstands gebündelt und einen ESG-Beauftragten des Vorstands bestimmt. Um noch robustere und effizientere Abläufe sicher zu stellen, hat das Aufsichts-, Risiko- und Compliance-Management im Berichtsjahr 2021 noch weitergehende und detailliertere Kontrollstrukturen eingeführt. Beispielsweise haben wir das Risikomanagement bei Ströer deutlich ausgebaut und den Bereich Cyber Security komplett neu aufgebaut. Ich möchte auch erwähnen, dass wir im Zuge dieses Neuaufbaus unsere bestehenden Systeme einem Stresstest unterzogen haben, welchen alle Systeme ohne Ausnahme bestanden haben.

Auch wenn sich unsere Mitarbeiter:innenstruktur in sehr guter und ausgeglichener Balance befindet – und das bezogen auf das Alter und die Geschlechter – haben wir bis dato keine Frau im Vorstand. Weil wir als Unternehmen aber auch die Notwendigkeit einer Frauenquote sehen, verpflichtet sich das Unternehmen, dass ab 2027 mindestens ein Drittel weibliche Vorstände im Gesamtvorstand vertreten sind. Der definierte Zeitrahmen ergibt sich nicht zuletzt auch aus der Vertragslaufzeit bestehender Vorstandsverträge.

Dass die vorgestellten ESG-Ambitionen keine Lippenbekenntnisse sind, zeigt unsere erste Schuldschein-Transaktion mit ESG-Komponente. Der Konzern sicherte sich in einem anspruchsvollen Marktumfeld rund 200 Millionen Euro zu attraktiven Konditionen. Die Emissionserlöse dienen der allgemeinen Unternehmensfinanzierung sowie der Finanzierung von strategischen Wachstumszielen, insbesondere dem beschleunigten Ausbau des digitalen Außenwerbe-Portfolios. Mit dem ersten ESG-basierten Schuldschein gibt Ströer ein klares Bekenntnis zur Nachhaltigkeit ab. Darüber hinaus haben wir ESG-bezogene Komponenten im kommenden Vergütungssystem für den Vorstand ausdrücklich berücksichtigt. Das entsprechende Modell wurde in der vergangenen Hauptversammlung vorgestellt und mit über 90-prozentiger Mehrheit von Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, abgesegnet.

Mehr Informationen zum Thema Nachhaltigkeit finden Sie online in unserem neuen Fortschrittsbericht, den wir in diesen Tagen veröffentlichen.

An dieser Stelle möchte ich mich nochmals explizit bei unserem scheidenden COO Dr. Christian Baier bedanken. Er hat in den vergangenen drei Jahren nicht nur als Finanzvorstand agiert, sondern zuletzt die nachhaltige Weiterentwicklung der konzernweiten Technologien, unsere IT-Infrastruktur sowie alle ESG-relevanten Bereiche als verantwortlicher operativer Vorstand vorangetrieben. Dr. Christian Baier verlässt den Ströer-Vorstand zum 31. Juli dieses Jahres aus familiären Gründen, wie er auch im Rahmen der letzten Quartals-Ergebnisse erläutert hat. Seine Frau und seine drei Kinder wohnen in Berlin, und weder ein Umzug noch ein weiteres Pendeln sind nach nicht einfachen Pandemie-Jahren eine Option für die Familie. Ich danke ihm herzlich für seinen unermüdlichen Einsatz und seine Verdienste für das Unternehmen! Nicht zuletzt aufgrund der unter ihm erfolgten Team-Erweiterungen im IT-, Tech- und ESG-Bereich sehen wir aber all seine Initiativen nachhaltig aufgegleist und glauben, dass der über viele Jahre praktizierte Dreier-Vorstand für uns auch nach vorne gerichtet die richtige Aufstellung ist.

Auch wenn unser heutiges Thema das abgelaufene Geschäftsjahr ist, möchte ich die Gelegenheit nutzen und Ihnen einen Einblick in die Geschäftsergebnisse des ersten Quartals 2022 geben.

Trotz des recht schwierigen Umfelds im ersten Quartal 2022 auf Basis einer nach wie vor pandemischen Lage in Deutschland, konnten wir das umsatzstärkste erste Quartal in der Geschichte des Unternehmens erzielen. Insgesamt stieg der ausgewiesene Konzernumsatz im ersten Quartal um beachtliche 23 Prozent von 312 Millionen Euro auf 385 Millionen Euro – genau im Rahmen unserer Erwartungen. Wie in den Vorquartalen lag das organische Umsatzwachstum mit 24 Prozent auf vergleichbarem Niveau und damit 39 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert. Das bereinigte EBITDA stieg überproportional um 29 Prozent auf 95 Millionen Euro, was vor allem auf die starke Performance der digitalen Außenwerbung zurückzuführen ist. Unser bereinigter Nettogewinn spiegelt die starke Leistung des Quartals wider und stieg von 1 auf 19 Millionen Euro an. Der operative Cashflow für das Quartal entwickelte sich im Einklang mit der Umsatz- und bereinigten EBITDA-Performance, obwohl er einen Einmaleffekt für Bonuszahlungen für unsere PLUS-Geschäfte enthält und ist um 18 Prozent von 27 auf 32 Millionen Euro gestiegen. Auch im zweiten Quartal sehen wir uns aktuell sehr gut unterwegs und erwarten – wie avisiert – ein Wachstum von rund 12-15 Prozent für die Gruppe. In Summe sollte daher das erste Halbjahr trotz der aktuell schwierigen geopolitischen und makro-ökonomischen Lage mit einem Gruppen-Wachstum von 17-19 Prozent abgeschlossen werden können.

Meine Damen und Herren, der völkerrechtswidrige Krieg in der Ukraine belastet die ganze Welt. Seit Beginn des Krieges nutzen wir unsere Infrastruktur an Bahnhöfen, um ankommenden ukrainischen Flüchtlingen Hilfestellungen in ihrer Sprache zu geben. Auch haben wir die nachrichtliche Ausspielung von Bildern aus den ukrainischen Kriegsgebieten an deutschen Bahnhöfen ausgesetzt. Zudem unterstützen wir kostenfrei Projekte, die Hilfsgelder für die Ukraine sammeln. Aber natürlich kann der Krieg in der Ukraine auch weiter eskalieren und noch stärkere Auswirkungen auf die globale und speziell deutsche

Wirtschaft und damit auch auf unser Geschäft haben. Unsere Prognosen können wir derzeit aber nur auf der Basis, ohne eine signifikante nächste COVID-Welle im Herbst oder weitere Auswirkungen des Ukraine-Kriegs im Fortgang des Jahres abgeben: Wir erwarten für das Gesamtjahr 2022 ein organisches Konzernwachstum von 10-14 Prozent (OoH-Anstieg um 16-20 Prozent) und eine Konzern-EBITDA-Marge über dem Niveau von 2021.

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. Wir sind den aktuellen Herausforderungen gewachsen und haben bisher eine enorme Wetterfestigkeit bewiesen. Wir können an der politischen und wirtschaftlichen Großwetterlage nichts ändern: aber wir können unabhängig davon besser performen, als vergleichbare Wettbewerber. Dafür sind wir optimal aufgestellt.

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!