

## **PRESSEMITTEILUNG**

### **Ströer setzt Wachstumsprojekte fort**

- **Vermarktung OC Mall gestartet**
- **Aufbau weiterer Werbeträger in der Türkei**
- **Trotz verhaltenem Ergebnis erstes Halbjahr 2012 im Rahmen der Erwartungen**
- **Konzernumsatz geht um 5,3 Prozent auf 267,4 Millionen Euro zurück**
- **Organisches Umsatzwachstum beträgt minus 4,9 Prozent**
- **Operational EBITDA verringert sich von 59,8 auf 40,8 Millionen Euro**
- **Periodenüberschuss auf Konzernebene verbessert**

*Köln, 21. August 2012*

Die Ströer Out-of-Home Media AG sah sich im ersten Halbjahr 2012 weiter mit volatilen Märkten konfrontiert. Davon unabhängig hat der Konzern seine Investitionsschwerpunkte weiter vorangetrieben. Ströer konnte im ersten Halbjahr 2012 nicht an die hohen Umsatzerlöse des entsprechenden Vorjahreszeitraums anknüpfen. Im ersten Halbjahr 2012 ging der Konzernumsatz organisch um 4,9 Prozent (VJ: + 7,3 Prozent) zurück. Im Gesamtergebnis bedeutete dies einen Rückgang des Konzernumsatzes von 5,3 Prozent auf 267,4 Millionen Euro (VJ: 282,3 Millionen Euro). Ein Sondereffekt des ersten Halbjahres war die Fußball Europameisterschaft, die dem Außenwerbemarkt Budget entzog. Die Umsatzentwicklung und die mit den Wachstumsinvestitionen in Zusammenhang stehenden Kosten machten sich im Operational EBITDA bemerkbar, das sich auf 40,8 Millionen Euro (VJ: 59,8 Millionen Euro) reduzierte. Im Zuge dessen reduzierte sich die Operational EBITDA-Marge erwartungsgemäß und betrug 15,3 Prozent (VJ: 21,2 Prozent).

Insgesamt hat sich der Periodenüberschuss nach Steuern aufgrund eines deutlich verbesserten Finanzergebnisses von minus 1,2 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum auf minus 0,2 Millionen Euro erhöht. Ursache hierfür sind

im Wesentlichen der geringere Zinsaufwand infolge der im vergangenen Jahr vereinbarten Anpassung wichtiger Kreditkonditionen, sowie eine inzwischen deutliche Erholung der für Ströer wichtigsten Auslandswährungen in 2012. Der um Sondereffekte bereinigte Periodenüberschuss ging von 16,5 auf 2,9 Millionen Euro zurück.

**„Wir befinden uns derzeit in einer Übergangsphase und setzen eines der größten Infrastrukturprojekte in der Geschichte der deutschen Außenwerbung um. Wir sind davon überzeugt, dass wir durch unsere hervorragende Marktposition, unsere anhaltenden Investitionen in Wachstumsprojekte und das Angebot an Qualitätsprodukten vom strukturellen Wandel in den Medienmärkten profitieren werden“, erklärte Udo Müller, Vorstandsvorsitzender von Ströer.**

Der Cash-Flow aus operativer Tätigkeit lag im zweiten Quartal wieder deutlich im positiven Bereich. Der Rückgang im Vergleich zum ersten Halbjahr 2011 auf 8,1 Millionen Euro (VJ: 23,7 Millionen Euro) spiegelt im Wesentlichen das zurückgegangene Bruttoergebnis vom Umsatz wider. Positiv haben sich die reduzierten Zins- und Steuerauszahlungen ausgewirkt. Insgesamt ergibt sich daraus ein im Vorjahresvergleich verringerter Free Cash-Flow in Höhe von minus 12,1 Millionen Euro (VJ: 1,7 Millionen Euro). Die Nettoverschuldung hingegen konnte gegenüber dem ersten Quartal dieses Jahres um 18 Millionen Euro gesenkt werden und der Verschuldungsgrad liegt derzeit nahezu unverändert bei 2,8. Im August, fast zwei Jahre vor Fälligkeit, stellte Ströer seine langfristige Konzernfinanzierung neu auf. Die mit der Refinanzierung erzielbaren Zinsvorteile werden schon 2013 zu weiteren Verbesserungen in Finanzergebnis und Cash-Flow führen.

## **Geschäftssegmente**

### *Ströer Deutschland*

Das Segment Ströer Deutschland konnte im ersten Halbjahr 2012 nicht an die sehr guten Ergebnisse des Vorjahres anknüpfen. Der Umsatz des zweiten

Quartals lag zwar deutlich über dem des ersten Quartals in diesem Jahr, blieb aber hinter dem Vorjahr zurück. Dabei erzielte das Segment in den ersten sechs Monaten 2012 mit 198,5 Millionen Euro einen um 4,5 Prozent niedrigeren Umsatz als im Vorjahreszeitraum, das noch von einem besonders hohen Wachstum gekennzeichnet war (VJ: 207,8 Millionen Euro). Organisch ist der Umsatz um 4,9 Prozent gesunken (VJ: +8,8 Prozent). Das Operational EBITDA ging dadurch von 54,6 auf 42,7 Millionen Euro zurück, die Operational EBITDA-Marge verringerte sich von 26,3 auf 21,5 Prozent.

Ströer hat innerhalb von knapp 20 Monaten rund 1.200 Out-of-Home-Channel in Bahnhöfen und Einkaufszentren aufgebaut und damit eines der weltweit größten digitalen Produktangebote mit nationaler Reichweite geschaffen. Seit dem 1. August wird nun das neue Digitalnetz in demselben Modus wie der Out-of-Home-Channel in den Bahnhöfen zusätzlich in 59 Einkaufszentren vermarktet.

#### *Ströer Türkei*

Der türkische Außenwerbemarkt war im ersten Halbjahr 2012 ebenso wie der deutsche durch konjunkturelle Unsicherheit gekennzeichnet. Dies übertrug sich auch auf die Umsätze im Segment Ströer Türkei. Dieser sank insgesamt von 44,9 Millionen Euro um 5,7 Prozent auf 42,4 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2012. Das organische Wachstum betrug minus 4,0 Prozent nach plus 6,3 Prozent im Vorjahr. Die Umsatzkosten im Segment Türkei haben sich im ersten Halbjahr 2012 im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum erhöht. Wesentlicher Treiber dafür waren die Kosten für den Ausbau des Werbeträgernetzes in Folge des deutlich ausgeweiteten Billboard Vertrags in Istanbul, dem noch keine entsprechenden Umsätze gegenüberstanden. Durch diese Kostensteigerungen wurden Einsparungen bei den Overheadkosten ebenso wie der margensteigernde Effekt aus der Portfoliooptimierung überkompensiert. Im Ergebnis musste das Segment Ströer Türkei im ersten Halbjahr 2012 gegenüber dem Vorjahreszeitraum sowohl in Bezug auf das Operational EBITDA, das auf 1,8 Millionen Euro (VJ: 8,1 Millionen Euro) sank, als auch hinsichtlich der Operational EBITDA-Marge, welche auf 4,4 Prozent (VJ: 18,0 Prozent) zurückging, entsprechende

Einbußen hinnehmen. Insgesamt sind im Rahmen des Wachstumsprojekts in der Türkei zurzeit über 1.500 neue Billboards aufgebaut worden und die Installation von 500 verglasten, hinterleuchteten Premium Billboards hat bereits begonnen.

### *Segment Sonstige*

Im Segment Sonstige sind die polnischen Außenwerbeaktivitäten sowie das in der blowUP-Gruppe gebündelte westeuropäische Riesenpostergeschäft zusammengefasst. Innerhalb des Segments war die Entwicklung im ersten Halbjahr 2012 uneinheitlich.

Im Teilsegment Ströer Polen konnte ein Rückgang der Umsatzerlöse durch Kosteneinsparungen sowohl bei den Bewirtschaftungskosten für Werbeträger als auch bei den Overhead-Kosten überkompensiert werden, wodurch sich das Operational EBITDA und die Operational EBITDA-Marge leicht verbesserten. Die Umsätze im Teilsegment blowUP blieben hinter denen des sehr starken ersten Halbjahres 2011 zurück. Ursächlich hierfür waren margenstarke, landesübergreifende Kampagnen im ersten Halbjahr des Vorjahres, die im ersten Halbjahr 2012 nicht in diesem Umfang wiederholt werden konnten, da das Geschäft mit Riesenpostern generell früh auf konjunkturelle Schwankungen reagiert. Insgesamt ging der Umsatz im Segment Sonstige um 10,3 Prozent auf 26,7 Millionen Euro (VJ: 29,8 Millionen Euro) zurück, während das organische Wachstum auf minus 7,1 Prozent sank (VJ: minus 3,3 Prozent). Das Operational EBITDA ging von 2,2 auf 0,4 Millionen Euro zurück, die entsprechende Operational EBITDA-Marge reduzierte sich von 7,5 auf 1,7 Prozent.

### **Ausblick**

Für das vor uns liegende dritte Quartal dieses Jahres sehen wir noch keine Besserung der gesamtwirtschaftlichen Lage oder der Medienmarktsituation. Die Außenwerbemärkte werden weiterhin von Unsicherheiten auf den Finanzmärkten und von temporären Verschiebungen der Werbebudgets im

Umfeld der Olympischen Spiele beeinträchtigt bleiben. Die Gruppe erwartet daher für das dritte Quartal nur eine prozentuale organische Umsatzentwicklung ähnlich der im zweiten Quartal dieses Jahres.

## Konzern-Finanzkennzahlen im Überblick

In Mio. Euro	H1 2012	H1 2011	Veränderung
Umsatz	267,4	282,3	-5,3%
Ströer Deutschland	198,5	207,8	-4,5%
Ströer Türkei	42,4	44,9	-5,7%
Sonstige	26,7	29,8	-10,3%
Billboard	140,6	152,1	-7,6%
Street Furniture	70,0	72,8	-3,8%
Transport	40,5	40,9	-1,0%
Sonstige	16,3	16,5	-1,0%
Organisches Wachstum <sup>1</sup>	-4,9%	7,3%	
Bruttoergebnis vom Umsatz <sup>2</sup>	78,5	100,6	-22,0%
Operational EBITDA <sup>3</sup>	40,8	59,8	-31,8%
Operational EBITDA <sup>3</sup> -Marge	15,3%	21,2%	
Bereinigtes EBIT <sup>4</sup>	21,6	42,6	-49,4%
Bereinigte EBIT <sup>4</sup> -Marge	8,1%	15,1%	
Bereinigter Periodenüberschuss/-fehlbetrag <sup>5</sup>	2,9	16,5	-82,3%
Bereinigtes Ergebnis je Aktie <sup>6</sup> (EUR)	0,09	0,41	-78,1%
Periodenüberschuss/-fehlbetrag <sup>7</sup>	-0,2	-1,2	-81,6%
Ergebnis je Aktie <sup>8</sup> (EUR)	0,01	-0,01	n.d.
Investitionen <sup>9</sup>	20,5	22,5	-8,8%
Free Cash-Flow <sup>10</sup>	-12,1	1,7	n.d.
	<b>30.06.2012</b>	<b>31.12.2011</b>	<b>Veränderung</b>
Bilanzsumme	990,5	982,6	0,8%
Eigenkapital	278,2	273,5	1,7%
Eigenkapitalquote	28,1%	27,8%	
Nettoverschuldung <sup>11</sup>	314,0	304,3	3,2%
Mitarbeiter <sup>12</sup>	1.757	1.730	1,5%

<sup>1</sup> Ohne Währungskurseffekte und Effekte aus (Ent-)Konsolidierung und Beendigung von Geschäftsbereichen

<sup>2</sup> Umsatz abzüglich Umsatzkosten

<sup>3</sup> Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen bereinigt um Sondereffekte und um Effekte aus dem zum Börsengang beendeten Phantom-Stock-Programm

<sup>4</sup> Ergebnis vor Zinsen und Steuern bereinigt um Sondereffekte, Abschreibungen auf erworbene Werberechtskonzessionen und Wertminderungsaufwendungen auf immaterielle Vermögenswerte

<sup>5</sup> Bereinigtes EBIT vor Minderheiten abzüglich um Sondereffekte bereinigtes Finanzergebnis und normalisierter Steueraufwand

<sup>6</sup> Bereinigtes Periodenergebnis nach Abzug des ausgewiesenen Minderheitenergebnisses geteilt durch die Anzahl der Aktien nach Börsengang (42.098.238)

<sup>7</sup> Periodenüberschuss/-fehlbetrag vor Minderheiten

<sup>8</sup> Tatsächliches Periodenergebnis nach Abzug des ausgewiesenen Minderheitenergebnisses geteilt durch die Anzahl der Aktien nach Börsengang (42.098.238)

<sup>9</sup> 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

<sup>10</sup> Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit abzüglich Cash-Flow aus Investitionstätigkeit

<sup>11</sup> Finanzverbindlichkeiten abzüglich derivate Finanzinstrumente und liquide Mittel

<sup>12</sup> Nach Anzahl der Personen (Voll- und Teilzeitbeschäftigungsverhältnisse).

## Finanzkennzahlen der Segmente

### Ströer Deutschland

in Mio. Euro			Veränderung	Veränderung
	H1 2012	H1 2011	in Mio. Euro	in %
Umsatz	198,5	207,8	-9,3	-4,5%
Billboard	83,9	91,0	-7,1	-7,8%
Street Furniture	59,2	61,5	-2,4	-3,8%
Transport	40,0	40,1	-0,1	-0,2%
Sonstige	15,4	15,2	0,2	1,6%
Organisches Wachstum	-4,9%	8,8%		n.d.
Operational EBITDA	42,7	54,6	-11,9	-21,7%
Operational EBITDA-Marge	21,5%	26,3%		-4,7%-Pkt

### Ströer Türkei

in Mio. Euro			Veränderung	Veränderung
	H1 2012	H1 2011	in Mio. Euro	in %
Umsatz	42,4	44,9	-2,5	-5,7%
Billboard	31,6	33,3	-1,8	-5,3%
Street Furniture	10,6	11,0	-0,4	-3,3%
Transport	0,1	0,6	-0,6	-85,9%
Organisches Wachstum	-4,0%	6,3%		n.d.
Operational EBITDA	1,8	8,1	-6,2	-77,1%
Operational EBITDA-Marge	4,4%	18,0%		-13,6%-Pkt.

### Sonstige

in Mio. Euro			Veränderung	Veränderung
	H1 2012	H1 2011	in Mio. Euro	in %
Umsatz	26,7	29,8	-3,1	-10,3%
Billboard	25,1	27,8	-2,7	-9,6%
Street Furniture	0,2	0,3	0,0	-15,0%
Transport	0,4	0,2	0,2	>100%
Sonstige	0,9	1,5	-0,6	-38,6%
Organisches Wachstum	-7,1%	-3,3%		n.d.
Operational EBITDA	0,4	2,2	-1,8	-80,2%
Operational EBITDA-Marge	1,7%	7,5%		-5,9%-Pkt

Anmerkung: Alle Zahlen sind kaufmännisch gerundet.

## Über Ströer

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

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

Mehr Informationen zum Unternehmen finden Sie unter [www.stroeer.de](http://www.stroeer.de).

### Pressekontakt:

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

### IR Kontakt:

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