

Ströer Out-of-Home Media AG Einzelabschluss 2010

MICHAEL POLIZA PHOTOGRAPHY



STRÖER

MICHAEL POLIZA PHOTOGRAPHY



We create Visibility.

STRÖER

out of home media

Bilanz zum 31. Dezember 2010

Aktiva (in EUR)	2010	2009
Anlagevermögen		
Immaterielle Vermögensgegenstände		
Lizenzen und Software	1.217.717,68	349.846,82
Geleistete Anzahlungen	36.691,96	0,00
	1.254.409,64	349.846,82
Sachanlagen		
Betriebs- und Geschäftsausstattung	2.063.213,94	2.400.480,59
Geleistete Anzahlungen	226.984,01	434.983,70
	2.290.197,95	2.835.464,29
Finanzanlagen		
Anteile an verbundenen Unternehmen	329.204.189,53	183.202.051,64
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	87.721.361,86	8.989.602,92
Beteiligungen	0,00	16.027.137,89
Sonstige Ausleihungen	469.248,94	469.248,94
	417.394.800,33	208.688.041,39
	420.939.407,92	211.873.352,50
Umlaufvermögen		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	109.077,26	14.365,72
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	45.471.197,24	20.054.100,69
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	3.570,00	2.365.416,82
Sonstige Vermögensgegenstände	3.952.851,00	4.073.162,26
- davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr: EUR 203.131,96 (Vorjahr: EUR 215.553,77)		
	49.536.695,50	26.507.045,49
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	42.771.973,63	740.711,27
	92.308.669,13	27.247.756,76
Rechnungsabgrenzungsposten	610.502,98	152.867,75
	513.858.580,03	239.273.977,01

Passiva (in EUR)	2010	2009
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	42.098.238,00	512.000,00
- Bedingtes Kapital: EUR 11.776.000,00 (Vorjahr: EUR 90.353,00)		
Kapitalrücklage	298.921.773,64	34.508.982,64
Gewinnrücklagen		
Andere Gewinnrücklagen	90.916,99	18.199.029,99
Bilanzgewinn	40.325.425,53	61.734.168,15
	381.436.354,16	114.954.180,78
Rückstellungen		
Steuerrückstellungen	3.251.536,31	6.525,00
Sonstige Rückstellungen	8.285.895,75	12.903.602,25
	11.537.432,06	12.910.127,25
Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	10.844.583,75	32.985.837,63
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 294.583,75 (Vorjahr: EUR 1.335.837,63)		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.216.189,68	980.642,88
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 1.216.189,68 (Vorjahr: EUR 980.642,88)		
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	75.219.744,03	61.659.114,72
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 75.219.744,03 (Vorjahr: EUR 61.659.114,72)		
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	224,03	27.625,67
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 224,03 (Vorjahr: EUR 27.625,67)		
Sonstige Verbindlichkeiten	12.102.051,32	15.756.448,08
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 1.302.051,31 (Vorjahr: EUR 4.865.934,00)		
- davon aus Steuern: EUR 241.507,20 (Vorjahr: EUR 199.434,83)		
	99.382.792,81	111.409.668,98
Passive latente Steuern		
	21.502.001,00	0,00
	513.858.580,03	239.273.977,01

Gewinn- und Verlustrechnung

In EUR	2010	2009
Sonstige betriebliche Erträge	18.939.869,53	11.185.857,53
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	-12.424.562,17	-9.095.750,93
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung	-1.180.951,55	-627.245,29
- davon für Altersversorgung EUR 21.247,18 (Vorjahr: EUR 11.729,59)		
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-1.339.637,88	-1.252.158,73
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-20.571.177,68	-11.508.468,31
Erträge aus Beteiligungen	0,00	19.545.547,69
- davon aus verbundenen Unternehmen: EUR 0,00 (Vorjahr: EUR 19.545.547,69)		
Erträge aus Gewinnabführungsverträgen	39.376.879,92	0,00
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	2.510.333,15	393.553,60
- davon aus verbundenen Unternehmen EUR 2.487.993,11 (Vorjahr: EUR 366.510,13)		
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	379.887,02	171.588,68
- davon aus verbundenen Unternehmen EUR 33.796,30 (Vorjahr: EUR 0,00)		
Abschreibungen auf Finanzanlagen	-186.585,46	-5.879.021,89
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-5.096.222,43	-5.540.101,95
- davon an verbundene Unternehmen EUR 357.670,81 (Vorjahr: EUR 429.061,77)		
- davon Aufwendungen aus der Abzinsung EUR 134,73 (Vorjahr: EUR 0,00)		
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	20.407.832,45	-2.606.199,60
Außerordentliche Erträge	8.652,28	0,00
Außerordentliche Aufwendungen	-16.225.320,10	0,00
Außerordentliches Ergebnis	-16.216.667,82	0,00
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-24.814.544,88	-60.180,74
- davon Aufwand aus der Veränderung bilanzierter latenter Steuern EUR 21.502.001,00 (Vorjahr: EUR 0,00)		
Sonstige Steuern	-34.252,05	-32.775,53
Erträge aus Verlustübernahme	0,00	154.647,93
Aufgrund eines Teilgewinnabführungsvertrages abgeführte Gewinne	-748.038,32	0,00
Jahresfehlbetrag	-21.405.670,62	-2.544.507,94
Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	61.731.096,15	64.278.676,09
Bilanzgewinn	40.325.425,53	61.734.168,15

Erläuterungen zum Jahresabschluss

A. Allgemeine Hinweise

Der vorliegende Jahresabschluss wurde gemäß §§ 242 ff. und 264 ff. Handelsgesetzbuch (HGB) sowie nach den einschlägigen Vorschriften des Handelsgesetzbuchs und des Aktiengesetzes aufgestellt. Es gelten die Vorschriften für große Kapitalgesellschaften. Die Gesellschaft ist im Handelsregister des Amtsgerichts Köln unter Abteilung B, Nummer 41548, eingetragen.

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren gegliedert.

Im Geschäftsjahr wurde die folgende Umstrukturierung vorgenommen:

Die Ströer Deutsche Außenwerbung GmbH, Köln, wurde mit Wirkung zum 31. März 2010 auf die Ströer Out-of-Home Media AG (SOH) verschmolzen.

Diese Umstrukturierung hatte keinen wesentlichen Einfluss auf die Vermögens- und Kapitalstruktur der Gesellschaft.

B. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Für die Aufstellung des Jahresabschlusses waren im Wesentlichen unverändert die nachfolgenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden maßgebend. Änderungen ergeben sich durch die erstmalige Anwendung der Regelungen des Bilanzrechtsmodernisierungsgesetzes (BilMoG) für das Geschäftsjahr 2010.

Die **immateriellen Vermögensgegenstände** und **Sachanlagen** des Anlagevermögens sind zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten bilanziert und werden, sofern sie der Abnutzung unterliegen, entsprechend ihrer betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer linear abgeschrieben.

Den planmäßigen Abschreibungen liegen folgende Nutzungsdauern zugrunde:

- Lizenzen und Software 3 Jahre
- Betriebs- und Geschäftsausstattung 3 bis 13 Jahre

Geringwertige Anlagegüter bis zu einem Netto-Einzelwert von EUR 150,00 sind im Jahr des Zugangs voll abgeschrieben bzw. als Aufwand erfasst worden. Für Anlagegüter mit einem Netto-Einzelwert von mehr als EUR 150,00 bis EUR 1.000,00 wird das steuerliche Sammelpostenverfahren aus Vereinfachungsgründen auch in der Handelsbilanz angewandt. Der Sammelposten wird pauschal mit 20 Prozent p.a. im Zugangsjahr und in den vier darauf folgenden Jahren abgeschrieben. Die Abschreibungen auf Zugänge des Sachanlagevermögens werden im Übrigen zeitanteilig vorgenommen. Aus der Auflösung des Sammelpostens resultieren Abschreibungen in Höhe von TEUR 34 (Vorjahr: TEUR 24).

Bei den **Finanzanlagen** werden die Anteilsrechte zu Anschaffungskosten bzw. niedrigeren beizulegenden Werten und die Ausleihungen grundsätzlich zum Nennwert angesetzt. Unverzinsliche oder niedrig verzinsliche Ausleihungen sind auf den Barwert abgezinst.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände sind zum Nennwert angesetzt. Allen risikobehafteten Posten ist durch die Bildung angemessener Einzelwertberichtigungen Rechnung getragen; das allgemeine Kreditrisiko ist durch pauschale Abschläge berücksichtigt. Unverzinsliche oder niedrig verzinsliche Forderungen mit einer Laufzeit von mehr als einem Jahr sind abgezinst.

Als **Rechnungsabgrenzungsposten** werden auf der Aktivseite Ausgaben vor dem Abschlussstichtag ausgewiesen, soweit sie Aufwand für eine bestimmte Zeit danach darstellen.

Die **Steuerrückstellungen** und die **sonstigen Rückstellungen** berücksichtigen alle ungewissen Verbindlichkeiten und drohenden Verluste aus schwebenden Geschäften. Sie sind in Höhe des nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendigen Erfüllungsbetrags (d. h. einschließlich zukünftiger Kosten- und Preissteigerungen) angesetzt. Rückstellungen mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr wurden abgezinst.

Verbindlichkeiten sind zum Erfüllungsbetrag angesetzt.

Für die Ermittlung **latenter Steuern** aufgrund von temporären oder quasi-permanenten Differenzen zwischen den handelsrechtlichen Wertansätzen von Vermögensgegenständen, Schulden und Rechnungsabgrenzungsposten und ihren steuerlichen Wertansätzen oder aufgrund steuerlicher Verlustvorträge werden die Beträge der sich ergebenden Steuerbe- und -entlastung mit den unternehmensindividuellen Steuersätzen im Zeitpunkt des Abbaus der Differenzen bewertet und nicht abgezinst.

Aktive und passive Steuerlatenzen werden verrechnet ausgewiesen.

Auf **fremde Währung lautende Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten** wurden grundsätzlich mit dem Devisenkassamittelkurs zum Abschlussstichtag umgerechnet. Bei einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr wurden dabei das Realisationsprinzip (§ 252 Abs. 1 Nr. 4 Halbsatz 2 HGB) und das Anschaffungskostenprinzip (§ 253 Abs. 1 Satz 1 HGB) beachtet. Als **verbundene Unternehmen** werden alle Gesellschaften bezeichnet, die in den Konzernabschluss der Ströer Out-of-Home Media AG, Köln, im Weg der Vollkonsolidierung einbezogen werden.

Eine Anpassung der ausgewiesenen **Vorjahresbeträge** an die aufgrund des Bilanzrechtsmodernisierungsgesetzes geänderten Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften ist entsprechend Art. 67 Abs. 8 S. 2 EGHGB nicht erfolgt.

C. Erläuterungen zur Bilanz

1. Anlagevermögen

Die Entwicklung der einzelnen Posten des Anlagevermögens ist unter Angabe der Abschreibungen des Geschäftsjahres im Anlagenspiegel dargestellt.

In EUR	Anschaffungs- und Herstellungskosten				31.12.2010
	1.1.2010	Zugänge	Umbuchungen	Abgänge	
Immaterielle Vermögensgegenstände					
Lizenzen und Software	2.513.144,26	1.459.737,75	68.380,12	139.169,77	3.902.092,36
Geleistete Anzahlungen	0,00	111.075,95	-68.380,12	6.003,87	36.691,96
	2.513.144,26	1.570.813,70	0,00	145.173,64	3.938.784,32
Sachanlagen					
Betriebs- und Geschäftsausstattung	4.702.890,69	386.648,52	0,00	115.351,69	4.974.187,52
Geleistete Anzahlungen	434.983,70	10.127,15	0,00	218.126,84	226.984,01
	5.137.874,39	396.775,67	0,00	333.478,53	5.201.171,53
Finanzanlagen					
Anteile an verbundenen Unternehmen	183.765.915,71	130.000.000,00	16.027.137,89	25.000,00	329.768.053,60
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	8.989.602,92	78.731.758,94	0,00	0,00	87.721.361,86
Beteiligungen	23.158.365,97	186.585,46	-16.027.137,89	0,00	7.317.813,54
Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	66.667,00	0,00	0,00	0,00	66.667,00
Sonstige Ausleihungen	469.248,94	0,00	0,00	0,00	469.248,94
	216.449.800,54	208.918.344,40	0,00	25.000,00	425.343.144,94
	224.100.819,19	210.885.933,77	0,00	503.652,17	434.483.100,79

Aufgelaufene Abschreibungen					Nettobuchwerte	
1.1.2010	Zuführungen	Umbuchungen	Auflösungen	31.12.2010	31.12.2010	31.12.2009
2.163.297,44	659.371,23	0,00	138.293,99	2.684.374,68	1.217.717,68	349.846,82
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	36.691,96	0,00
2.163.297,44	659.371,23	0,00	138.293,99	2.684.374,68	1.254.409,64	349.846,82
2.302.410,10	680.266,65	0,00	71.703,17	2.910.973,58	2.063.213,94	2.400.480,59
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	226.984,01	434.983,70
2.302.410,10	680.266,65	0,00	71.703,17	2.910.973,58	2.290.197,95	2.835.464,29
563.864,07	0,00	0,00	0,00	563.864,07	329.204.189,53	183.202.051,64
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	87.721.361,86	8.989.602,92
7.131.228,08	186.585,46	0,00	0,00	7.317.813,54	0,00	16.027.137,89
66.667,00	0,00	0,00	0,00	66.667,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	469.248,94	469.248,94
7.761.759,15	186.585,46	0,00	0,00	7.948.344,61	417.394.800,33	208.688.041,39
12.227.466,69	1.526.223,34	0,00	209.997,16	13.543.692,87	420.939.407,92	211.873.352,50

2. Finanzanlagen

Der Zugang bei den Anteilen an verbundenen Unternehmen resultiert zum einen aus der Erhöhung des Beteiligungsbuchwerts der Ströer Media Deutschland GmbH (SMD), Köln, um TEUR 75.000 infolge einer Einzahlung der SOH in die Kapitalrücklage der SMD. Darüber hinaus ist der Beteiligungsbuchwert der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. (Ströer Kentvizyon), Istanbul, Türkei, aufgrund des Erwerbs weiterer 40 Prozent der Anteile um TEUR 55.000 auf TEUR 71.027 gestiegen. Aufgrund des Anteils-erwerbs werden die im Vorjahr unter Beteiligungen ausgewiesenen 50 Prozent der Anteile an der Ströer Kentvizyon von den Beteiligungen in die Anteile an verbundenen Unternehmen umgegliedert. Gegenläufig wirkte sich die Verschmelzung der Ströer Deutsche Außenwerbung GmbH, Köln, auf die SOH aus, die zu einer Verminderung der Finanzanlagen um TEUR 25 führte.

Die Ausleihungen an verbundene Unternehmen sind durch Auszahlungen von Darlehen an Ströer Kentvizyon in Höhe von TEUR 52.558 sowie an Ströer Polska Sp.z.o.o., Warschau, Polen, in Höhe von TEUR 26.173 gestiegen.

3. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

In TEUR	31.12.2010	31.12.2009
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	109	14
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	(0)	(0)
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	45.471	20.054
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	(0)	(0)
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	4	2.366
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	(0)	(0)
Sonstige Vermögensgegenstände	3.953	4.073
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	(203)	(216)
	49.537	26.507

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen resultieren in Höhe von TEUR 55 (Vorjahr: TEUR 142) aus Lieferungen und Leistungen. Der Anstieg der Forderungen gegen verbundene Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr ist im Wesentlichen auf die Forderung aus der Vereinnahmung des Jahresüberschusses in Höhe von TEUR 39.377 (Vorjahr: TEUR 19.546) der Ströer Media Deutschland GmbH zurückzuführen.

In den sonstigen Vermögensgegenständen werden vor allem Steuererstattungsansprüche in Höhe von TEUR 3.126 sowie Kautionen in Höhe von TEUR 339 ausgewiesen.

4. Gezeichnetes Kapital

Das gezeichnete Kapital erhöhte sich von TEUR 512 um TEUR 41.586 auf TEUR 42.098.

Für die Erhöhung sind die im Folgenden beschriebenen Kapitalmaßnahmen verantwortlich:

Am 25. Juni 2010 hat die Gesellschaft eine Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln durchgeführt. Dabei wurden TEUR 14.043 aus den Gewinnrücklagen und TEUR 8.997 aus der Kapitalrücklage in das gezeichnete Kapital umgegliedert. Gleichzeitig wurde das bedingte Kapital von TEUR 90 auf TEUR 4.156 erhöht.

Am 12. Juli 2010 wurde das bedingte Kapital in Höhe von TEUR 4.156 gegen Zahlung von TEUR 90 ausgeübt. Der Differenzbetrag zwischen der Kapitalerhöhung und der Kapitaleinzahlung wurde aus den Gewinnrücklagen dotiert. Das Bedingte Kapital I ist nach Ausgabe aller damit verbundenen Anteile erloschen.

Mit Hauptversammlungsbeschluss vom 13. Juli 2010 wurden die bisher ausgegebenen Vorzugsaktien in Stammaktien umgewandelt.

Am 14. Juli 2010 wurde im Wege der Kapitalerhöhung gegen Bareinlage das gezeichnete Kapital um TEUR 13.750 erhöht.

Am 17. August 2010 wurde das mit Hauptversammlungsbeschluss vom 13. Juli 2010 geschaffene Genehmigte Kapital II teilweise in Höhe von TEUR 640 im Zuge der Greenshoe-Option ausgeübt.

Das gezeichnete Kapital ist eingeteilt in 42.098.238 auf den Inhaber lautende nennwertlose Stückaktien mit einem rechnerischen Nennwert von 1 EUR, die voll eingezahlt sind.

Gezeichnetes Kapital	EUR/Stück
Ausstehende Aktien am 1.1.2010	512.000
Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln	23.040.000
Ausübung des Bedingten Kapitals I	4.156.238
Kapitalerhöhung gegen Bareinlage	13.750.000
Kapitalerhöhung aus Genehmigtem Kapital II (Greenshoe)	640.000
Ausstehende Aktien am 31.12.2010	42.098.238

Genehmigtes Kapital I

Der Vorstand ist durch Beschluss der Hauptversammlung vom 13. Juli 2010 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 % 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 Aktienaussgabe entscheidet der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats.

Genehmigtes Kapital II

Der Vorstand ist durch Beschluss der Hauptversammlung vom 13. Juli 2010 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der Gesellschaft in der Zeit bis zum 31. Dezember 2010 einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu TEUR 1.791 durch Ausgabe von insgesamt bis zu 1.790.624 neuen, auf den Inhaber lautenden Stammaktien gegen Bareinlagen und/oder Sacheinlagen zu erhöhen.

Die Ausgabe der neuen Aktien ist nur zulässig, um eine beim Börsengang der Gesellschaft mit den Emissionsbanken vereinbarte Greenshoe-Option erfüllen zu können. Das Bezugsrecht der Aktionäre ist ausgeschlossen. Der Aufsichtsrat ist ermächtigt, nach Ausnutzung des genehmigten Kapitals oder Ablauf der Frist für die Ausnutzung des genehmigten Kapitals die Fassung der Satzung entsprechend anzupassen.

Nachdem am 17. August 2010 das Genehmigte Kapital II teilweise in Höhe von TEUR 640 im Zuge der Greenshoe-Option ausgeübt wurde, beträgt das Genehmigte Kapital II noch TEUR 1.151.

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.

5. Kapitalrücklage

Die Gesellschaft verfügt zum Bilanzstichtag über eine 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% des Grundkapitals übersteigt.

6. Gewinnrücklagen

Die Gewinnrücklagen haben sich im Rahmen der Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln am 25. Juni 2010 um TEUR 14.043 auf TEUR 91 reduziert.

7. Bilanzgewinn

Im Rahmen der Gewinnverwendung für das Geschäftsjahr 2009 wurde beschlossen, eine Dividende in Höhe von TEUR 3 auf Vorzugsaktien zu zahlen. Der verbleibende Bilanzgewinn wurde auf neue Rechnung vorgetragen.

8. Rückstellungen für Pensionen

Für ein Vorstandsmitglied hat die Gesellschaft im Geschäftsjahr 2010 eine Versorgungszusage ausgesprochen. Diese Versorgungszusage wird jedoch vollständig durch Entgeltumwandlung durch das Vorstandsmitglied selbst finanziert, sodass der Gesellschaft hieraus keine zusätzlichen Aufwendungen entstehen. Die Höhe der Rückstellung für Pensionen entspricht in voller Höhe der Rückdeckungsversicherung. Der Wert der Rückdeckungsversicherung beträgt zum 31. Dezember 2010 TEUR 502.

9. Steuerrückstellungen

Die Steuerrückstellungen setzen sich wie folgt zusammen:

In TEUR	2010	2009
Gewerbesteuer 2010	2.150	0
Körperschaftsteuer 2010	1.101	0
Sonstige Steuerrückstellungen	1	7
	3.252	7

10. Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen setzen sich wie folgt zusammen:

In TEUR	2010	2009
Drohende Verluste aus Zinssicherungsgeschäften	3.790	3.599
Personalarückstellungen	2.824	8.224
Rückstellung für potenzielle Schadensersatzleistungen	500	500
Ausstehende Rechnungen	850	287
Abschluss- und Prüfungskosten	317	289
Übrige Rückstellungen	5	5
	8.286	12.904

11. Verbindlichkeiten

Die Restlaufzeiten und die Besicherung der Verbindlichkeiten sind im Verbindlichkeitspiegel im Einzelnen dargestellt.

In TEUR	Gesamt- betrag	davon mit Restlaufzeit			Gesicherte Beiträge
		bis zu einem Jahr	von ein bis fünf Jahren	über fünf Jahre	
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	10.845	295	10.550	0	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.216	1.216	0	0	0
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	75.220	75.220	0	0	0
Sonstige Verbindlichkeiten	12.102	1.302	10.800	0	0
	99.383	78.033	21.350	0	0

12. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten resultieren aus einem Darlehen (TEUR 10.550) der NRW.BANK, Düsseldorf, mit einer Laufzeit bis zum 30. Dezember 2014 sowie kurzfristigen Zinsverbindlichkeiten aus dem Darlehen in Höhe von TEUR 295.

13. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen

Die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen resultieren aus dem Cash-Pooling in Höhe von TEUR 74.241 (Vorjahr: TEUR 59.988) und aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von TEUR 979 (Vorjahr: TEUR 1.671).

14. Sonstige Verbindlichkeiten

Die sonstigen Verbindlichkeiten enthalten in Höhe von TEUR 10.800 ein Darlehen der SKB Kapitalbeteiligungsgesellschaft KölnBonn mbH, Köln, mit einer Laufzeit bis zum 30. Dezember 2014. Weiterhin werden Zinsverbindlichkeiten in Höhe von TEUR 1.055 ausgewiesen, die in Höhe von TEUR 727 aus Zinsswap-Geschäften resultieren. Die im Vorjahr unter den sonstigen Verbindlichkeiten ausgewiesenen stillen Gesellschaften wurden im Geschäftsjahr 2010 beendet.

D. Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

1. Sonstige betriebliche Erträge

Die sonstigen betrieblichen Erträge setzen sich im Wesentlichen wie folgt zusammen:

In TEUR	2010	2009
Erlöse aus kaufmännischen und technischen Serviceleistungen	15.081	7.503
Erträge aus weiterberechneten Kosten	3.520	3.282
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	132	256
Übrige Erträge	207	145
	18.940	11.186

Der Anstieg der Erlöse aus kaufmännischen und technischen Serviceleistungen resultiert im Wesentlichen aus der Weiterbelastung der Leistungen der IT-Abteilung, die ab dem Geschäftsjahr 2010 von der Ströer Media Deutschland GmbH zur SOH transferiert wurde.

2. Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten vorwiegend Aufwendungen, die an verbundene Unternehmen weiterbelastet werden, Rechts- und Beratungskosten, Raummieten und andere Verwaltungskosten, Produktionsentwicklungskosten sowie Reisekosten. Der Anstieg der sonstigen betrieblichen Aufwendungen resultiert im Wesentlichen aus Beratungskosten, die im Zusammenhang mit dem Börsengang angefallen sind sowie aus den erstmalig in der SOH angefallenen Kosten der IT-Abteilung, die in 2010 von der SMD in die SOH transferiert worden ist und deren Aufwendungen an verbundene Unternehmen weiterbelastet werden.

3. Erträge aus Gewinnabführungsverträgen

Die Erträge aus Gewinnabführungsverträgen ergeben sich aus der Vereinnahmung des Jahresergebnisses der Ströer Media Deutschland GmbH (SMD). Die Gesellschaft hat mit Wirkung zum 1. Januar 2010 mit der SMD einen Gewinnabführungsvertrag abgeschlossen, nachdem der Formwechsel von einer GmbH & Co. KG in eine GmbH vollzogen wurde. Im Vorjahr wurde daher die Ergebnisvereinnahmung der SMD unter Erträge aus Beteiligungen ausgewiesen.

4. Abschreibungen auf Finanzanlagen

Die Abschreibungen auf Finanzanlagen betreffen Anteile an der XOREX Beteiligungs GmbH, Köln, und an der XOREX GmbH, Köln.

5. Außerordentliche Erträge

Die außerordentlichen Erträge in Höhe von TEUR 9 resultieren aus der Verschmelzung der Ströer Deutsche Außenwerbung GmbH, Köln, auf die SOH mit Wirkung zum 31. März 2010.

6. Außerordentliche Aufwendungen

Die außerordentlichen Aufwendungen in Höhe von TEUR 16.225 stehen in Zusammenhang mit den Kosten des Börsengangs.

7. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Die Steuern entfallen in Höhe von TEUR 3.313 auf das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit und in Höhe von TEUR 21.502 auf latente Steuerverbindlichkeiten.

Aufgrund der Eigenschaft der Gesellschaft als Organträger werden alle Besteuerungsgrundlagen der Organgesellschaften auf sie übertragen. Dabei entsteht durch gewerbesteuerliche Hinzurechnungen, Abzugsbeschränkungen für Zinsaufwendungen sowie die Regelungen über die Mindestbesteuerung ein zu versteuerndes Einkommen.

Beträge, die über die bestehenden latenten Steueransprüche von TEUR 21.502 hinausgehen, wurden als latente Steuerverbindlichkeiten passiviert. Dieser Überhang entsteht im Wesentlichen aus der Übertragung der Besteuerungsgrundlagen der Organgesellschaften auf die Gesellschaft und aus dem steuerlich abweichenden Beteiligungsbuchwert einer Tochtergesellschaft. Die zur Verrechnung genutzten latenten Steueransprüche resultieren im Wesentlichen aus latenten Steueransprüchen auf steuerlich nutzbare Verlustvorträge und des Zinsvortrages zum 31. Dezember 2010.

Daher entsteht trotz eines handelsrechtlichen Jahresfehlbetrages ein Steueraufwand, der aus laufenden Ertragsteuern und der Bildung latenter Steuerverbindlichkeiten begründet ist.

8. Aufgrund eines Teilgewinnabführungsvertrags abgeführte Gewinne

Die Vergütungen, die bis zur Beendigung der stillen Beteiligungen im Oktober 2010 auf die Einlagen der stillen Gesellschafter entfallen sind, werden in der Gewinn- und Verlustrechnung unter dem Posten „Aufgrund eines Teilgewinnabführungsvertrags abgeführte Gewinne“ ausgewiesen.

E. Sonstige Angaben

1. Kapitalflussrechnung

In TEUR	2010	2009
1. Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit		
Periodenergebnis vor außerordentlichen Posten und vor Ergebnisabführung an/Verlustübernahme durch stille Gesellschafter	-4.441	-2.699
Abschreibungen (+)/Zuschreibungen (-) auf Gegenstände des Anlagevermögens	1.526	7.131
Zunahme (+)/Abnahme (-) der Rückstellungen	-1.240	2.206
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (+)/Erträge (-)	-18.016	1.528
Gewinn (-)/Verlust (+) aus Anlageabgängen	100	308
Zunahme (-)/Abnahme (+) der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva	15.890	-19.729
Zunahme (+)/Abnahme (-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	-374	1.268
Ein- (+)/Auszahlungen (-) aus außerordentlichen Posten	-13.784	0
Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit	-20.339	-9.987
2. Cash-Flow aus der Investitionstätigkeit		
Einzahlungen (+) aus Abgängen von Gegenständen des Sachanlagevermögens	162	61
Auszahlungen (-) für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-372	-432
Einzahlungen (+) aus Abgängen von Gegenständen des immateriellen Anlagevermögens	7	7
Auszahlungen (-) für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-1.571	-53
Auszahlungen (-) für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	-208.918	-4.045
Cash-Flow aus der Investitionstätigkeit	-210.692	-4.462
3. Cash-Flow aus der Finanzierungstätigkeit		
Dividenden (-)	-3	0
Einzahlungen (+) aus Eigenkapitalzuführungen	287.891	0
Auszahlungen (-) an stille Gesellschafter	-748	-5.443
Auszahlungen (-) für Eigenkapitalbeschaffung	-2.425	0
Ein- (+)/Auszahlungen (-) aus Cash-Pool Finanzierung	14.253	19.751
Auszahlungen (-) aus der Tilgung von (Finanz-) Krediten	-25.906	-18
Cash-Flow aus der Finanzierungstätigkeit	273.062	14.290
4. Finanzmittelfonds am Ende der Periode		
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds (Zwischensummen 1–3)	42.031	-159
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	741	900
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	42.772	741
5. Zusammensetzung des Finanzmittelfonds		
Liquide Mittel	42.772	741
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	42.772	741

2. Haftungsverhältnisse

Im Rahmen eines Darlehensvertrags (Facility Agreement) zwischen der SOH, der SMD sowie weiteren Gesellschaften der Ströer Gruppe (Guarantors) und dem Kreditkonsortium haftet die Gesellschaft als Vertragspartner (Guarantor) des Facility Agreements im Sinne eines selbstständigen Garantieversprechens gesamtschuldnerisch für die Verbindlichkeiten der SMD in Höhe von TEUR 395.000.

Zur Besicherung der obigen Verbindlichkeiten wurden per Globalzession alle Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, aus Darlehen an verbundene Unternehmen sowie alle Rechte und Forderungen aus Ansprüchen gegen Versicherungen sicherungshalber abgetreten.

Im Rahmen eines Kontenverpfändungsvertrags sind alle positiven Banksalden zur Besicherung der Verbindlichkeiten der SMD verpfändet.

Im Rahmen eines Intellectual Property Rights Security Assignment Agreement wurden sämtliche gewerblichen Schutz- und Nutzungsrechte sicherungshalber abgetreten.

Darüber hinaus wurden die Anteile an der Ströer Media Deutschland GmbH und an der Ströer Polska Sp. z. o. o. zur Besicherung der Verbindlichkeiten verpfändet.

Im Zusammenhang mit dem Erwerb der Ströer DERG Media GmbH, Kassel, hat die Ströer Out-of-Home Media AG gegenüber der Deutsche Bahn AG eine unbefristete Bürgschaft für die Verpflichtungen der Ströer DERG Media GmbH aus dem Werbeflächenvertrag abgegeben. Insbesondere sind davon Aufwendungen für Werbeträger betroffen, die für die Einführung und den Betrieb von elektronischen Echtzeitsystemen zur Information und Unterhaltung sowie der Aufwertung von bestehenden Werbeträgern vorgesehen sind. Das sich daraus ableitende Investitionsvolumen beläuft sich über die langfristige Vertragslaufzeit auf etwa 20 Millionen Euro zuzüglich laufender Kosten für Betrieb, Wartung und Gemeinkosten. Die Höhe der laufenden Kosten wird einerseits abhängig sein von Umfang und Dauer der Implementierung, andererseits aber auch von der Nutzung bereits bestehender Strukturen der elektronischen Medien innerhalb der Ströer Gruppe.

3. Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Es bestehen zum 31. Dezember 2010 finanzielle Verpflichtungen aus Leasing und Mieten. Die Höhe und Laufzeiten stellen sich wie folgt dar:

Leasingraten	Bis zu einem Jahr	1.965 TEUR
	Ein bis fünf Jahre	7.323 TEUR
	Mehr als fünf Jahre	11.771 TEUR
Aufwendungen aus Mieten	Bis zu einem Jahr	839 TEUR
	Ein bis fünf Jahre	2.113 TEUR
	Mehr als fünf Jahre	0 TEUR

Die Leasingraten betreffen im Wesentlichen das Verwaltungsgebäude der Gesellschaft. Der Zweck des Geschäfts liegt in der Vermeidung eines Mittelabflusses und einer Finanzierung, die im Falle eines Gebäudeerwerbs angefallen wäre. Diesem Vorteil stehen fest vereinbarte Zahlungsverpflichtungen über die Laufzeit des Leasingvertrags gegenüber.

Weiterhin bestehen Verpflichtungen aus an Minderheitsgesellschafter gewährten Put-Optionen, deren Ausübungsbedingungen zum 31. Dezember 2010 nicht erfüllt waren. Der derzeitige Wert der aus diesen Optionen resultierenden potentiellen Verbindlichkeiten beträgt TEUR 17.109. Eine Aussage zum Zahlungszeitpunkt ist nicht möglich, da die Gesellschaft keine Kontrolle über die Erfüllung der Ausübungsbedingungen hat.

4. Außerbilanzielle Geschäfte

Die Gesellschaft nimmt von der Tochtergesellschaft Ströer Media Deutschland GmbH Serviceleistungen gegen Kostenerstattung in Anspruch. Der Zweck des Geschäfts liegt in einer Hebung von Synergieeffekten durch die Zentralisierung und Standardisierung von Prozessabläufen, die zu quantitativen und qualitativen Vorteilen führen. Im Geschäftsjahr 2010 sind der SOH daraus Aufwendungen in Höhe von insgesamt TEUR 401 entstanden.

5. Derivative Finanzinstrumente

Zur Absicherung der Zinsverpflichtungen der ab dem 1. Januar 2009 von der NRW.BANK und der SKB Kapitalbeteiligungsgesellschaft KölnBonn mbH gewährten Darlehen über TEUR 42.541, die mit einer variablen Verzinsung ausgestattet sind, wurden im Geschäftsjahr 2008 zwei Zinsswap-Verträge über insgesamt TEUR 40.000 abgeschlossen.

Angaben zu Finanzinstrumenten:

Kategorie	Art	Umfang	Zeitwert inkl. Zinsabgrenzung	Buchwert Bilanzposition	Fälligkeit
Zinsbezogen	Swap	TEUR 20.000	TEUR -2.398	TEUR 380 sonstige Verbindlichkeiten TEUR 2.018 sonstige Rückstellungen	1.1.2015
Zinsbezogen	Swap	TEUR 20.000	TEUR -2.032	TEUR 347 sonstige Verbindlichkeiten TEUR 1.772 sonstige Rückstellungen	1.1.2015

Die oben dargestellten beizulegenden Zeitwerte wurden im Rahmen einer Discounted-Cash-Flow-Methode auf Basis der relevanten Marktdaten (Zinsstrukturkurven) zum Stichtag 31. Dezember 2010 ermittelt.

6. Mitarbeiter

Im Geschäftsjahr 2010 wurden im Durchschnitt 124 Angestellte (Vorjahr: 66) beschäftigt.

7. Vorstand und Aufsichtsrat

Die Zusammensetzung des Vorstands und des Aufsichtsrats und die Mitgliedschaft dieser Organe in gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten sowie in anderen, Aufsichtsräten vergleichbaren Kontrollgremien ergeben sich aus der nachfolgenden Tabelle:

Name	Mitgliedschaft in gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten	Mitgliedschaft in anderen, Aufsichtsräten vergleichbaren Kontrollgremien
Vorstand		
Udo Müller (Vorsitzender)		Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S., Istanbul (Türkei)
Alfried Bührdel (ab 1. Mai 2010 Stellvertretender Vorsitzender)		Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S., Istanbul (Türkei) Kölner Aussenwerbung GmbH, Köln
Dirk Wiedenmann (ab 1. Mai 2010), Vorstandsmitglied		Kölner Aussenwerbung GmbH, Köln
Aufsichtsrat		
Dr. Wolfgang Bornheim (Vorsitzender), Steuerberater	LVS Beratungs- und Vertriebs AG, Bruchsal	Karl Storz GmbH & Co. KG, Tuttlingen Rickmers Reederei GmbH & Co. KG, Hamburg Mayersche Buchhandlung GmbH & Co. KG, Aachen ZDF Enterprises GmbH, Mainz
Prof. Dr. h.c. Dieter Stolte (Stellvertretender Vorsitzender), Mitglied des Vorstands der Axel Springer Stiftung, Berlin		
Dirk Ströer, Geschäftsführer der Ströer Außenwerbung GmbH & Co. KG, Köln		sevenload GmbH, Köln (bis 26. November 2010)
Dietmar Peter Binkowska, Vorstandsvorsitzender der NRW.BANK AöR, Düsseldorf	GALERIA Kaufhof GmbH, Köln InCity Immobilien AG, München WestLB AG, Düsseldorf	BVT Equity Holdings, Inc., Atlanta (USA) Deka (Swiss) Privatbank AG, Zürich (Schweiz) Fiege Logistik AG, Münchenstein (Schweiz) Investitionsbank des Landes Brandenburg AöR, Potsdam
Dieter Keller, Wirtschaftsprüfer und Steuerberater		
Martin Diederichs, Rechtsanwalt (ab 14. Mai 2010)		DSD Steel Group GmbH, Saarlouis
Dr. Ihno Schneevoigt, Unternehmensberater (bis 14. Mai 2010)		

Die Mitglieder des Vorstands üben diese Tätigkeit hauptberuflich aus.

Für den Vorstand wurden im Geschäftsjahr 2010 Vergütungen in Höhe von insgesamt TEUR 5.137 (Vorjahr: TEUR 3.426) ergebniswirksam erfasst. Davon stammen TEUR 1.465 aus der Gewährung neuer Ausübungsbedingungen aus aktienbasierten Vergütungen.

Die Gesamtbezüge der Aufsichtsratsmitglieder betragen im Geschäftsjahr 2010 TEUR 190.

8. Geschäfte mit nahe stehenden Unternehmen und Personen

Es wurden folgende wesentlichen Geschäfte mit nahe stehenden Unternehmen und Personen durchgeführt:

Art der Beziehung	Tochter- unternehmen	Assoziierte Unternehmen	Sonstige nahestehende Unternehmen
Art des Geschäfts (In TEUR)			
Käufe	1.617	0	0
Erbringung von Dienstleistungen	14.867	0	158
Erbringen sonstiger Leistungen	2.232	3	0
Bezug sonstiger Leistungen	432	0	0

9. Aufstellung des Anteilsbesitzes

Die folgende Aufstellung enthält die Angaben gemäß § 285 Nr. 11 HGB zu Unternehmen, an denen die Gesellschaft mit mindestens 20 Prozent beteiligt ist:

	Anteile am Kapital 31.12.2010 vH	Eigenkapital am 31.12.2010 TEUR	Jahresergebnis 2010 TEUR
Arge Schönefeld GbR, Berlin	50,00	48	86
blowUp Media Belgium N.V., Antwerpen, Belgien	60,00	-11	-19
blowUp Media Benelux B.V., Amsterdam, Niederlande	80,00	-147	260
blowUp Media Espana S.A., Madrid, Spanien	70,00	-681	451
blowUp Media France SAS, Paris, Frankreich	82,14	233	-12
blowUp Media GmbH, Köln	75,00	4.858	4
blowUp media project GmbH, Köln	75,00	54	8
blowUp Media UK Ltd., London, Großbritannien	80,00	1.761	853
City Design Gesellschaft für Außenwerbung mbH, Köln	100,00	36.773	*10.240
City Lights Reklam Pazarlama Ltd. Sti., Istanbul, Türkei	89,00	4.962	547
CulturePlak Marketing GmbH, Berlin	***51,00	31	*22
DERG Vertriebs GmbH, Köln	100,00	54	*1.172
DSM Krefeld Außenwerbung GmbH, Krefeld	51,00	1.635	166
DSMDecaux GmbH, München	50,00	12.436	6.930
DSM Deutsche Städte Medien GmbH, Frankfurt am Main	100,00	15.001	*23.251
DSM Mediaposter GmbH, Köln	100,00	209	*126
DSM Zeit und Werbung GmbH, Frankfurt am Main	100,00	1.908	*836
Dünya Tanitim Hizmetleri ve Turizm Ticaret Ltd. Sti., Istanbul, Türkei	90,00	3.846	219
Gündem Matbaacilik Organizasyon Gazetecilik Reklam			
San. Tic. Ltd. Sti., Antalya, Türkei	90,00	25.128	-234
GO Public! Eventmedia GmbH, Köln	100,00	15	297
Hamburger Verkehrsmittel-Werbung GmbH, Hamburg	75,11	-1.713	37

	Anteile am Kapital 31.12.2010 vH	Eigenkapital am 31.12.2010 TEUR	Jahresergebnis 2010 TEUR
INFOSCREEN Hamburg Gesellschaft für Stadtinformationssysteme mbH, Hamburg	75,11	-1.691	286
Ilbak Neon Kent Mobilyalari Ltd. Sti., Istanbul, Türkei	90,00	16.430	4.250
Inter Tanitim Hizmetleri San ve Ticaret Anonim Sti., Istanbul, Türkei	60,00	2.340	-2.037
Kölner Aussenwerbung Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Köln	51,00	4.263	3.429
Konya Inter Tanitim ve Reklam Hizmetleri Anonim Sti., Istanbul, Türkei	30,00	496	3
Kultur-Medien Hamburg GmbH Gesellschaft für Kulturinformationsanlagen, Hamburg	51,00	461	386
mediateam Werbeagentur GmbH/Ströer Media Deutschland GmbH & Co. KG - GbR, Köln	50,00	89	89
Megaposter UK Ltd., Brighton, Großbritannien	80,00	751	241
Medya Grup Tanitim Halkla Iliskiler Organizasyon Ltd. Sti., Istanbul, Türkei	43,00	1.074	113
Mega-Light Staudenraus & Ströer GbR, Köln	50,00	150	-11
Meteor Advertising Ltd., London, Großbritannien	80,00	71	4
Ströer City Marketing sp. z o.o. (vormals: News Outdoor Poland sp. z o.o.), Warschau, Polen	99,00	1.056	-1.504
Objektif Kentvizyon Reklam Pazarlama Ticaret Ltd. Sti., Istanbul, Türkei	72,00	27	13
SK Kulturwerbung Bremen-Hannover GmbH, Bremen	100,00	99	39
SK Kulturwerbung Rhein-Main GmbH, Frankfurt am Main	100,00	110	50
SMI Beteiligungsgesellschaft mbH, Berlin	49,73	10	-8
Stadtkultur Rhein-Ruhr GmbH, Büro für Kultur und Produktinformationen, Essen	100,00	230	170
Ströer Akademi Reklam Pazarlama Ltd. Sti., Istanbul, Türkei	90,00	4.421	413
Ströer DERG Media GmbH, Kassel	100,00	5.736	*10.756
Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, Köln	100,00	528	*-477
Ströer Infoscreen GmbH, Köln	100,00	8.241	*7.764
Ströer Media Deutschland GmbH, Köln	100,00	121.245	*39.377
Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S., Istanbul, Türkei	90,00	68.918	1.981
Ströer Media Sp. z o.o. SP. k., Warschau, Polen	99,00	-2.471	-1.103
Ströer Out-of-Home Media India Private Limited, Neu Dehli, Indien	49,73	**3	**32
Ströer Media Sp. z o.o., Warschau, Polen	99,00	**0	**0
Ströer Sales & Services GmbH, Köln	100,00	272	*10.250
Ströer Polska Sp. z o.o., Warschau, Polen	99,00	23.031	8.938
Trierer Gesellschaft für Stadtmöblierung mbH, Trier	50,00	434	11
Werbering GmbH, Köln	100,00	195	*4.164
X-City Marketing Hannover GmbH, Hannover	50,00	5.439	2.153
XOREX Beteiligungs GmbH, Berlin	49,73	-663	18.136
XOREX GmbH, Köln	24,60	-5	-117

*Ergebnis vor Ergebnisabführung ** Eigenkapital und Jahresergebnis des Vorjahres *** 49% der Anteile werden treuhänderisch gehalten

10. Mitteilung gemäß § 20 Aktiengesetz

Herr Udo Müller, Köln, hat der Gesellschaft mit Datum vom 29. November 2005 mitgeteilt, dass er eine Mehrheitsbeteiligung im Sinne von § 16 Abs. 1 AktG an der Ströer Out-of-Home Media AG hält. Die Mehrheitsbeteiligung bestand bis zum 13. Juli 2010.

11. Konzernabschluss

Die Gesellschaft stellt den Konzernabschluss für den größten und kleinsten Kreis von Unternehmen auf. Der Konzernabschluss ist bei der Gesellschaft erhältlich.

12. Vorschlag zur Ergebnisverwendung

Im Geschäftsjahr 2010 weist der Jahresabschluss der Ströer Out-of-Home Media AG einen Jahresfehlbetrag von TEUR 21.406 und einen Bilanzgewinn von TEUR 40.325 aus.

Es wird der Hauptversammlung am 15. Juni 2011 vorgeschlagen, den Bilanzgewinn in Höhe von TEUR 20.325 den Gewinnrücklagen zuzuführen und einen Betrag von TEUR 20.000 auf neue Rechnung vorzutragen.

13. Prüfungs- und Beratungsgebühren

Das von dem Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr berechnete Gesamthonorar im Sinne des § 285 Nr. 17 HGB ist in der entsprechenden Anhangsangabe des Konzernabschlusses enthalten.

14. Erklärung gem. § 161 AktG zum Corporate Governance Kodex

Vorstand und Aufsichtsrat der SOH haben am 21. März 2011 die nach § 161 AktG vorgeschriebene Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex für den Zeitraum vom 15. Juli 2010 bis 31. Dezember 2010 abgegeben und öffentlich auf der Internetseite der Gesellschaft (www.stroer.de) dauerhaft den Aktionären zugänglich gemacht.

Köln, 25. März 2011

Der Vorstand



Udo Müller



Alfried Bührdel



Dirk Wiedenmann

Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns

Die in diesem Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns vorgenommenen Verweise auf Seitenzahlen beziehen sich auf die Nummerierung im Geschäftsbericht.

Rahmenbedingungen

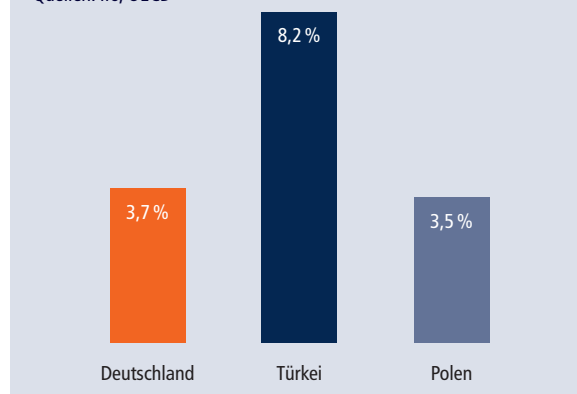
Gesamtwirtschaftliches Umfeld

Im Jahr 2010 erholte sich die Weltwirtschaft trotz der europäischen Schuldenkrise deutlich besser als erwartet. Die globale Produktion hat im Berichtszeitraum wieder das Niveau des Jahres vor der Finanzkrise erreicht. Auch der Welthandel legte deutlich zu und konnte den drastischen Rückgang des vorangegangenen Jahres nahezu ausgleichen. Diese Konjunkturverbesserung wurde maßgeblich durch die in vielen Staaten sehr expansive Geld- und Fiskalpolitik sowie die stabile Nachfrage der Schwellenländer gestützt.

In diesem Umfeld konnte auch Europa wieder Wachstum verzeichnen. Der Euroraum wies laut ifo Institut mit einer Zunahme des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 1,7 Prozent ebenfalls einen positiven Trend aus. In der Betrachtung der einzelnen Länder zeigte sich ein differenziertes Bild: Während Deutschland das Bruttoinlandsprodukt um 3,7 Prozent steigerte, fiel die Rückkehr zu Wachstum in Frankreich (1,6%), Großbritannien (1,8%) und Italien (1,1%) deutlich schwächer aus. In Spanien entwickelte sich das BIP mit einem Rückgang um 0,2 Prozent sogar leicht negativ. Unter den bevölkerungsstarken EU-Ländern verzeichnete nur Polen (3,5%) eine ähnlich positive Wirtschaftsentwicklung wie Deutschland. Auch die Türkei ist als einer unserer Kernmärkte für uns von besonderer Bedeutung; das dortige BIP-Wachstum lag im vergangenen Jahr bei rund 8 Prozent.

Erwartete reale Veränderung des Bruttoinlandsprodukts in wichtigen regionalen Märkten der Ströer Gruppe (2010)

Quellen: ifo, OECD



Deutschland

Die fortschreitende Erholung der Weltkonjunktur stärkte die deutsche Exportwirtschaft spürbar und unterstützte sie bei der Überwindung der realwirtschaftlichen Krise. Im Laufe des Berichtsjahres zog die konjunkturelle Verbesserung ihre Kraft zunehmend auch aus der inländischen Nachfrage. Die gesamtwirtschaftliche Produktion stieg laut Prognose des ifo Instituts 2010 um real 3,7 Prozent. Diese positive Entwicklung steht dabei spiegelbildlich für den erheblichen Rückgang im Jahr 2009.

Der deutsche Arbeitsmarkt zeigte sich im gesamten Krisenverlauf äußerst robust. Durch spezielle Beschäftigungsmodelle und -anreize konnte die Beschäftigtenzahl nahezu konstant gehalten werden. Im Berichtsjahr wurden sogar schon wieder neue Arbeitsplätze geschaffen. Der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zufolge legte die Einkommenserwartung während des Berichtsjahres deutlich zu und erreichte fast das Hoch der Jahre 2000 und 2001. Die deutschen Verbraucher erhofften sich vom Aufschwung positive Effekte auf die Lohnentwicklung und Tarifabschlüsse bestätigten diese Erwartungshaltung. Die günstigen Rahmenbedingungen sowie die steigende Planungssicherheit der Konsumenten förderten die Anschaffungsneigung, die sich

von einem ohnehin hohen Niveau stabil nach oben entwickelte. Der GfK-Konsumklimaindex zeigte dementsprechend einen kontinuierlichen Aufwärtstrend und erreichte zum Jahreswechsel 2010/2011 ein Drei-Jahres-Hoch.

Ebenso fiel in Deutschland, anders als in vielen anderen Industrieländern, der Anstieg der Staatsverschuldung geringer aus und es kam zu keiner signifikanten Verschärfung der Finanzierungsbedingungen der Privatwirtschaft. Damit ist Deutschland weniger von den Folgen der Krise betroffen und weist im Euroraum die stärkste wirtschaftliche Entwicklung seit dem Ende der Krise auf.

Türkei

Die türkische Wirtschaft hat mit ihrem konstanten Wachstum in den vergangenen sechs Jahren eine beachtliche Entwicklung durchlaufen. Dank einer starken Finanzstruktur hat sich die türkische Wirtschaft gegenüber der weltweiten Finanzkrise auch im Berichtsjahr als robust erwiesen. Das Bruttoinlandsprodukt hat sich von 231 Milliarden US-Dollar im Jahr 2002 auf 618 Milliarden US-Dollar im Jahr 2009 fast verdreifacht. Der Anstieg setzte sich im vergangenen Jahr beeindruckend fort. Für 2010 schätzt die OECD das reale Wachstum des Bruttoinlandsprodukts auf 8,2 Prozent. Mit einem Plus von 8,9 Prozent in den ersten drei Quartalen 2010 belegte die Türkei erstmals Platz zwei auf der globalen Wachstumsrangliste, gleich hinter China und noch vor Indien. Dieser Erfolg beruht nicht zuletzt darauf, dass sich das 73 Millionen Einwohner zählende Land auf eine schnell wachsende, sehr junge, hoch motivierte Bevölkerung stützen kann, deren Durchschnittsalter bei 28,3 Jahren liegt. Hinzu kommen die intensiven staatlichen Bemühungen um Auslandsinvestitionen. In dem Zusammenhang zielt das im Oktober 2010 neu aufgelegte mittelfristige Wirtschaftsprogramm der türkischen Regierung darauf ab, die Produktivität weiter zu steigern und neue qualifizierte Arbeitsplätze zu schaffen.

Durch den von der Türkei eingeleiteten Beitrittsprozess zur EU wurden Strukturreformen beschleunigt, die in vielen Bereichen den Weg für tiefgreifende Veränderungen geebnet haben. Mit diesen Maßnahmen will die Türkei die Rolle des privaten Wirtschaftssektors stärken sowie die Effizienz und Widerstandsfähigkeit ihres Finanzsektors weiter verbessern. Die Reformen zeigten bereits positive Auswirkungen auf makroökonomische Kerndaten des Landes: Die Inflation fiel von 2002 bis November 2010 deutlich von 30 auf 7,3 Prozent. Der öffentliche Schuldenstand liegt seit 2004 beständig unterhalb von 60 Prozent des Bruttoinlandsprodukts, womit die Türkei das Maastricht-Kriterium zur Stabilität der öffentlichen Haushalte erfüllt.

Polen

In Polen setzte sich die beeindruckende wirtschaftliche Entwicklung der vergangenen Jahre auch im Berichtszeitraum fort. Getragen von einem starken Export konnte das Bruttoinlandsprodukt deutlich wachsen und lag zum Ende 2010 laut polnischem Amt für Statistik bei einer Zuwachsrate von 3,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit zählt Polen zu den Volkswirtschaften der Europäischen Union mit der höchsten Dynamik. Die gestiegene private und öffentliche Binnennachfrage wurde von Fördermaßnahmen der EU unterstützt. Auch die 2012 bevorstehende Fußball-Europameisterschaft löste bereits erste positive wirtschaftliche Impulse aus. Die ausländischen Direktinvestitionen betragen nach Schätzungen des Wirtschaftsministeriums erneut etwa 10 Milliarden Euro.

Diese anhaltend positive Entwicklung spiegelt sich auch in dem „2010 Foreign Direct Investment Confidence Index“ der Beratungsgesellschaft von A.T. Kearney wider, der Polen als einen der weltweit attraktivsten Wirtschaftsstandorte auszeichnet. Dabei zählen vor allem gut ausgebildete Arbeitskräfte, neben dem großen Binnenmarkt, zu den Hauptargumenten für den polnischen Standort. Die seit Jahren anhaltende positive Entwicklung der Rahmenbedingungen führt auch zu einer ständigen Verbesserung der Einkommenssituation. Das Bruttoinlandsprodukt pro Kopf stieg mit Ausnahme des Krisenjahres 2009 seit Jahren kontinuierlich an. Auch die Zahl der Beschäftigten bewegt sich seit 2007 auf einem konstanten Niveau, was angesichts der Krisenjahre als Erfolg zu werten ist.

Entwicklung der Außenwerbebranche 2010

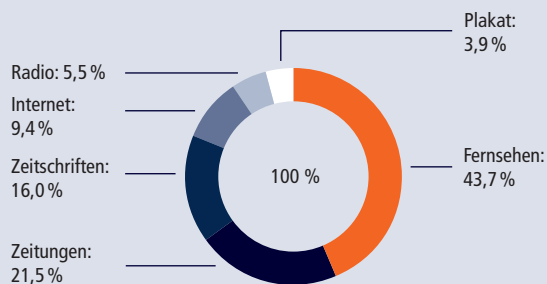
Deutschland

Die Medienlandschaft in Deutschland war 2010 von zunehmendem Optimismus geprägt. Bereits im Frühjahrsmonitor der Organisation der Mediaagenturen (OMG) zeigten sich 65 Prozent der Befragten davon überzeugt, dass die Bruttowerbeaufwendungen der klassischen Medien gegenüber dem Vorjahr steigen würden. Diese Einschätzung täuschte nicht: Nielsen Media Research berichtet für das Jahr 2010 eine signifikante Zunahme der Bruttowerbespendings. Die von Nielsen verwendeten Marktdaten stellen für uns Trendaussagen dar, erlauben aber aufgrund unterschiedlicher Definitionen und Marktabgrenzungen nur eingeschränkt Ableitungen auf die für den Medienmarkt relevanten Nettogrößen. Der Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlicht die offiziellen Nettoumsätze für 2010 erst im Mai 2011. Laut ZAW verzeichnete die Out-of-Home-Branche 2009 Werbeeinnahmen von 738 Millionen Euro. Ströer erwartet ein stabiles Wachstum der Branche in 2010 und geht von einem Nettomarktwachstum im mittleren einstelligen Bereich aus.

Auf Basis der bislang verfügbaren Nielsen-Bruttozahlen waren die Treiber der dynamischen Entwicklung in 2010 im Wesentlichen die Werbeinvestitionen in Online- und TV-Werbung. Dabei übertraf der Anteil von Online an den gesamten Werbeausgaben nach der Statistik des Online-Vermarkterkreises im Bundesverband Digitale Wirtschaft erstmals den der Zeitungen. Die Out-of-Home-Medien verzeichneten mit einem Anstieg der Bruttowerbeerlöse von 6,4 Prozent das drittstärkste Wachstum im vergangenen Jahr. Auch im Zwei-Jahres-Vergleich bestätigt sich die Attraktivität unseres Mediums. Die kumulierten Bruttospending für die Out-of-Home-Medien stiegen im Zeitraum 2008 bis 2010 um 21,9 Prozent, während die von TV um 19,6 und Print um 2,7 Prozent zurückgingen.

Marktanteil der Werbeträger in Deutschland (2010)

Quelle: Nielsen Media Research



Türkei

Der türkische Out-of-Home-Markt erholte sich 2010 deutlich und dürfte bereits ein höheres Gesamtvolumen der Nettowerbespendings erreicht haben als vor der Wirtschaftskrise. Die Ergebnisse der Zenithstudie beziffern den Anstieg – währungskursbereinigt – auf starke 18,4 Prozent gegenüber 2009, was leicht über dem Wachstum des gesamten Werbemarktes von 17,8 Prozent liegen dürfte. Dieser Trend wird bestätigt durch die Markteinschätzung von MagnaGlobal, die jedoch insgesamt ein Wachstum von 38,0 Prozent ausweist.

Polen

Der Außenwerbemarkt in Polen gab 2010 leicht nach und konnte demnach die Verluste aus dem Krisenjahr 2009 noch nicht kompensieren. Nach Angaben der polnischen Outdoor Advertising Chamber of Commerce lagen die Umsätze um 0,7 Prozent unter den Ergebnissen des Vorjahres. In Polen bestehen gute Entwicklungschancen durch eine veränderte Marktstruktur. Die begonnene Konsolidierung des ehemals stark fragmentierten Marktes lässt dynamische Wachstumsraten erwarten.

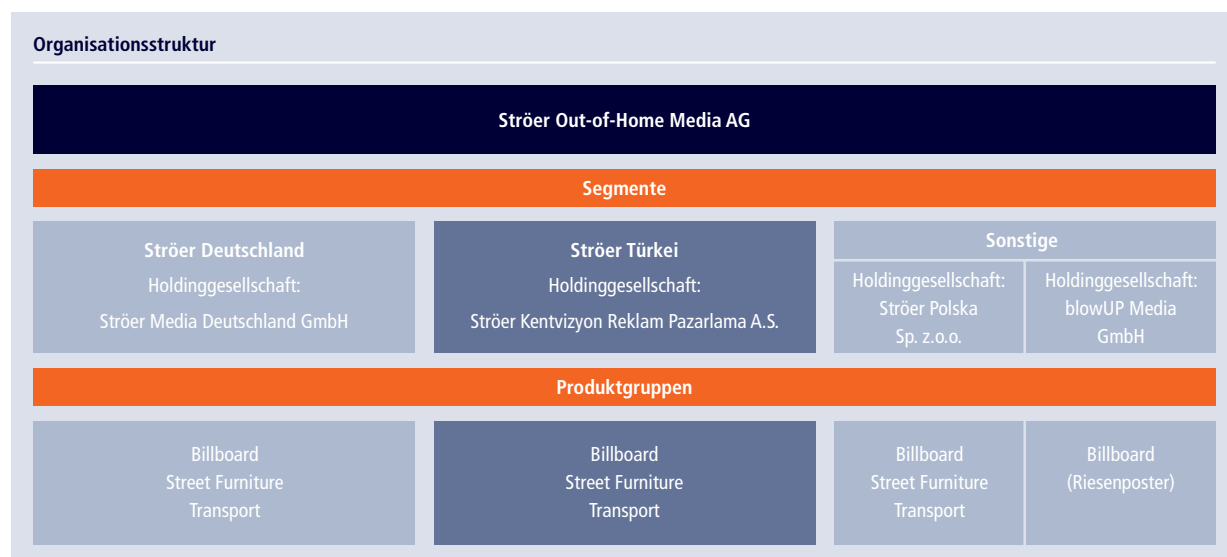
Vermögens-, Finanz- und Ertragslage sowie Geschäftsverlauf

Akquisitionen, Investitionen und Desinvestitionen

Der strategische Fokus des Konzerns lag im Berichtsjahr auf der stärkeren Internationalisierung der Geschäftsaktivitäten, der Ausweitung der Wettbewerbsvorteile sowie dem nachhaltigen Ausbau der Profitabilität. Daran richteten wir auch die Akquisitions- und Investitionstätigkeit des vergangenen Jahres konsequent aus. So bauten wir unsere Position im dynamisch wachsenden Werbemarkt der Türkei durch die Aufstockung unseres bisherigen 50-Prozent-Anteils an der Ströer Kentvizyon auf einen Anteilsbesitz von nunmehr 90 Prozent aus. In diesem Zusammenhang zahlten wir einen Kaufpreis von 55 Millionen Euro an einen der bisherigen türkischen Mitgesellschafter und verstärkten damit unsere bedeutende Marktposition in der Türkei nachhaltig.

Darüber hinaus übernahmen wir im Oktober 2010 sämtliche Anteile der News Outdoor Poland zu einem Kaufpreis von vorläufig 22,6 Millionen Euro. Durch die Übernahme festigten wir unsere Stellung auf dem polnischen Außenwerbemarkt besonders im wichtigen Segment der 18-qm-Flächen und positionieren uns damit in aussichtsreicher Weise für die weitere Konsolidierung und Professionalisierung dieses wichtigen und aufstrebenden Werbemarktes.

Im Kernmarkt Deutschland investierten wir primär in den Bestand unseres Werbeträgernetzes, die Ausweitung unseres Beteiligungsportfolios sowie unsere wichtigen Zukunftsprojekte Out-of-Home-Channel und Premium Billboard sowie zu einem kleinen Teil in die Arrondierung unseres Beteiligungsportfolios.



Umsatzerlöse

Der Konzern konnte die Umsatzerlöse 2010 auf die Rekordmarke von 531,3 Millionen Euro steigern und erreichte damit im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs von 13,1 Prozent. Das Umsatzwachstum ist vorrangig auf die deutliche wirtschaftliche Erholung in den Kernmärkten Deutschland und Türkei sowie das Riesenpostergeschäft zurückzuführen. Der um Währungs- und Konsolidierungseffekte bereinigte Umsatzanstieg der Gruppe lag bei 7,5 Prozent.

Unter der Annahme einer seit 2009 bestehenden Vollkonsolidierung der türkischen Aktivitäten hätten der Umsatz 561,8 Millionen Euro und das vergleichbare organische Wachstum 9,4 Prozent betragen.

Die Verteilung der Umsätze auf die einzelnen Geschäftsbereiche zeigt die folgende Tabelle:

In Mio. EUR	2010	2009
Ströer Deutschland	409,9	393,3
Ströer Türkei	68,6	33,5
Sonstige	52,8	43,0
Summe	531,3	469,8

Die Inlandsumsätze stiegen im Berichtsjahr um 4,1 Prozent auf 417,9 Millionen Euro (Vj.: 401,5 Millionen Euro), wohingegen die Auslandsumsätze auf 113,4 Millionen Euro zulegten (Vj.: 68,3 Millionen Euro).

Weitergehende Informationen zu der Entwicklung der Segmente finden Sie ab Seite 41.

Ertragslage

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung In Mio. EUR	31.12.2010		31.12.2009		Veränderung	
Fortzuführende Geschäftsbereiche						
Umsatzerlöse	531,3	100,0%	469,8	100,0%	61,5	13,1%
Umsatzkosten	-332,5	-62,6%	-300,7	-64,0%	-31,8	10,6%
Bruttoergebnis vom Umsatz	198,8	37,4%	169,1	36,0%	29,7	17,6%
Vertriebskosten	-70,7	-13,3%	-67,3	-14,3%	-3,4	5,0%
Verwaltungskosten	-88,0	-16,6%	-64,6	-13,8%	-23,4	36,2%
Sonstige betriebliche Erträge	76,8	14,5%	13,7	2,9%	63,1	>100,0%
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-8,3	-1,8%	-11,9	-2,5%	3,6	-30,0%
Anteil am Ergebnis assoziierter Unternehmen	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	-100,0%
EBIT	108,6	20,4%	38,9	8,3%	69,6	>100,0%
EBITDA	162,5	30,6%	93,3	19,9%	69,2	74,2%
Operational EBITDA	127,3	24,0%	100,0	21,3%	27,2	27,2%
Finanzergebnis	-52,8	-9,9%	-47,3	-10,1%	-5,6	11,8%
EBT	55,7	10,5%	-8,3	-1,8%	64,1	n.d.
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	0,0	0,0%	9,6	2,0%	-9,5	-99,6%
Ergebnis nach Steuern aus fortgeführten Geschäftsbereichen	55,8	10,5%	1,2	0,3%	54,5	>100,0%
Ergebnis nach Steuern aus dem aufgegebenen Geschäftsbereich	0,0	0,0%	-0,1	0,0%	0,1	-100,0%
Überschuss	55,8	10,5%	1,1	0,2%	54,6	>100,0%

Im Berichtsjahr erzielte der Konzern mit 55,8 Millionen Euro den in der Geschichte des Unternehmens höchsten Jahresüberschuss, der gegenüber dem Vorjahr (1,1 Millionen Euro) um ein Vielfaches gesteigert werden konnte. Ebenso konnten wir auf Ebene der bereinigten Ergebniskennzahl Operational EBITDA mit einem Anstieg von 27,2 Prozent eine neue historische Bestmarke erzielen.

Das Bruttoergebnis vom Umsatz stieg auf 198,8 Millionen Euro und übertraf damit den Vorjahreswert markant um 29,7 Millionen Euro. Gleichzeitig vergrößerte sich die Bruttoertragsmarge um 1,4 Prozentpunkte auf 37,4 Prozent.

Die Zunahme der Bruttoertragsmarge ist durch mehrere Faktoren zu erklären. Zum einen bestehen in allen Segmenten Festmietverträge in erheblichem Umfang, die bei höheren Umsätzen keine Mieterhöhung in entsprechender Höhe bewirken. Zum anderen führte die Umsatzentwicklung bzw. Umsatzzusammensetzung innerhalb der einzelnen Produktgruppen zu einer Margenverbesserung, da ein größerer Teil der Buchungen auf Werbeträger mit auslastungsunabhängigen Bewirtschaftungskosten entfiel.

Gegenläufig wirken sich die Effekte aus der Kaufpreisallokation (Purchase Price Allocation) für Ströer Kentvizyon aus, die zu einem zusätzlichen Abschreibungseffekt von 7,1 Millionen Euro auf die aufgedeckten stillen Reserven führte, wovon ein Großteil auf Sachverhalte entfällt, die nur einmalig im Jahr 2010 angefallen sind. Auswirkungen aus der Purchase Price Allocation von News Outdoor Poland sind im vorliegenden Abschluss noch nicht enthalten, da der sich aus der Akquisition ergebende Unterschiedsbetrag im Einklang mit IFRS 3 vorläufig im Firmenwert verbucht wurde.

Die Vertriebskostenquote konnten wir im Geschäftsjahr 2010 infolge eines deutlich verbesserten Umsatzes um 1 Prozentpunkt auf 13,3 Prozent senken. Gleichzeitig haben wir auch die um die Kosten des Börsengangs bereinigte Verwaltungskostenquote im abgelaufenen Geschäftsjahr um 0,5 Prozentpunkte auf 13,3 Prozent verringert. Dazu hat insbesondere eine sehr vorteilhafte Kostenentwicklung im Deutschlandgeschäft beigetragen. Nur unter Berücksichtigung der Sonderaufwendungen des IPO ist ein Anstieg der Verwaltungskostenquote auf 16,6 Prozent festzustellen.

Positiv beeinflusst wurde die Ertragslage durch die Neubewertung der bereits gehaltenen Anteile an der Ströer Kentvizyon sowie die Effekte aus der nach IFRS 3 vorgeschriebenen Entkonsolidierung des bisherigen Joint Ventures. Hieraus resultiert insgesamt ein Effekt von 61,4 Millionen Euro, der den Anstieg der sonstigen betrieblichen Erträge erklärt.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen reduzierten sich um 3,6 Millionen Euro, was im Wesentlichen auf die im Jahr 2009 erfasste Wertminderung auf den Goodwill des Segments Polen in Höhe von 4,0 Millionen Euro zurückzuführen ist. Darüber hinaus waren im Vorjahr aufgrund der Nachwirkungen der Finanzkrise noch höhere Aufwendungen für Wertberichtigungen auf Forderungen zu verzeichnen.

Das Finanzergebnis ist aufgrund diverser nicht zahlungswirksamer Sondereffekte um 5,6 Millionen Euro auf -52,8 Millionen Euro gesunken. Wesentliche Einflussfaktoren sind die Umgliederung von bisher ergebnisneutral im Eigenkapital erfassten Hedge-Ergebnissen sowie einmalige Aufzinsungsaufwendungen im Zusammenhang mit erfolgten Darlehensrückzahlungen. Gemindert wurden diese Belastungen durch Erträge aus Barwertveränderungen von nicht in Sicherheitsbeziehung stehenden Zinsswaps, die aus entsprechenden Veränderungen der Zinsstrukturkurve resultieren. Weitere Erläuterungen zu der Entwicklung des Derivate-Portfolios sind dem Konzernanhang, Seite 133, zu entnehmen.

Im Geschäftsjahr 2010 gleichen sich steuerliche Be- und Entlastungen nahezu aus, sodass sich im Ergebnis die Steuerquote des Konzerns auf 0 Prozent beläuft. Eine detaillierte Überleitungsrechnung vom erwarteten zum tatsächlichen Steueraufwand finden Sie im Konzernanhang auf Seite 113.

Vermögenslage

Konzernbilanz In Mio. EUR	31.12.2010	31.12.2009	Veränderung	
Aktiva				
Langfristig gebundenes Vermögen				
Immaterielle Vermögenswerte	529,7	393,3	136,5	34,7 %
Sachanlagen	213,0	180,9	32,1	17,8 %
Steueransprüche	9,4	31,5	-22,2	-70,3 %
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	10,7	9,1	1,7	18,3 %
	762,8	614,7	148,1	24,1 %
Kurzfristig gebundenes Vermögen				
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	107,2	68,2	39,0	57,1 %
Liquide Mittel	106,1	57,3	48,9	85,3 %
Steueransprüche	4,2	4,3	-0,1	-1,4 %
Vorräte	5,1	4,1	1,0	24,2 %
	222,6	133,8	88,7	66,3 %
Bilanzsumme	985,4	748,6	236,8	31,6 %
Passiva				
Langfristige Finanzierungsmittel				
Eigenkapital	296,6	-48,1	344,7	> -100,0 %
Fremdkapital				
Finanzielle Verbindlichkeiten	426,6	555,9	-129,3	-23,3 %
Latente Steuerverbindlichkeiten	61,6	75,6	-13,9	-18,4 %
Rückstellungen	36,8	31,9	4,9	15,5 %
	525,0	663,4	-138,3	-20,9 %
Kurzfristige Finanzierungsmittel				
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	67,6	50,9	16,7	32,7 %
Finanz- und sonstige Verbindlichkeiten	70,3	52,2	18,1	34,6 %
Rückstellungen	17,5	23,6	-6,2	-26,1 %
Ertragsteuerverbindlichkeiten	8,4	6,5	1,9	29,1 %
	163,8	133,3	30,5	22,9 %
Bilanzsumme	985,4	748,6	236,8	31,6 %

Die Bilanzsumme des Konzerns erhöhte sich im Berichtsjahr um 236,8 Millionen Euro auf rund 1,0 Milliarde Euro.

Auf der Aktivseite stiegen sowohl das langfristig als auch das kurzfristig gebundene Vermögen deutlich an. Im langfristig gebundenen Vermögen wird diese Entwicklung maßgeblich durch die Erwerbe in der Türkei und Polen getrieben, die zu einer Erhöhung des aktivierten Goodwills und, im Fall von Ströer Kentvizyon, der aktivierten Werbenutzungsrechte führten. Das kurzfristig gebundene Vermögen wuchs aufgrund einer markanten Zunahme der Forderungen und sonstigen Vermögenswerte. Hier vermischen sich Effekte aus den vorgenannten erstmaligen Vollkonsolidierungen mit höheren Forderungsbeständen aus dem deutlich gestiegenen Geschäftsvolumen. Gleichzeitig vergrößerten sich die liquiden Mittel als Folge eines verbesserten Cash-Flows aus der Finanzierungstätigkeit. Durch die im IPO erfolgte Zuführung von Eigenmitteln ist das langfristig gebundene Vermögen zu mehr als 100 Prozent durch langfristige Fremd- und Eigenkapitalbestandteile fristenkongruent gedeckt.

Der Börsengang sowie die im Börsenprospekt dargestellten Refinanzierungsmaßnahmen prägten auch die Entwicklung auf der Passivseite. Der Anstieg des Eigenkapitals ist im Wesentlichen auf die Erhöhung der Kapitalrücklage sowie das verbesserte Jahresergebnis zurückzuführen. Der Konzern weist dadurch für 2010 eine erheblich gestiegene Eigenkapitalquote von 30,1 Prozent aus. Der Mittelzufluss aus dem Börsengang ermöglichte außerdem eine deutlich verringerte Inanspruchnahme langfristiger Fremdkapitalmittel, die durch Rückzahlung von Darlehenstranchen signifikant um 20,9 Prozent reduziert werden konnten.

Finanzlage

In Mio. EUR	2010	2009
Cash-Flow aus operativer Tätigkeit	30,3	36,1
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	-98,5	-19,5
Free Cash-Flow	-68,2	16,6
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	117,1	-1,9
Mittelveränderung	48,9	14,8
Mittelbestand	106,1	57,3

Der um die Sondereffekte aus dem Börsengang bereinigte Cash-Flow aus operativer Tätigkeit erhöhte sich auf 57,7 Millionen Euro und übertraf damit den Vorjahreswert um 59,8 Prozent. Die Verbesserung spiegelt die stark verbesserte Umsatz- und Ertragsituation der gesamten Gruppe wider.

Der Cash-Flow aus Investitionstätigkeit wurde im Jahr 2010 vor allem durch die Akquisitionen in der Türkei und Polen beeinflusst. Bereinigt um diese Akquisitionseffekte betrug der Cash-Flow aus Investitionstätigkeit 25,5 Millionen Euro. Die Auszahlungen in das Anlagevermögen bewegten sich damit rund 6 Millionen Euro über dem Vorjahr und beinhalten auch erstmalige Investitionsbeträge für unsere Zukunftsprojekte Premium Billboard und Out-of-Home-Channel sowie kapazitätserweiternde Investitionen im Wachstumssegment Türkei.

Im Juni 2010 passten wir die bestehende langfristige Fremdfinanzierung unseren Finanzierungsbedürfnissen sowie den verbesserten Rahmenbedingungen am Kapitalmarkt an. Im Ergebnis konnten wir höher verzinsliche Darlehenstranchen in Deutschland und der Türkei um rund 150 Millionen Euro reduzieren. So haben wir im Inland nicht nur eine Tranche in Höhe von 75 Millionen Euro sowie rund 50 Prozent unserer Nachrangdarlehen (21 Millionen Euro) zurückgeführt, sondern tilgten vollumfänglich auch das im Segment Ströer Türkei bestehende 51 Millionen Euro Darlehen einer Auslandsbank.

Gleichzeitig konnten wir die Bedingungen des neu vereinbarten syndizierten Kredits, der sich aus 395 Millionen Euro Darlehen und 62,5 Millionen Euro Betriebsmittellinie zusammensetzt, verbessern. Wesentliche Bestandteile dieser Neuverhandlungen umfassten die Verlängerung der Laufzeit bis zum 30. Juni 2014, einen geringeren Umfang an Kreditsicherheiten und Kreditauflagen sowie die Berücksichtigung einer verschuldungsabhängigen Kreditmarge (Margin Grid). Die Bandbreite dieser Kreditmarge liegt zwischen 325 Basispunkten und 400 Basispunkten und betrug zum 31. Dezember 2010 375 Basispunkte. Die Kreditaufgaben (Financial Covenants) entsprechen marktüblichen Usancen und bestehen nur noch für zwei Kennziffern. Eine tiefergehende Darstellung der Fremdfinanzierungsinstrumente findet sich im Konzernanhang auf Seite 128 bei den Ausführungen zu Finanzverbindlichkeiten sowie auf Seite 139 bei den Ausführungen zu sonstigen finanziellen Verpflichtungen.

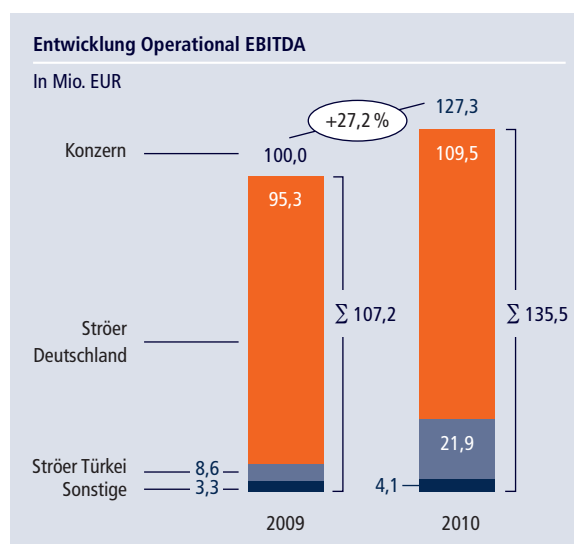
In Mio. EUR		31.12.2010	31.12.2009	Veränderung	
(1)	Langfristige Finanzverbindlichkeiten	426,6	555,9	-129,3	-23,3 %
(2)	Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	39,2	26,5	12,7	47,8 %
(1)+(2)	Summe Finanzverbindlichkeiten	465,7	582,4	-116,7	-20,0 %
(3)	Derivative Finanzinstrumente	39,5	29,8	9,8	32,8 %
(1)+(2)-(3)	Finanzverbindlichkeiten ohne derivative Finanzinstrumente	426,2	552,6	-126,4	-22,9 %
(4)	Liquide Mittel	106,1	57,3	48,9	85,3 %
(1)+(2)-(3)-(4)	Nettoverschuldung	320,1	495,4	-175,3	-35,4 %

Die Nettoverschuldung des Konzerns reduzierte sich um 35,4 Prozent. Ausschlaggebend für diesen deutlichen Rückgang sind die bereits beschriebene Rückführung einzelner Kredittranchen sowie die Erhöhung der verfügbaren liquiden Mittel. Der dynamische Verschuldungsgrad, definiert als Nettoverschuldung geteilt durch Operational EBITDA, verminderte sich signifikant von 5,0 auf 2,5 und unter Annahme einer ganzjährigen Berücksichtigung der in 2010 durchgeführten Transaktionen in Türkei, Polen und Deutschland sogar auf nur 2,4.

Steuerungsrelevante Informationen

Wir steuern den Konzern nach Maßgabe intern definierter Kennzahlen im Sinne einer nachhaltigen Wertentwicklung. Durch eine konzernweit in allen Gesellschaften implementierte Reportingstruktur ist gewährleistet, dass wir laufend über den Wertbeitrag sämtlicher Konzerngesellschaften und des Konzerns insgesamt informiert sind. Gleichzeitig stellen wir dadurch sicher, dass wir die durch unsere Kreditgeber vorgegebenen Auflagen einhalten.

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



Wesentliche Steuerungsgrößen für den Konzern sind die Umsatzerlöse, das Operational EBITDA und die Nettoverschuldung. Das Operational EBITDA stellt die nachhaltige Ertragsentwicklung des Konzerns aus unserer Sicht am besten dar, da hier Einmaleffekte in Aufwendungen und Erträgen bereinigt werden. Welche Einmaleffekte wir zur Ermittlung des Operational EBITDA eliminieren und welchen Umfang diese Effekte haben, legen wir im Konzernanhang auf Seite 131 offen.

Das Operational EBITDA des Konzerns und der einzelnen Segmente stellt sich wie folgt dar:

In Mio. EUR	2010	2009	Veränderung	
Konzern	127,3	100,0	27,2	27,2 %
Ströer Deutschland	109,5	95,3	14,2	14,9 %
Ströer Türkei	21,9	8,6	13,3	>100,0 %
Sonstige	4,1	3,3	0,8	25,4 %

Ertragslage der Segmente

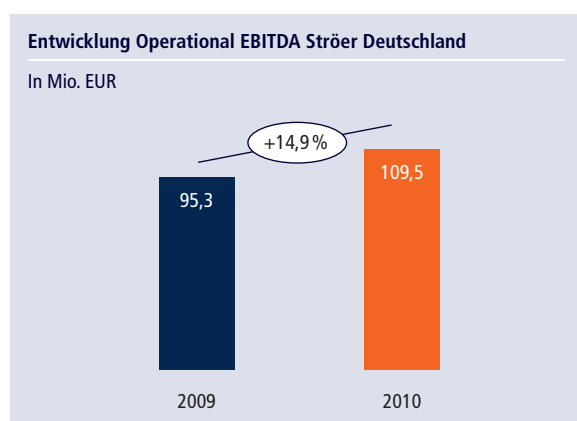
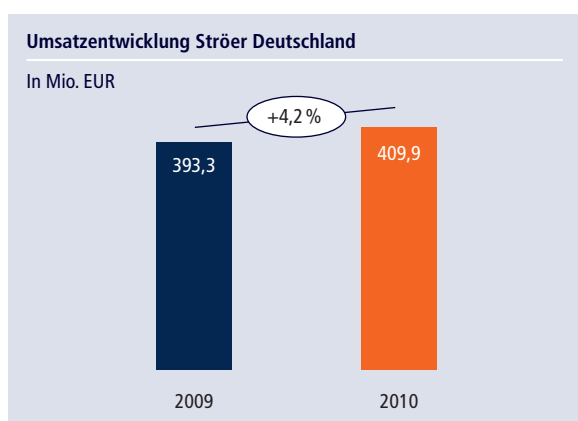
Unsere Aktivitäten steuern wir nach den drei Segmenten Deutschland, Türkei und Sonstige, in dem wir die Aktivitäten in Polen sowie unser Engagement auf dem Riesenpostermarkt in Westeuropa zusammengefasst haben. Eine ausführliche Darstellung der Segmentierung und der Produktgruppen bietet der Konzernanhang auf Seite 130.

Ströer Deutschland

In Mio. EUR	2010	2009	Veränderung
Umsatz	409,9	393,3	4,2 %
Billboard	179,0	174,0	2,9 %
Street Furniture	113,6	108,6	4,7 %
Transport	72,0	68,0	6,0 %
Sonstige	45,2	42,7	5,9 %
Operational EBITDA	109,5	95,3	14,9 %

Das Segment Ströer Deutschland beendete das Geschäftsjahr 2010 mit einem Umsatzplus von 4,2 Prozent gegenüber Vorjahr. Zu dieser erfreulichen Entwicklung trugen alle Produktgruppen in nahezu gleicher Höhe bei. Der umsatzstärkste Bereich Billboard zeichnete sich durch eine Ausweitung der Kapazität höherwertiger Produkte, wie zum Beispiel Mega-Lights, sowie eine verbesserte Auslastung des Portfolios aus. Im Bereich Street Furniture profitierten wir vorrangig von Mengeneffekten aus der Steigerung der Anzahl unserer Werbeträger sowie deren verbesserter Auslastung. Die Entwicklung im Segment Transport beruhte insbesondere auf dynamisch steigenden Umsatzerlösen der digital angesteuerten Werbeträger. Der Umsatzanstieg im Produktbereich Sonstige korrespondiert mit der Zunahme bundesweiter Kampagnen auf den von uns angebotenen Werbeträgern, die punktuell um Werbeträger von Drittanbietern ergänzt wurden. Als Umsatz aus diesem kampagnenbezogenen Zukauf weisen wir die im Konzern verbleibende Marge aus.

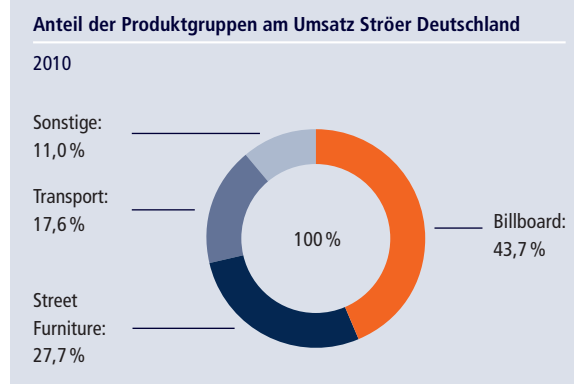
Im Jahr 2010 profitierten wir nicht nur von unseren vertrieblichen Anstrengungen auf nationaler und regionaler Ebene, sondern auch von einem konsequenten Kostenmanagement. So hat die intensiviertere Vermarktung höherwertiger und mehrflächiger Werbeträger nur zu einem unterproportionalen Anstieg der Umsatzkosten geführt und damit die Grundlage für die deutliche Verbesserung des Bruttoergebnisses gelegt. Verstärkt wurde dieser Effekt durch die Vorteile der Fixkostendegression auf Standorten mit auslastungsunabhängigen Mietzahlungen. Die Ausweitung des Geschäftsvolumens konnte dabei durch die gezielte Nutzung von Effizienzpotenzialen ohne eine nennenswerte Erhöhung der Fixkosten im Vertriebs- und Verwaltungsbereich erreicht werden. Dadurch ist es uns gelungen, die Operational EBITDA-Marge um 2,5 Prozentpunkte auf 26,7 Prozent zu steigern (Vj.: 24,2 %).



Die Investitionen lagen zu Jahresbeginn durch die Nutzung bestehender Vorratsbestände und die Fokussierung der Organisation auf den Börsengang auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau. In der zweiten Jahreshälfte bestand dagegen eine erhöhte Investitionsneigung mit dem Schwerpunkt auf Ersatz- und Erweiterungsinvestitionen sowie die Inangasetzung unserer Wachstumsprojekte Premium Billboard und Out-of-Home-Channel, sodass das operative Investitionsniveau (ohne Berücksichtigung von Anteilskäufen) auf 16,9 Millionen Euro anstieg (Vj.: 13,8 Millionen Euro).

Ströer Türkei

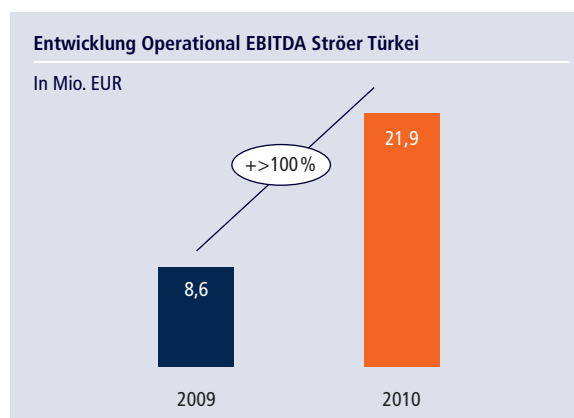
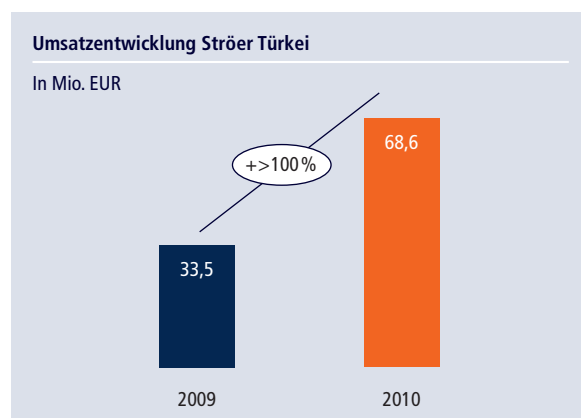
In Mio. EUR	2010	2009	Veränderung
Umsatz	68,6	33,5	> 100,0 %
Billboard	46,8	23,3	> 100,0 %
Street Furniture	20,5	9,2	> 100,0 %
Transport	1,3	0,9	37,0 %
Operational EBITDA	21,9	8,6	> 100,0 %



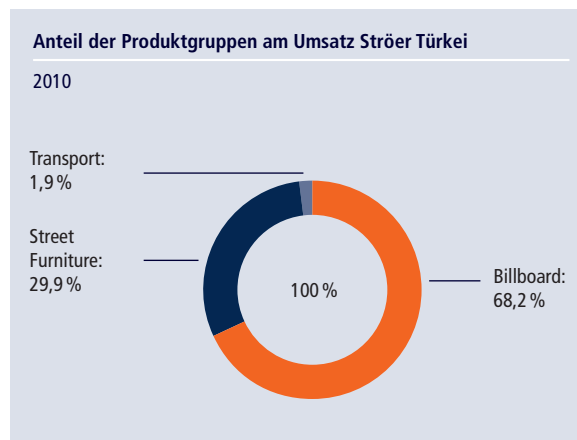
Die Entwicklung im Segment Ströer Türkei ist wesentlich geprägt von dem dynamischen Aufschwung der Medienindustrie. Zusätzliches Wachstum resultierte aus der erstmaligen Vollkonsolidierung des Teilkonzerns infolge der Aufstockung unseres Kapitalanteils auf 90 Prozent der Anteile zu Beginn September 2010. Zur besseren Vergleichbarkeit stellen wir nachfolgend auf das Umsatz- und Ergebnisbild ab, welches sich bei einer bereits zum 1. Januar 2009 unterstellten Vollkonsolidierung ergeben hätte:

In Mio. EUR	2010	2009	Veränderung
Umsatz	99,1	67,0	47,9 %
Operational EBITDA	28,7	17,3	66,1 %

Die Aufwertung der Türkischen Lira zum Euro führte im Jahr 2010 zu einem positiven Wechselkurseffekt. Währungsbereinigt hätte der Umsatz im Berichtsjahr 91,5 Millionen Euro erreicht und entspricht damit einem organischen Umsatzwachstum von 36,4 Prozent. Das Umsatzwachstum wurde durch eine deutlich lebhaftere Geschäftstätigkeit in den Produktgruppen Street Furniture (+62 %) und Billboard (+44 %) getrieben. In regionaler Hinsicht lagen die Vertriebschwerpunkte insbesondere in Istanbul und den übrigen Metropolen. Neben Auslastungsverbesserungen konnten in Abhängigkeit von Region und Produkt selektive Preiserhöhungen im Markt durchgesetzt werden.



Positive Effekte aus der Fixkostendegression machten sich auch im türkischen Geschäft bemerkbar und führten unter anderem aufgrund des hohen Anteils von auslastungsunabhängigen Standortmieten zu einer überproportionalen Steigerung des Bruttoergebnisses sowie zu einer damit einhergehenden deutlichen Verbesserung der Bruttoergebnismarge in Prozent des Umsatzes. Die daraus resultierenden finanziellen Vorteile wurden nur teilweise durch höhere Overheadkosten kompensiert. Letztere ergaben sich aus erhöhten Personalkosten aufgrund von erfolgsabhängigen Gehaltsbestandteilen sowie der Einstellung zusätzlicher Mitarbeiter in Vorbereitung auf die erwartete Ausweitung des Geschäftsvolumens. Insgesamt konnte das Operational EBITDA überproportional um über 66 Prozent zulegen, was zu einer Operational EBITDA-Marge von 28,9 Prozent (Vj.: 25,8 %) führte.

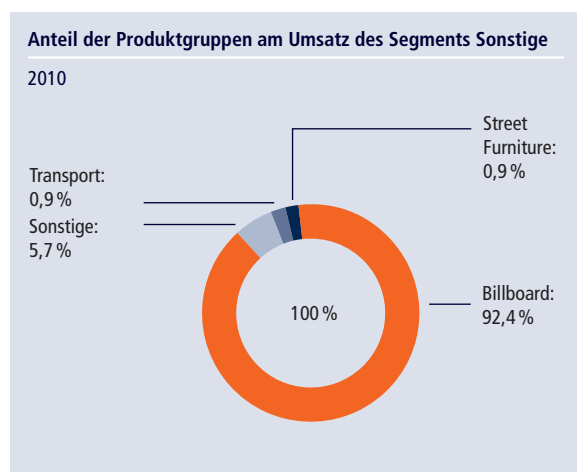


Basierend auf der Strategie, unsere Netzgrößen in der Türkei qualitativ und quantitativ weiter auszubauen, tätigten wir Investitionen sowohl im Bereich Street Furniture als auch im Bereich Billboard in Höhe von insgesamt 12,4 Millionen Euro (Vj.: 10,2 Millionen Euro). Dabei profitierten wir auch von den geleisteten Investitionen in unseren Werbeträgerbestand während der zurückliegenden Krisenjahre, die uns in Kombination mit den deutlichen Auslastungsverbesserungen das erzielte Umsatzwachstum maßgeblich ermöglichten.

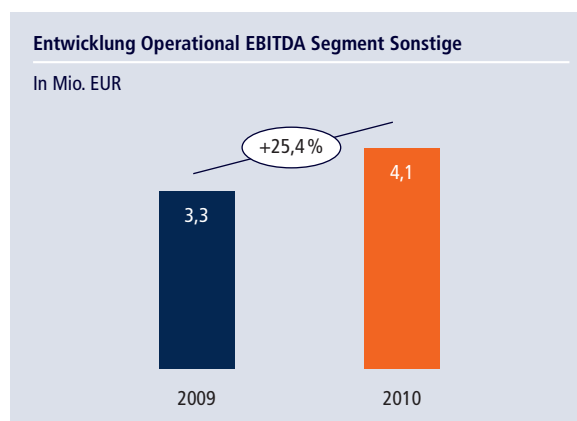
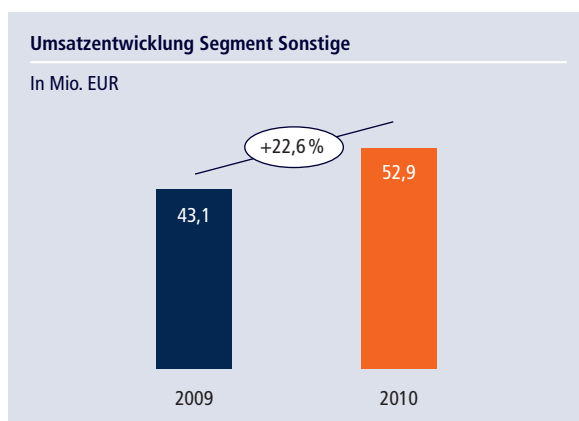
Sonstige

In Mio. EUR	2010	2009	Veränderung
Umsatz	52,9	43,1	22,6 %
Billboard	48,9	41,2	18,7 %
Street Furniture	0,5	0,3	39,4 %
Transport	0,5	0,5	1,2 %
Sonstige	3,0	1,1	>100,0 %
Operational EBITDA	4,1	3,3	25,4 %

Die positive Entwicklung im Segment Sonstige ist im Wesentlichen auf die in der blowUP-Gruppe zusammengefassten Riesenposteraktivitäten zurückzuführen, die nach Ausklang der Finanzkrise wieder auf einen positiven Wachstumspfad eingeschwenkt sind. Dazu trug insbesondere die Entwicklung der Tochtergesellschaften in Großbritannien und Spanien bei. Die Marktanteile der Unternehmenseinheiten konnten nach unseren Berechnungen sowohl im Inland als auch in allen unseren Auslandsmärkten sukzessive ausgebaut werden. Dadurch konnten die Umsatzerlöse um fast ein Drittel und das Operational EBITDA sogar überproportional zur Umsatzentwicklung zulegen. Diese Ergebnisentwicklung spiegelte sich auch in der Margenentwicklung wider, die gemessen am Operational EBITDA wieder zweistellige Werte aufweisen konnte.



Auch das polnische Geschäft konnte einen Umsatzanstieg erreichen, der allerdings ausschließlich auf Konsolidierungseffekte und vorteilhafte Währungsrelationen zurückzuführen ist. Der starke, durch die bisherige Marktfragmentierung ausgelöste Wettbewerbsdruck führte auch noch im Berichtsjahr zu negativen Preiseffekten, die durch positive Auslastungsquoten nicht kompensiert werden konnten. Das Operational EBITDA und die damit einhergehende Umsatzrentabilität konnten deswegen noch keine Verbesserung aufweisen.



Unsere Investitionen (ohne Finanzanlagen und Anteilskäufe) im Segment Sonstige beliefen sich 2010 auf 1,1 Millionen Euro nach 2,0 Millionen Euro im Vorjahr.

Ströer Out-of-Home Media AG

Der Lagebericht der Ströer Out-of-Home Media AG und der Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr 2010 sind nach § 315 Abs. 3 HGB in Verbindung mit § 298 Abs. 3 HGB zusammengefasst. Der Jahresabschluss und der Bericht über die Lage des Konzerns und der Gesellschaft werden zeitgleich im elektronischen Bundesanzeiger offengelegt.

Die Regelungen des Bilanzrechtsmodernisierungsgesetzes (BilMoG) sind im Geschäftsjahr 2010 erstmals angewandt worden. Wir haben in Ausübung der durch das Gesetz gewährten Erleichterungsregelung auf die Anpassung der Vorjahresbeträge verzichtet. Die Erstanwendung des BilMoG zum 1. Januar 2010 hat die Gewinnrücklagen beeinflusst.

Beschreibung der Gesellschaft

Die Ströer Out-of-Home Media AG ist eine Holdinggesellschaft, die ausschließlich Aufgaben im Bereich der Steuerung des Konzernverbunds wahrnimmt sowie konzernweite Verwaltungs- und Serviceleistungen erbringt. Hierzu gehören insbesondere die Bereiche Finanz- und Konzernrechnungswesen, Unternehmens- und Kapitalmarktkommunikation, IT-Services, Konzerncontrolling und Risikomanagement, Forschung und Entwicklung sowie Recht und Compliance und Unternehmensentwicklung.

Die nachfolgenden Zahlen und Erläuterungen beziehen sich auf den nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuchs und des Aktiengesetzes aufgestellten Jahresabschluss der Ströer Out-of-Home Media AG.

Erläuterung der Ertragslage

In TEUR	2010	2009
Sonstige betriebliche Erträge	18.940	11.186
Personalaufwand	-13.606	-9.723
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-1.340	-1.252
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-20.571	-11.508
Erträge aus Beteiligungen	0	19.546
Erträge aus Gewinnabführungsverträgen	39.377	0
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	2.510	393
Abschreibungen auf Finanzanlagen	-187	-5.879
Finanzergebnis	-4.716	-5.369
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	20.408	-2.606
Außerordentliches Ergebnis	-16.217	0
Ertragsteuern	-24.815	-60
Sonstige Steuern	-34	-33
Erträge aus Verlustübernahme	0	155
Aufgrund eines Teilgewinnabführungsvertrags abgeführte Gewinne	-748	0
Jahresfehlbetrag	-21.406	-2.545
Gewinnvortrag	61.731	64.279
Bilanzgewinn	40.325	61.734

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit ist im Vergleich zum Vorjahr um 23,0 Millionen Euro auf 20,4 Millionen Euro angestiegen. Ursächlich hierfür sind im Wesentlichen der Anstieg der Erträge aus dem Ergebnisabführungsvertrag mit der Ströer Media Deutschland GmbH (39,4 Millionen Euro; Vj.: Erträge aus Beteiligungen: 19,5 Millionen Euro), der Anstieg der sonstigen betrieblichen Erträge um 7,8 Millionen Euro, der Rückgang der Abschreibungen auf Finanzanlagen um 5,7 Millionen Euro sowie

der Anstieg der Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens um 2,1 Millionen Euro. Gegenläufig wirkten sich der Anstieg der sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 9,1 Millionen Euro sowie des Personalaufwands um 3,9 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr aus. Aufgrund von im Vergleich zum Vorjahr um 24,8 Millionen Euro höheren Ertragsteuern sowie außerordentlichen Aufwendungen in Höhe von 16,2 Millionen Euro, die im Zusammenhang mit dem Börsengang angefallen sind, ist der Jahresfehlbetrag im Vergleich zum Vorjahr um 18,9 Millionen Euro auf 21,4 Millionen Euro angestiegen. Wesentliche Erläuterungen zu den vorgenannten Positionen sind nachfolgend aufgeführt:

Die sonstigen betrieblichen Erträge resultieren maßgeblich aus Erträgen aus der Erbringung von Leistungen für Konzernunternehmen. Der Anstieg im Vergleich zum Vorjahr ist vorwiegend auf die Übernahme der IT-Fachabteilung von der Ströer Media Deutschland GmbH ab dem Geschäftsjahr 2010 und die damit verbundene, erstmalige Weiterbelastung von IT-Leistungen in Höhe von 7,5 Millionen Euro zurückzuführen.

Der Anstieg des Personalaufwands um 3,9 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr resultiert insbesondere aus der internen Übernahme von IT-Mitarbeitern der Ströer Media Deutschland GmbH sowie Prämien im Zusammenhang mit dem Börsengang.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten überwiegend Aufwendungen, die an verbundene Unternehmen weiterbelastet werden, Rechts- und Beratungskosten, EDV-Kosten, Raummieten und andere Verwaltungskosten, Produktionsentwicklungskosten sowie Reisekosten. Der Anstieg der sonstigen betrieblichen Aufwendungen entfällt hauptsächlich auf Beratungskosten, die im Zusammenhang mit dem im Geschäftsjahr vorgenommenen Börsengang entstanden sind, auf die erstmalig in der Ströer Out-of-Home Media AG angefallenen Kosten der IT-Abteilung, die in 2010 von der Ströer Media Deutschland GmbH in die Ströer Out-of-Home Media AG transferiert worden ist und deren Aufwendungen an verbundene Unternehmen weiterbelastet werden, sowie auf Entwicklungskosten.

Die Erträge aus Ergebnisabführungsverträgen in Höhe von 39,4 Millionen Euro (Vj.: Erträge aus Beteiligungen: 19,5 Millionen Euro) betreffen die Ergebnisabführung der Ströer Media Deutschland GmbH für das Geschäftsjahr 2010. Die Ströer Out-of-Home Media AG hat mit Wirkung zum 1. Januar 2010 einen Gewinnabführungsvertrag mit der Ströer Media Deutschland GmbH abgeschlossen. Zuvor wurde der erforderliche Formwechsel der Ströer Media Deutschland GmbH von einer GmbH & Co. KG in eine GmbH vollzogen. Im Vorjahr wurde daher die Ergebnisvereinnahmung der Ströer Media Deutschland GmbH noch unter Erträge aus Beteiligungen ausgewiesen.

Die Abschreibungen auf Finanzanlagen betreffen Abwertungen auf Beteiligungen, die aber im Berichtsjahr nur zu marginalen Aufwendungen geführt haben. Daraus erklärt sich auch der deutliche Rückgang um 5,7 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr.

Der Anstieg der Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens um 2,1 Millionen Euro resultiert im Wesentlichen aus im Geschäftsjahr 2010 neu gewährten Ausleihungen an türkische und polnische Tochtergesellschaften.

Der Zinsaufwand in Höhe von 5,1 Millionen Euro (Vj.: 5,5 Millionen Euro) entfällt vorrangig auf die Verzinsung von zwei variabel verzinslichen Nachrangdarlehen, die allerdings im Nachgang zum Börsengang partiell zurückgeführt wurden.

Der Anstieg der Steuern vom Einkommen und Ertrag auf 24,8 Millionen Euro (Vj.: 0,1 Millionen Euro) resultiert im Wesentlichen aus dem erstmaligen Ansatz eines Passivüberhangs latenter Steuern. Diese Latenzen begründen auf zwei materiellen Effekten. Zum einen ist aufgrund der erstmaligen Anwendung des BilMoG auf den Unterschiedsbetrag zwischen dem handels- und steuerrechtlichen Beteiligungsbuchwert der Ströer Media Deutschland GmbH auf diese quasi-permanente Differenz erstmals eine passive Steuerlatenz zu bilden. Hier tritt gleichzeitig hinzu, dass die Ströer Media Deutschland GmbH mit Wirkung zum 1. Januar 2010 in eine Kapitalgesellschaft umgewandelt worden ist und daher der auf die Gewerbesteuer entfallende Teil der passiven Steuerlatenz ergebniswirksam zu erfassen ist. Zum anderen ist aufgrund der ertragsteuerlichen Organschaft der Ansatz aller latenten Steuern des Organkreises auf Ebene des Organträgers erforderlich.

Der außerordentliche Aufwand in Höhe von 16,2 Millionen Euro steht im Zusammenhang mit den Kosten des Börsengangs.

Erläuterung der Vermögens- und Finanzlage

In TEUR	2010	2009
Aktiva		
Anlagevermögen		
Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	3.545	3.185
Finanzanlagen	417.395	208.688
	420.939	211.873
Umlaufvermögen		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	49.537	26.507
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	42.772	741
	92.309	27.248
Rechnungsabgrenzungsposten	611	153
Bilanzsumme	513.859	239.274
Passiva		
Eigenkapital	381.436	114.954
Rückstellungen		
Steuerrückstellungen	3.251	6
Sonstige Rückstellungen	8.286	12.904
	11.537	12.910
Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	10.845	32.986
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	13.318	16.765
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	75.220	61.659
	99.383	111.410
Passive latente Steuern	21.502	0
Bilanzsumme	513.859	239.274

Die Bilanzsumme der Ströer Out-of-Home Media AG hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 274,6 Millionen Euro erhöht und betrug zum Jahresende 513,9 Millionen Euro (Vj.: 239,3 Millionen Euro).

Der Anstieg der Bilanzsumme auf der Aktivseite ist im Wesentlichen durch den Anstieg der Finanzanlagen um 208,7 Millionen Euro auf 417,4 Millionen Euro sowie des Umlaufvermögens um 65,1 Millionen Euro auf 92,3 Millionen Euro zurückzuführen.

Ursächlich für den Anstieg der Finanzanlagen ist zum einen die Erhöhung des Beteiligungsbuchwerts der Ströer Media Deutschland GmbH um 75 Millionen Euro infolge einer Einzahlung der Ströer Out-of-Home Media AG in die Kapitalrücklage der Ströer Media Deutschland GmbH. Darüber hinaus ist der Beteiligungsbuchwert der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. (Ströer Kentvizyon), Istanbul, Türkei, aufgrund des Erwerbs weiterer 40 Prozent der Anteile um 55 Millionen Euro auf 71 Millionen Euro gestiegen. Aufgrund des Anteils erwerbs werden die im Vorjahr unter Beteiligungen ausgewiesenen 50 Prozent der Anteile an der Ströer Kentvizyon von den Beteiligungen in die Anteile an verbundenen Unternehmen umgegliedert. Darüber hinaus wurden im Geschäftsjahr 2010 zur Finanzierung von Anteils erwerb bzw. Tilgung von Bankdarlehen zusätzliche Ausleihungen an die Ströer Kentvizyon (52,5 Millionen Euro) und die Ströer Polska Sp. z.o.o., Warschau, Polen, (26,2 Millionen Euro) vergeben.

Im Umlaufvermögen haben sich die Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen gegenüber dem Vorjahr um 25,4 Millionen Euro auf 45,5 Millionen Euro erhöht. Die Zunahme resultiert im Wesentlichen aus dem Anstieg der Ergebnisabführung der Ströer Media Deutschland GmbH.

Das Guthaben bei Kreditinstituten ist aufgrund des Liquiditätszuflusses aus dem Börsengang um 42,0 Millionen Euro auf 42,8 Millionen Euro angestiegen.

Auf der Passivseite spiegelt sich die Erhöhung der Bilanzsumme maßgeblich in der Erhöhung des Eigenkapitals um 266,5 Millionen Euro sowie der passiven latenten Steuern um 21,5 Millionen Euro wider. Gegenläufig wirkte sich der Rückgang der Verbindlichkeiten um 12,0 Millionen Euro sowie der Rückstellungen um 1,4 Millionen Euro aus.

Das Eigenkapital weist nach Zuführung der Eigenmittel aus der Aktienplatzierung sowie der Verrechnung des Jahresfehlbetrags von 21,4 Millionen Euro einen Wert von 381,4 Millionen Euro aus, was einer Eigenkapitalquote von 74,2 Prozent entspricht (Vj.: 48,0 %).

Der gegenüber dem Vorjahr ausgewiesene Rückgang der Rückstellungen um 1,4 Millionen Euro ist im Wesentlichen auf zwei Effekte zurückzuführen. Während die Inanspruchnahme von Tantiemerückstellungen eine Verringerung der sonstigen Rückstellungen um 4,6 Millionen Euro zur Folge hatte, wirkte sich die Zuführung der Steuerrückstellungen um 3,2 Millionen Euro erhöhend aus.

Die Reduzierung der Verbindlichkeiten resultiert vorwiegend aus 22,1 Millionen Euro Darlehenstilgungen. Dagegen haben sich die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen um 13,6 Millionen Euro erhöht. Ursächlich hierfür sind insbesondere gestiegene Verbindlichkeiten aus dem Konzern-Cash-Pooling, für das die Ströer Out-of-Home Media AG Cash-Pool-Träger ist.

Die Gesellschaft war während des Geschäftsjahres jederzeit in der Lage, ihren finanziellen Verpflichtungen bei Fälligkeit nachzukommen.

Voraussichtliche Entwicklung der Gesellschaft

Die voraussichtliche Entwicklung der Ströer Out-of-Home Media AG hängt aufgrund ihrer Eigenschaft als Konzernmuttergesellschaft von der Entwicklung des Gesamtkonzerns ab. Wir gehen aufgrund der im Prognosebericht des Konzerns (Seite 68) dargestellten Entwicklung der Ertragslage für die Jahre 2011 und 2012 davon aus, dass die Tochtergesellschaften höhere Ergebnisbeiträge erwirtschaften und die Ströer Out-of-Home Media AG damit in den Folgejahren mindestens ein ausgeglichenes Ergebnis erzielen wird.

Sonstige Angaben

Der Bericht des Vorstands nach § 312 AktG umfasst die dort genannten Rechtsgeschäfte vom 1. Januar bis zum 13. Juli 2010. Abschließend stellt der Bericht fest:

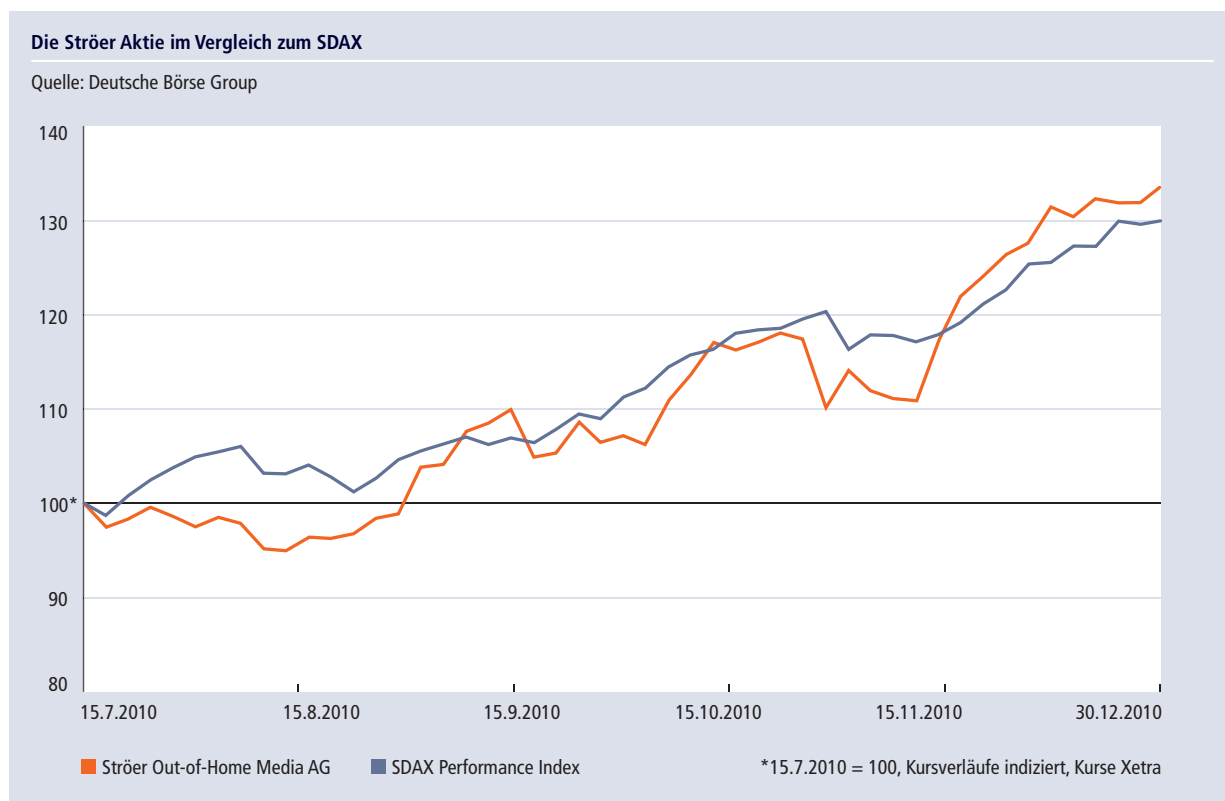
„Die Ströer Out-of-Home Media AG erhielt bei jedem der im Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen aufgeführten Rechtsgeschäfte eine angemessene Gegenleistung. Dieser Beurteilung liegen Umstände zugrunde, die zum Zeitpunkt der berichtspflichtigen Vorgänge bekannt waren. Berichtspflichtige Maßnahmen wurden nicht getroffen oder unterlassen.“

Aktie

Börsengang und Verlauf des Aktienkurses

Die Ströer Out-of-Home Media AG ging am 15. Juli 2010 an die Börse und war damit eines von 14 Unternehmen, die 2010 in Deutschland den Weg auf das Parkett fanden. Trotz des nicht einfachen Kapitalmarktumfelds zum Zeitpunkt des Börsengangs überstieg die Aktiennachfrage das zur Verfügung stehende Emissionsvolumen auch am oberen Ende der Bookbuilding-Preisspanne. Zur Gewährleistung einer breiten und international ausgewogenen Aktionärsbasis legte die Gesellschaft den Ausgabepreis mit 20,00 Euro je Stück etwa in der Mitte der von 17,00 Euro bis 24,00 Euro reichenden Preisspanne fest. Mit einem Gesamtemissionsvolumen von 370,92 Millionen Euro war der Ströer Börsengang der drittgrößte IPO in Deutschland im Jahr 2010.

Am Tag der Handelsaufnahme an der Frankfurter Wertpapierbörse betrug der erste festgestellte Kurs der Ströer Aktie 20,60 Euro. Nach einer Seitwärtsbewegung knapp unter dem Ausgabepreis in den ersten Wochen nach Erstnotiz gewann die Aktie ab Anfang September 2010 kontinuierlich an Wert. Am 30. Dezember 2010, dem letzten Handelstag des Jahres, erreichte sie ihren Jahreshöchstwert von 26,74 Euro. Mit einem Plus von nahezu 34 Prozent gegenüber dem Ausgabepreis am 15. Juli 2010 entwickelte sie sich besser als der SDAX (+30 %) im Vergleichszeitraum.



Börsennotierung, Marktkapitalisierung und Handelsvolumen

Die Ströer Out-of-Home Media AG erfüllt die international gültigen Transparenzanforderungen des Prime Standards. Am 3. September 2010 entschied der Arbeitskreis Indizes der Deutschen Börse im Rahmen einer ordentlichen Anpassung der Indizes, die Ströer Aktie mit Wirkung zum 20. September 2010 in den SDAX aufzunehmen. Auf Basis des Jahresschlusskurses unserer Aktie erreichte die Marktkapitalisierung zum Jahresende 1,13 Milliarden Euro. Das durchschnittliche Handelsvolumen lag im Berichtszeitraum bei 102.665 Stück pro Tag. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Aktie in den ersten Handelstagen nach dem Börsengang eine überdurchschnittliche Liquidität aufwies. Bezogen auf die entscheidenden Kriterien der Indexzusammensetzung belegte die Ströer Out-of-Home Media AG zum Ende Februar 2011 innerhalb der SDAX-Unternehmen Rang fünf bei der Marktkapitalisierung und Rang elf beim Börsenumsatz. Sie positioniert sich damit perspektivisch als möglicher Kandidat für eine MDAX-Aufnahme.

Analysten-Studien

Bereits zum Börsengang begleiteten uns die Analysten unserer Konsortialbanken Morgan Stanley, J.P. Morgan, West LB, Crédit Agricole Chevreux und Commerzbank. In den darauf folgenden Monaten konnten wir die Coverage deutlich ausbauen: Mit Goldman Sachs, Berenberg Bank, BHF-Bank und Close Brothers Seydler Research kamen vier Institute hinzu. Bis Ende 2010 veröffentlichten neun Analysten-Teams Studien zu unserem Unternehmen. In 2011 folgten die Deutsche Bank, die LGT Bank und Citigroup. Von den derzeit insgesamt zwölf Einschätzungen der Analysten lauten zehn 'Kaufen' bzw. 'Übergewichten' und zwei 'Halten'.

Aktionärsstruktur

Bei der Zuteilung im Rahmen des Börsengangs wurden insgesamt 19,67 Millionen auf den Inhaber lautende Stammaktien platziert. Davon kamen 13,75 Millionen Aktien aus einer Kapitalerhöhung; rund 4,16 Millionen Aktien stammten aus einer durch den Finanzinvestor Cerberus ausgeübten Option sowie rund 1,79 Millionen Aktien über eine Mehrzuteilungsoption (Greenshoe) aus einer leihweisen Überlassung von Altaktionären. Am 12. August 2010 wurde der Greenshoe in Höhe von 640.000 Aktien final ausgeübt und mit Vorstandsbeschluss vom 13. August 2010 im Zuge einer Kapitalerhöhung aus genehmigtem Kapital bedient. Die Gesamtanzahl der ausgegebenen Aktien unserer Gesellschaft beläuft sich demnach auf insgesamt 42.098.238 Stück.

Udo Müller, Vorsitzender des Vorstands, hält 28,12 Prozent der Aktien der Ströer Out-of-Home Media AG, Dirk Ströer, Mitglied des Aufsichtsrats, 28,33 Prozent und Finanzvorstand Alfried Bührdel zusammen mit Vorstandsmitglied Dirk Wiedenmann rund 0,1 Prozent. Udo Müller, Dirk Ströer und Alfried Bührdel verpflichteten sich im Rahmen des Börsengangs zu einer Veräußerungssperre (Lock-Up) von zwölf Monaten. Der Streubesitz beträgt 43,44 Prozent.

Institutionelle Anleger, die unsere Aktie in ihren Fonds halten, sind unter anderem in den USA, Großbritannien und Deutschland ansässig. Nach den der Gesellschaft vorliegenden Informationen halten Fonds der Franklin Templeton Gruppe sowie von Tiger Global, BlackRock und TIAA-CREF jeweils über 3 Prozent der Stimmrechte an der Ströer Out-of-Home Media AG.

Investor Relations

Ziel unserer Investor-Relations-Arbeit ist es, im Dialog mit dem Kapitalmarkt durch transparente, kontinuierliche Kommunikation Vertrauen und nachhaltigen Shareholder Value zu schaffen. Seit dem Börsengang haben wir die Beziehungen zu Investoren und Analysten stetig ausgebaut und intensiviert. Der Vorstand und das Investor-Relations-Team der Ströer Out-of-Home Media AG präsentieren regelmäßig die Geschäftsentwicklung und Unternehmensstrategie auf Roadshows und Kapitalmarktkonferenzen. Dabei sind wir in Deutschland, England, Frankreich, Benelux, Skandinavien, in der Schweiz und den USA präsent. Zusätzlich informieren wir bei Telefonkonferenzen anlässlich der Veröffentlichung von Finanzberichten, in Einzelgesprächen in der Kölner Konzernzentrale und über gezielte Presse- und Medienarbeit.

Das Internet ist ein weiterer fester Bestandteil unserer Finanzkommunikation: Auf der Unternehmenswebsite www.stroeer.de/investor-relation 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. Conference Calls im Zusammenhang mit der Veröffentlichung unserer Finanzberichte werden live auf unserer Webseite übertragen und stehen anschließend als Audio-Webcast zur Verfügung.

Kenndaten der Ströer Out-of-Home Media AG Aktie

Grundkapital	42.098.238 EUR
Anzahl der Aktien	42.098.238
Gattung	Nennwertlose Inhaberkapitalaktien (anteiliger Betrag von 1,00 EUR 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	15.7.2010
Designated Sponsors	J.P. Morgan, Morgan Stanley
Jahresendkurs 2010 (30. Dezember)*	26,74
Höchstkurs 2010 (30. Dezember)*	26,74
Tiefstkurs 2010 (11. August)*	18,91

* Xetra-Schlusskurs, in EUR

Erklärung zur Unternehmensführung und Corporate Governance Bericht

Entsprechenserklärung

Corporate Governance ist für den Vorstand und den Aufsichtsrat der Ströer Out-of-Home Media AG seit langem von zentraler Bedeutung. Mit dieser stellen wir die verantwortungsbewusste und transparente Leitung und Kontrolle der Unternehmen und Unternehmensbereiche der Ströer Gruppe sicher. Die folgende Entsprechenserklärung haben Vorstand und Aufsichtsrat im März 2011 abgegeben. Unsere Aktionäre können sie auf unserer Website jederzeit einsehen.

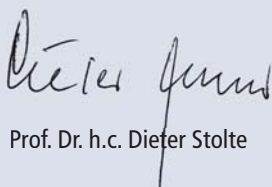
Vorstand und Aufsichtsrat der Ströer Out-of-Home Media AG erklären gemäß § 161 AktG:

Seit ihrer Erstnotiz an der Frankfurter Wertpapierbörse am 15. Juli 2010 hat die Ströer Out-of-Home Media AG den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ („DCGK“) in seiner Fassung vom 26. Mai 2010 entsprochen und wird ihnen künftig entsprechen, und zwar mit folgenden Ausnahmen:

- In der D&O-Versicherung für Vorstände, Aufsichtsräte und Führungskräfte ist abweichend von der Empfehlung in Ziffer 3.8 DCGK kein Selbstbehalt für die Mitglieder des Aufsichtsrats vereinbart. Nach unserer Einschätzung beeinträchtigt ein Selbstbehalt für Aufsichtsräte das Interesse und die Bereitschaft von geeigneten Personen, im Aufsichtsrat der Ströer Out-of-Home Media AG tätig zu bleiben oder zu werden.
- Entgegen der Empfehlung in Ziffer 4.2.3 Abs. 4, Satz 1 DCGK wurden bei Änderungen der Vorstandsverträge Zahlungen an Vorstandsmitglieder bei vorzeitiger Beendigung der Vorstandstätigkeit ohne wichtigen Grund nicht auf den Wert von zwei Jahresvergütungen begrenzt.
- Für die Mitglieder des Vorstands, die zum Zeitpunkt der Abgabe der Entsprechenserklärung sämtlich unter 50 Jahre alt sind, gibt es entgegen der Empfehlung in Ziffer 5.1.2 DCGK keine Altersgrenze. Angesichts der bestehenden Alterstruktur unseres Vorstands und der Laufzeit der Vorstandsansstellungsverträge ist eine Altersgrenze derzeit nicht erforderlich.
- Entgegen der Empfehlung in Ziffer 5.3.3 DCGK bildet der Aufsichtsrat zusätzlich zu dem bestehenden Prüfungsausschuss keinen Nominierungsausschuss, weil Ströer mangels Arbeitnehmervertretung im Aufsichtsrat kein besonderes Gremium zur Benennung von Kandidaten für die Anteilseignerseite benötigt.
- Entgegen der Empfehlung in Ziffer 5.4.1 DCGK besteht keine Altersgrenze für Mitglieder des Aufsichtsrats, weil Ströer auf die Erfahrung und Kompetenz älterer Mitglieder des Aufsichtsrats nicht verzichten will.
- Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten entgegen der Empfehlung in Ziffer 5.4.6 DCGK nur eine feste und keine erfolgsabhängige Vergütung, weil eine ausschließlich feste Vergütung am besten geeignet ist, die erforderliche unabhängige Kontrollfunktion des Aufsichtsrats sicherzustellen.
- Den Halbjahresbericht 2010 und den Zwischenbericht für das dritte Quartal 2010 hat Ströer innerhalb der gesetzlichen, aber nicht innerhalb der in Ziffer 7.1.2 DCGK empfohlenen Fristen, veröffentlicht. Angesichts der zeitlichen Erfordernisse für eine sorgfältige Vorbereitung des Konzernabschlusses und der Zwischenberichte war Ströer unmittelbar nach dem Börsengang eine raschere Veröffentlichung noch nicht möglich.
- Vorstand und Aufsichtsrat sehen die Vielfalt (Diversity) bei der Zusammensetzung von Vorstand, Aufsichtsrat und Führungsebene im Unternehmen als eine Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft, die zugleich im besonderen Maße im Unternehmensinteresse liegt. Der Vorstand und eine Arbeitsgruppe des Aufsichtsrats haben Ziele und Maßnahmen für Diversity erarbeitet, die dem Aufsichtsrat in der Aufsichtsratssitzung am 8. April 2011 vorgestellt und zur Verabschiedung vorgeschlagen werden sollen. Im Berichtszeitraum haben wir den diesbezüglichen Empfehlungen in den Ziffern 5.4.1, 5.1.2 und 4.1.5 DCGK allerdings noch nicht entsprochen.

Köln, den 21. März 2011

für den Aufsichtsrat



Prof. Dr. h.c. Dieter Stolte

für den Vorstand



Udo Müller

Wesentliche Unternehmensführungspraktiken

Risikomanagement

Eine gute Corporate Governance umfasst den verantwortungsvollen Umgang des Unternehmens mit den Risiken der Geschäftstätigkeit. Ströer erfasst und überwacht regelmäßig alle wesentlichen Risiken durch ein systematisches Risikomanagementsystem, um nötigenfalls gegensteuernde Maßnahmen ergreifen zu können. Vorstand und Aufsichtsrat werden über die Erhebungen und Analysen des Risikomanagements regelmäßig informiert. Das vom Vorstand eingerichtete Risikofrüherkennungssystem unterliegt im Rahmen der gesetzlichen Jahresabschlussprüfung der Beurteilung durch den Abschlussprüfer. Über Einzelheiten des Risikomanagementsystems informiert der Chancen- und Risikenbericht.

Internes Kontrollsystem

Die Gesellschaft stellt die Ordnungsgemäßheit der Rechnungslegung mit Hilfe eines internen Kontrollsystems sicher. Nähere Angaben zu diesem Kontrollsystem finden sich im Chancen- und Risikenbericht ab Seite 63. Die Befolgung von Gesetzen und internen Richtlinien wird über eine von der zentralen Rechtsabteilung geführte Compliance-Organisation abgesichert. Sie achtet insbesondere darauf, dass die Prämissen des Datenschutzes, der kartellrechtlichen Regelungen und des integren Geschäftsverkehrs eingehalten werden. Zu den Präventionsmaßnahmen zählen dabei auch die Sensibilisierung der Mitarbeiter sowie deren Information und Beratung.

Transparenz und Kommunikation

Transparenz zählt zu den unerlässlichen Bestandteilen guter Corporate Governance. Von großer Bedeutung ist dabei der Grundsatz, allen Zielgruppen zeitgleich identische Informationen zugänglich zu machen. Wir nutzen vielfältige Kommunikationswege, um umfassend und zeitnah über die aktuelle Lage des Unternehmens zu informieren. Auf unserer Website www.stroer.de veröffentlichen wir Pressemitteilungen, Geschäfts- und Quartalsberichte, den regelmäßig aktualisierten, ausführlichen Finanzkalender und zahlreiche andere Informationen wie Ad-hoc-Mitteilungen, Stimmrechtsmitteilungen oder Angaben zu meldepflichtigen Wertpapiergeschäften (Directors' Dealings). Alle wesentlichen Dokumente werden sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache angeboten.

Abschlussprüfung und Unabhängigkeit der Abschlussprüfer

Der Konzernabschluss der Ströer Out-of-Home Media AG wird nach den Vorschriften der International Financial Reporting Standards (IFRS) aufgestellt; der Jahresabschluss der Ströer Out-of-Home-Media AG nach deutschem Handelsrecht (HGB). Sowohl der Konzernabschluss als auch der Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2010 wurden von der durch die Hauptversammlung der Gesellschaft bestellten Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Köln, 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 Beginn der Abschlussprüfung 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.

Ad-hoc-Mitteilungen

Die im Geschäftsjahr 2010 gemäß § 15 WpHG veröffentlichten Ad-hoc-Mitteilungen sind auf der Internetseite der Ströer Out-of-Home Media AG hinterlegt. Eine detaillierte Auflistung aller im Berichtsjahr publizierten kapitalmarktbezogenen Informationen enthält das Jährliche Dokument gemäß § 10 WpPG, das ebenfalls auf der Website zur Verfügung steht.

Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat

Zusammenwirken von Vorstand und Aufsichtsrat

Die Ströer Out-of-Home Media AG ist eine Gesellschaft deutschen Rechts. Im Interesse des Unternehmens und der Aktionäre arbeiten Vorstand und Aufsichtsrat im Sinne einer nachhaltigen Wertschöpfung eng zusammen. Dabei haben sie aufgeteilte Leitungs- und Überwachungsfunktionen.

Vorstand

Der Vorstand leitet das Unternehmen in eigener Verantwortung und besteht aus derzeit drei Mitgliedern, die vom Aufsichtsrat bestellt wurden. Als Leitungsorgan legt er die Ziele der Gesellschaft fest, entwickelt die grundlegende Unternehmensstrategie, stimmt sie mit dem Aufsichtsrat ab und führt die daran ausgerichteten Geschäfte. Der Vorstand informiert den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und umfassend über den Gang der Geschäfte und die aktuelle Lage der Gesellschaft sowie über alle relevanten Entwicklungen, die Strategie und Unternehmensplanung sowie das Risikomanagement. Er ist für die Aufstellung der Quartalsberichte, Halbjahresberichte und Jahresabschlüsse verantwortlich und leitet diese dem Aufsichtsrat zu, um sie mit ihm vor der Veröffentlichung zu besprechen. Sofern Satzung oder Geschäftsordnung nichts anderes vorsehen, beschließt der Vorstand mit einfacher Stimmenmehrheit. Wesentliche Geschäftsvorgänge, die in der Geschäftsordnung des Vorstands definiert sind, bedürfen der vorherigen Zustimmung des Aufsichtsrats. Die Mitglieder des Vorstands tragen gemeinsam die Gesamtverantwortung. Im Rahmen der Vorstandsbeschlüsse führen sie die ihnen zugeordneten Ressorts in eigener Verantwortung. Die Arbeit der Vorstandsmitglieder wird durch den Vorstandsvorsitzenden koordiniert.

Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat bestellt den Vorstand, berät ihn bei der Leitung des Unternehmens und überwacht dessen Geschäftsführung. In Entscheidungen von wesentlicher Bedeutung ist er unmittelbar eingebunden. Die Mitglieder des Aufsichtsrats werden von der Hauptversammlung gewählt. Dem Aufsichtsrat der Ströer Out-of-Home Media AG gehören sechs Mitglieder an. Aus seiner Mitte wählt der Aufsichtsrat einen Vorsitzenden sowie einen stellvertretenden Vorsitzenden. Der Aufsichtsratsvorsitzende koordiniert die Arbeit im Gremium. Beschlüsse des Aufsichtsrats werden, soweit das Gesetz nichts anderes vorgibt, mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen gefasst. Bei Stimmgleichheit entscheidet die Stimme des Vorsitzenden. Der Aufsichtsrat ist beschlussfähig, wenn mindestens drei seiner Mitglieder an der Beschlussfassung teilnehmen. Bei seiner turnusgemäßen Effizienzprüfung hat der Aufsichtsrat festgestellt, dass die Aufsichtsratsarbeit effizient organisiert ist, und das Zusammenwirken von Vorstand und Aufsichtsrat sehr gut funktioniert.

Ausschüsse

Ausschüsse des Vorstands sind nicht eingerichtet. Die Geschäftsordnung des Aufsichtsrats sieht die Bildung eines Prüfungsausschusses vor. Der Prüfungsausschuss hat drei Mitglieder. Der Vorsitzende des Prüfungsausschusses, Dieter Keller, berichtet dem Aufsichtsrat regelmäßig über die Arbeit des Prüfungsausschusses.

Vermeidung von Interessenkonflikten

Vorstand und Aufsichtsrat sind dem Unternehmensinteresse verpflichtet. Interessenkonflikte von Vorstands- oder Aufsichtsratsmitgliedern, die dem Aufsichtsrat unverzüglich offenzulegen sind, lagen im Berichtsjahr nicht vor. Der Aufsichtsrat hat sich im Rahmen seiner turnusmäßigen Effizienzprüfung davon überzeugt, dass er nach eigener Überzeugung über eine ausreichende Zahl von unabhängigen Mitgliedern verfügt.

D&O-Versicherungen

Für alle Aufsichtsräte, Vorstände und Geschäftsführer sowie leitende Angestellte der Ströer Gruppe bestehen D&O-Versicherungen. Für die Vorstände sieht die D&O-Versicherung einen Selbstbehalt im Sinne des VorstAG vor.

Hauptversammlung

Aktionäre üben ihr Stimmrecht in der Hauptversammlung aus, wobei jede Aktie eine Stimme gewährt. Die jährliche ordentliche Hauptversammlung der Ströer Out-of-Home Media AG findet innerhalb der ersten sechs Monate eines jeden Geschäftsjahres statt. Der Vorstand legt der Hauptversammlung den Jahres- und Konzernabschluss vor. Die Hauptversammlung entscheidet über Gewinnverwendung und Entlastung von Vorstand und Aufsichtsrat. Sie wählt die Vertreter der Anteilseigner in den Aufsichtsrat sowie den Abschlussprüfer, beschließt Satzungsänderungen und entscheidet über wesentliche unternehmerische Maßnahmen. Die Einberufung der Hauptversammlung wird einschließlich der damit einhergehenden Unterlagen und der Tagesordnung auch auf der Website der Gesellschaft veröffentlicht. Maßgeblicher Stichtag für die Legitimation der Aktionäre ist der Beginn des 21. Tages vor der Hauptversammlung (Record Date). Aktionäre können ihr Stimmrecht auch durch einen Bevollmächtigten eigener Wahl oder einen weisungsgebundenen Stimmrechtsvertreter der Gesellschaft ausüben.

Anteilsbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat

Das Aufsichtsratsmitglied Dirk Ströer hält 28,33 Prozent der Gesamtzahl an Aktien. 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 0,01 Prozent der Gesamtzahl an Aktien.

Directors' Dealings

Nach § 15a WpHG müssen Vorstände, Aufsichtsräte und andere Führungspersonen eigene Geschäfte mit Aktien der Ströer Out-of-Home Media AG oder sich darauf beziehenden Finanzierungsinstrumenten offen legen, soweit der Wert des Erwerbs oder der Veräußerung innerhalb eines Kalenderjahres die Summe von 5.000 Euro erreicht oder übersteigt. Diese Verpflichtung gilt auch für Personen, die mit dem genannten Personenkreis in enger Beziehung stehen. Für das Berichtsjahr 2010 liegen uns folgende Directors' Dealings-Meldungen vor:

Name	Grund der Mitteilung	Kauf/ Verkauf/ Ausleihe	Datum	Ort	Stückzahl	Preis in EUR	Geschäftsvolumen in EUR
Müller, Udo	Geschäftsführendes Organ	Ausleihe	13.7.2010	außerbörslich	895.312	0,10	89.531,20
Müller, Udo	Geschäftsführendes Organ	Kauf	13.7.2010	außerbörslich	62.500	20,00	1.250.000,00
Ströer, Dirk	Verwaltungs- oder Aufsichtsorgan	Ausleihe	13.7.2010	außerbörslich	895.312	0,10	89.531,20
Ströer, Dirk	Verwaltungs- oder Aufsichtsorgan	Kauf	13.7.2010	außerbörslich	150.000	20,00	3.000.000,00
Bührdel, Alfried	Geschäftsführendes Organ	Kauf	13.7.2010	außerbörslich	46.180	20,00	923.600,00
Flemmerer, Julia	Ehe- oder eingetragener Lebenspartner eines geschäftsführenden Organs	Kauf	13.7.2010	außerbörslich	60	20,00	1.200,00
Riekemann, Dana Marie	Unterhaltsberechtigtes Kind eines Verwaltungs- oder Aufsichtsorgans	Kauf	13.7.2010	außerbörslich	120	20,00	2.400,00
Riekemann, Jil Anna	Unterhaltsberechtigtes Kind eines Verwaltungs- oder Aufsichtsorgans	Kauf	13.7.2010	außerbörslich	120	20,00	2.400,00
Riekemann, Dana Marie	Unterhaltsberechtigtes Kind eines Verwaltungs- oder Aufsichtsorgans	Kauf	15.7.2010	Xetra	125	19,85	2.481,25
Riekemann, Jil Anna	Unterhaltsberechtigtes Kind eines Verwaltungs- oder Aufsichtsorgans	Kauf	15.7.2010	Xetra	125	19,85	2.481,25
Wiedenmann, Dirk	Geschäftsführendes Organ	Kauf	2.8.2010	Xetra	5.000	19,79	98.967,50

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 Bestandteil des Konzernabschlusses.

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 2010 beraten und entsprechende Beschlüsse gefasst.

Die Vergütung des Vorstands setzte sich im Geschäftsjahr 2010 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 ausbezahlt. Weiterhin gewährt die Gesellschaft Sachbezüge, die von den einzelnen Vorstandsmitgliedern 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 2010 an folgenden Kennzahlen:

- Short Term Incentive (STI)
 - Cash-Flow aus operativer Geschäftstätigkeit,
- Long Term Incentive (LTI)
 - Ströer Value Added
 - EBITA-Wachstum
 - Aktienkurs.

Der Aufsichtsrat hat 2009 die Zielvorgabe für die STI-Vergütungen und 2010 die Zielvorgaben für die LTI-Vergütungen festgesetzt. Die LTI-Zielvorgaben umfassen einen Zeitraum von drei bzw. vier Jahren und übersteigen in ihrer Gewichtung die STI-Vergütungen.

zu Ströer Value Added (SVA) (Ermittlung: Adjusted EBIT-(WACC x Capital Employed))

Die SVA-Zielgröße wird jeweils im Dezember eines Jahres vom Aufsichtsrat für die darauf folgenden 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 0 Euro sinken. Bei einer Überschreitung der SVA-Zielgröße ist ein entsprechend prozentual erhöhter Betrag, maximal ein doppelter Betrag, auszuzahlen.

zu EBITA-Wachstum

Die Zielgröße EBITA-Wachstum wird jeweils im Dezember eines Jahres vom Aufsichtsrat für die darauf folgenden 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 auszahlbar. Bei einer Unterschreitung der Zielgröße EBITA-Wachstum ist der auf das Wachstum des EBITA entfallende Teil des LTI in entsprechend prozentual reduzierter Höhe auszahlbar, kann jedoch nicht auf einen Wert unter 0 Euro sinken. Bei einer Überschreitung der Zielgröße EBITA-Wachstum ist ein entsprechend prozentual erhöhter Betrag, maximal ein doppelter Betrag auszahlbar.

zu 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 Referenzkurs. Sofern der Durchschnittskurs der Aktien der Gesellschaft in der Periode November/Dezember zum Ablauf des vierten auf diesen Stichtag folgenden Geschäftsjahres den Referenzkurs erreicht, ist der auf den Aktienkurs entfallende Teil der Gesamt-LTI-Vergütungen auszahlbar. Bei einer Unterschreitung des Referenzkurses ist der auf den Aktienkurs entfallende Teil des LTI in entsprechend prozentual reduzierter Höhe auszahlbar, kann jedoch nicht auf einen Wert unter 0 Euro sinken. Bei einer Überschreitung des Referenzkurses ist ein entsprechend prozentual erhöhter Betrag, maximal ein doppelter Betrag auszahlbar. Die Gesellschaft behält sich jedoch vor, in Ausnahmefällen eine darüber hinausgehende Kursentwicklung zu honorieren.

Der zum ersten Stichtag, das heißt zum 31. Dezember 2013, anzuwendende Referenzkurs wird die Erstnotiz der Aktien der Gesellschaft sein.

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.

Mit Beschluss vom 14. Mai 2010 hat die Hauptversammlung auf die Offenlegung der Vergütung jedes einzelnen Vorstandsmitglieds verzichtet. Die Gesamtvergütung im Geschäftsjahr 2010 ergibt sich aus der nachfolgenden Tabelle:

In TEUR	Fixe Vergütung	STI	LTI	Gesamt
	2.089	773	810	3.672
Beendigung Phantom-Stock-Programm			1.465	1.465
Summe	2.089	773	2.275	5.137

Hinweis zu Beendigung Phantom-Stock-Programm

Seit 2004 haben die Vorstände auf Teile der ihnen jährlich zustehenden variablen Vergütung zugunsten einer virtuellen Beteiligung am Unternehmen verzichtet. Die virtuelle Beteiligung bemaß sich in einem prozentualen Anteil am Unternehmenswert. Die vertragliche Regelung sah vor, dass im Falle eines IPO der Gesellschaft das Phantom-Stock-Programm beendet wird und die Ansprüche aus der virtuellen Beteiligung ausgezahlt werden können. Bemessungsgrundlage der virtuellen Beteiligung war der Unternehmenswert nach Maßgabe der IPO-Erstnotiz der Gesellschaft. Aufgrund einer in 2010 vorgenommenen vertraglichen Anpassung der Ausübungsbedingungen sind der Gesellschaft auf Basis des Unternehmenswerts am 31. Dezember 2009 zusätzliche Aufwendungen in Höhe von 1.465 TEUR entstanden.

Leistungen an den Vorstand bei Tätigkeitsbeendigung**Zusagen an den Vorstand für den Fall der regulären Tätigkeitsbeendigung**

Altersversorgung

Für ein Vorstandsmitglied hat die Gesellschaft im Geschäftsjahr 2010 eine Versorgungszusage ausgesprochen. Diese Versorgungszusage wird jedoch vollständig durch Entgeltumwandlung durch das Vorstandsmitglied selbst 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.

Vergütungsregelungen bis Ende 1. Quartal 2010

Für die Zeit ab Beginn des Berichtszeitraums bis zum Ende des 1. Quartals 2010 betrug die jährliche Vergütung jedes einzelnen einfachen Aufsichtsratsmitglieds 20.000 Euro. Der Vorsitzende erhielt 55.000 Euro.

Vergütungsregelungen ab 2. Quartal 2010

Nach einem Beschluss der Hauptversammlung vom 10. Juli 2010 beträgt die Vergütung des Aufsichtsrats ab dem 2. Quartal 2010 für jedes einfache Mitglied jährlich 20.000 Euro und für ein einfaches Mitglied des Prüfungsausschusses jährlich 24.000 Euro. Der Stellvertretende Vorsitzende des Aufsichtsrats und der Vorsitzende des Prüfungsausschusses erhalten eine Vergütung von jährlich 36.000 Euro. Die Vergütung des Vorsitzenden des Aufsichtsrats beträgt nach dem Beschluss der Hauptversammlung vom 2. November 2006 55.000 Euro.

Die Gesamtvergütung des Aufsichtsrats im Geschäftsjahr 2010 belief sich auf 190.000 Euro (ohne etwaige Umsatzsteuer).

Übernahmerechtliche Angaben

Im Folgenden sind die nach § 315 Abs. 4 HGB geforderten übernahmerechtlichen Angaben dargestellt.

Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals

Das Grundkapital der Ströer Out-of-Home Media AG beträgt 42.098.238,00 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

Es bestehen keine Beschränkungen zwischen Aktionären, die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen.

Beteiligungen am Kapital, die 10 Prozent der Stimmrechte überschreiten

Udo Müller besitzt 28,12 Prozent und Dirk Ströer 28,33 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 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 beider 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, bzw. lösen sie die Verpflichtung aus, die Aktien an der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. zu erwerben.

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.

Mitarbeiter

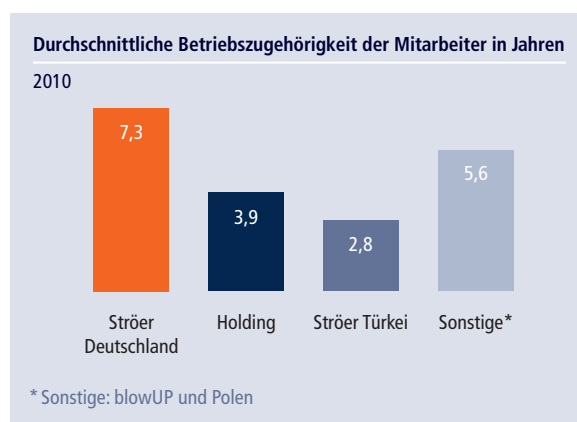
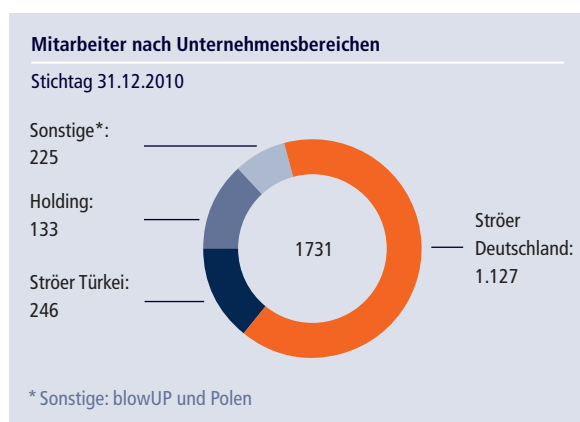
Ströer verfolgt eine nachhaltige, auf die Wachstumsstrategie der gesamten Gruppe ausgerichtete Personalpolitik. Dazu werden die Personalinstrumente aus dem Talent-, Performance-, Weiterbildungs- und Retentionmanagement mit dem Lebenszyklus eines Mitarbeiters verknüpft. So wird eine systematische Entwicklung des Mitarbeiters möglich und die Anforderungen, resultierend aus der Ströer Organisation und den verschiedenen Märkten, können erfüllt werden. Möglich wird das Ganze erst in der handlungs- und leistungsorientierten Unternehmenskultur von Ströer, deren Eckpunkte mit Chancengleichheit und Zielgerichtetheit beschrieben werden und damit die Rahmenbedingungen vorgeben.

Mitarbeiterzahl

Zum Stichtag 31. Dezember 2010 beschäftigte der Ströer Konzern 1.731 (Vj.: 1.587) Mitarbeiter, inklusive Auszubildende. Die Beschäftigtenzahl stieg hauptsächlich durch die Aufstockung der Beteiligung in der Türkei und die Übernahme der News Outdoor Poland in Polen.

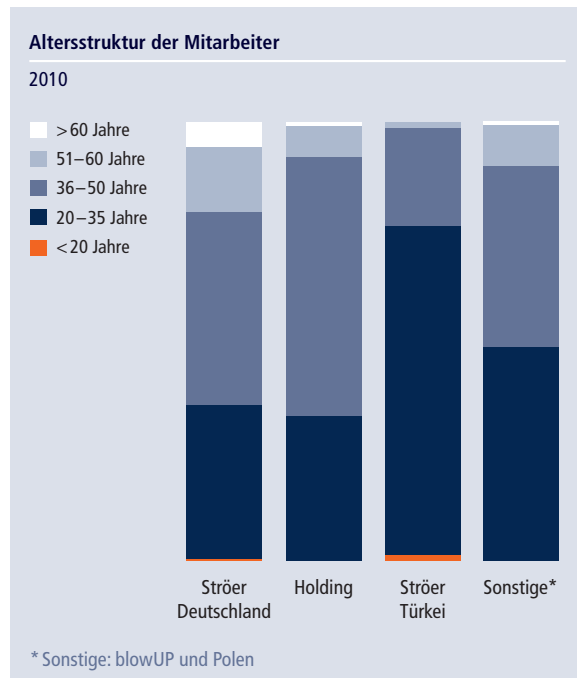
Betriebszugehörigkeit

Zum Bilanzstichtag waren die Mitarbeiter im Schnitt 6,2 Jahre beim Ströer Konzern beschäftigt (Ströer Media Deutschland Gruppe: 7,3 Jahre, Holding: 3,9 Jahre, blowUP Deutschland: 6,4 Jahre, blowUP Ausland: 5,3 Jahre, Ströer Polen: 5,2 Jahre, Ströer Türkei: 2,8 Jahre).



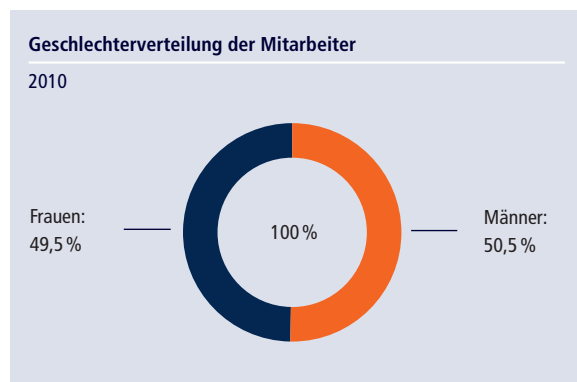
Altersverteilung

Wir verfügen in Deutschland bei der Ströer Media Deutschland Gruppe und der Holding über eine ausgewogene Altersstruktur, wobei etwa jeweils ein Drittel der Mitarbeiter unter 35, ein weiteres Drittel unter 50 und ein etwas kleinerer Anteil über 51 Jahre alt sind. blowUP, ein relativ junges Unternehmen, verschiebt diese Zusammensetzung der Altersgruppen eindeutig zugunsten der jüngeren Generation. In den Wachstumsmärkten Polen und Türkei liegt der Anteil junger Mitarbeiter bei über 50 Prozent. Während es in Polen etwa 52 Prozent sind, die unter 35 Jahre alt sind, arbeiten immerhin noch gut 10 Prozent über Fünfzigjährige im Unternehmen. Der Anteil junger Mitarbeiter in der Türkei übertrifft diesen Wert noch einmal um ein Vielfaches und entspricht damit der demographischen Struktur des Landes. Bei Ströer Kentvizyon sind mehr als 75 Prozent der Mitarbeiter jünger als 35 Jahre und gerade einmal 1 Prozent liegt über 51 Jahre. In der Türkei arbeitet eine junge Generation in einem jungen Markt und wird dazu beitragen, die Vorstellungen und Wünsche der Kunden in besonderer Weise aufzugreifen und umzusetzen.



Geschlechterverteilung

Der Anteil weiblicher Mitarbeiterinnen entspricht im Wesentlichen der demographischen Verteilung. Der Anteil an weiblichen Führungskräften über alle Führungsebenen liegt bei über 30 Prozent. Der Fokus liegt hier in den nächsten Jahren auf der weiteren Erhöhung der Quote, insbesondere in umfangreicheren Leitungsfunktionen. Im Bereich der Führungskräfteentwicklung, insbesondere für die Übernahme von weiterführenden Managementaufgaben, liegt die Quote der weiblichen Teilnehmerinnen schon heute bei über 40 Prozent.



Ausbildung

Ein fester Bestandteil unserer vorausschauenden Personalpolitik ist die kontinuierliche Ausbildung junger Menschen. 2010 bildete Ströer in den Berufsbildern Bürokaufleute, Kaufleute für Bürokommunikation und Kaufleute für Marketingkommunikation bundesweit insgesamt 30 Nachwuchskräfte aus. Davon machten neun Nachwuchskräfte in 2010 ihren Berufsabschluss, wovon acht übernommen wurden. Den akademischen Nachwuchs fördern wir über Kooperationen mit Berufsakademien, fachbereichsspezifische Traineeprogramme für Hochschulabsolventen und ein systematisches Praktikantenprogramm. Zudem nutzen zahlreiche Ströer Mitarbeiter unsere Unterstützungsleistungen bei berufsbegleitenden Studiengängen und Ausbildungen.

Weiterbildung

Strategisches Ziel der Personalentwicklung ist es, die Mitarbeiter für zukünftige Anforderungen zu rüsten. Bestehende Kompetenzen werden daher konsequent gestärkt und erweitert. Der Fokus liegt hier auf einer individuellen bedarfsgerechten Qualifikation der Mitarbeiter und Führungskräfte. Als Fundament dient dabei das unternehmensspezifische Kompetenzmanagement, das wiederum an Karrierepfade geknüpfte Bildungsbausteine definiert. Ein zentraler Baustein in diesem Kontext sind die funktionsspezifischen Einarbeitungsprogramme. Diese sorgen sowohl bei externen als auch internen Besetzungen für einen zielgerichteten und schnellen Kompetenzaufbau.

Die Prozesskette mit Bedarfsanalyse, Trainingsplanung und -umsetzung und schlussendlich dem Bildungstransfer wird durch die Kombination eines internen Trainer-Teams mit E-Learning-Bausteinen bedient. Für Führungskräfte stehen darüber hinaus praxisorientierte Ausbildungsprogramme für jede einzelne Hierarchiestufe zur Verfügung, in denen das Handwerkszeug erfolgreichen Managements vermittelt wird. Fachseminare für den Ausbau der fachbereichsnotwendigen Expertise runden das Weiterbildungsprogramm ab. Insgesamt wurden im Berichtsjahr rund 850 Bildungsveranstaltungen initiiert. Seminare und webbasierte Kurse gehörten ebenso dazu wie Workshops, Coachings und Präsentationsübungen. In der Bildungsarbeit kooperiert Ströer mit einer Vielzahl von Fachhochschulen und Universitäten; so ist der Wissenstransfer aus den Hochschulen gewährleistet.

Forschung und Entwicklung

Unsere Anstrengungen in Forschung und Entwicklung (F&E) basieren auf dem Grundgedanken, Stadtmöbel und Werbeträger zu schaffen, die in einem höchstmöglichen Maß gestaltend, innovativ und produktionseffizient sind. Die Ströer AG unterhält einen eigenen Bereich für Forschung und Entwicklung, in dem sie selbst Prototypen baut und Werbeträger entwickelt. Unser oberstes Ziel ist dabei, unseren Anspruch nach qualitativ hochwertigen, leistungsfähigen sowie designorientierten Produkten und Technologien mit den Vorteilen einer möglichst optimalen Kostenstruktur zu verbinden.

Als ein führender Anbieter von Außenwerbung fühlen wir uns dauerhaft verpflichtet, zukunftsweisende Lösungsansätze zu entwickeln und das Optimierungspotenzial bewährter Produktreihen auszuschöpfen. Durch die Erweiterung unserer Produktpalette mit digitalen und interaktiven Medien tragen wir den Bedürfnissen der qualifizierten mobilen Zielgruppen Rechnung. 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. International vernetzte Entwicklerteams (unter anderem ein Entwicklungsbüro in China) mit breit gestreuter Fachkenntnis und lokaler Marktexpertise arbeiten bei der Entwicklung von innovativen Produkten und Kommunikationslösungen eng zusammen.

Innerhalb des Ströer Konzerns betrachten wir unsere F&E-Aufwendungen als Stärkung der operativen Bereiche und Investition in die Zukunft. Sie sind eine wesentliche Grundlage, um unsere Innovationsführerschaft nachhaltig zu behaupten.

Die F&E-Aktivitäten stehen auf den beiden Säulen Products und Systems. Im Bereich Products lag der Fokus der F&E-Tätigkeiten 2010 weiterhin auf der Optimierung bestehender Produktreihen im Bereich Stadtmöblierung sowie der Erweiterung des Produktportfolios mit Werbeträgern für attraktive und stark frequentierte Standorte. Unsere besondere Aufmerksamkeit galt der Neuentwicklung unseres Premium Billboard, dem neuen hochwertigen 9-qm-Format für einzeln buchbare, hoch frequentierte Billboard-Standorte. Das Produkt wurde gemäß der neuen europäischen Maschinenrichtlinie entwickelt, die am 29. Dezember 2009 in Kraft trat. Damit erfüllt es europaweit gültige Standards hinsichtlich Produktsicherheit und gewährleistet eine hohe technologische Qualität.

Anfang Dezember 2010 wurde im Bereich Systems zusammen mit Ströer Infoscreen ein neues digitales Out-of-Home-Medium eingeführt: der Out-of-Home-Channel. Bis Ende 2011 sollen 1.000 Screens installiert sein. Mit 60- bis 82-Zoll-Displays, Full-HD-Auflösung, erstklassiger Bildqualität und der Dominanz durch den synchronisierten Betrieb mehrerer Flächen vereint das neue digitale Medium alle Vorteile von Außenwerbung, TV und Online – ein großer Schritt zur Digitalisierung der Außenwerbung und ein technischer Quantensprung in unserem Produktangebot.

Unser Supply Chain Management unterstützt unsere F&E-Aktivitäten auf vielfältige Weise. Wesentliche Punkte sind dabei Planung und Management der Lieferantenauswahl, Beschaffung und Umwandlung sowie alle Aufgaben der Logistik. Ziel ist die Nutzenoptimierung, insbesondere im Hinblick auf Lager und Bestandsführung, aber auch die Sicherstellung sämtlicher erforderlicher Ressourcen und Kompetenzen für die eigene Serviceorganisation.

Mit unseren Werbeträgern und Stadtmöbeln setzen wir Maßstäbe in der Gestaltung des öffentlichen Raums. In den vergangenen Jahren wurden die Produkte mehrfach mit Designpreisen ausgezeichnet.

Chancen- und Risikenbericht

Chancen und Risiken sind eng miteinander verknüpft. Unternehmerischer Erfolg setzt daher stets die Bereitschaft voraus, auch angemessene Wagnisse einzugehen. Unser konzernweites Chancen- und Risikomanagement trägt dazu bei, sich bietende Chancen bestmöglich wahrzunehmen und Risiken wirksam zu begrenzen – ganz im Sinne einer nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswertes.

Chancenbericht

Chancenmanagementsystem

Der Ströer Konzern definiert Chancen als die Möglichkeit positiver Abweichungen von erwarteten Entwicklungen. Um eine konzernweit ausgewogene Kombination aus Chancen und Risiken zu gewährleisten, werden denkbare bzw. sich bietende Chancen in Ergänzung zum Risikomanagementsystem laufend identifiziert, analysiert und bewertet. Dabei orientiert sich das Chancenmanagement an den aus der Unternehmensstrategie resultierenden vertrieblichen, technisch-operativen und administrativen Zielen. In enger Abstimmung mit dem Konzernvorstand ist das operative Management der Geschäftsbereiche für das Chancenmanagement hauptverantwortlich. Um Chancen rechtzeitig erkennen zu können, ist das Chancenmanagement direkt in die Planungs- und Steuerungssysteme eingebettet. Dabei beobachten und analysieren wir unsere Märkte, die Branche, den Wettbewerb, die individuellen strategischen Erfolgsfaktoren sowie unsere Schlüsselkennzahlen. Die gewonnenen Erkenntnisse nutzen wir, um entsprechende Chancenprofile abzuleiten und realistische Maßnahmenkataloge zu definieren.

Gesamtwirtschaftliche Chancen

Gesamtwirtschaftliche Chancen basieren im Wesentlichen auf einer Erhöhung des Nettowerbevolumens in den für Ströer relevanten Märkten. Eine solche Volumenausweitung könnte sich zum einen aufgrund deutlich verbesserter makroökonomischer Rahmenbedingungen ergeben, zum Beispiel einer Verbesserung der allgemeinen Beschäftigungslage, einer Verstärkung des Konsumentenvertrauens und einem Anstieg der Konsumausgaben. Zum anderen besteht die Chance, dass werbeaktive Unternehmen im Zuge einer intensivierten Vertriebs- und Marketingaktivität größere Budgets für Kommunikationszwecke zur Verfügung stellen oder noch stärker als bisher erwartet auf die Außenwerbung setzen.

Branchenspezifische Chancen

Im Umfeld einer zunehmenden Digitalisierung der Medieninhalte und einer steigenden Fragmentierung der Werbekanäle verschafft die Außenwerbung mit großen, einprägsamen Bildern Botschaften und Marken nachhaltige Visibilität. Dies gilt insbesondere für die Kernzielgruppe der Werbewirtschaft, die 14- bis 49-Jährigen. Sie zeichnet sich durch rasant zunehmende Mobilität sowie ein geändertes Mediennutzungsverhalten aus und verbringt mehr Zeit „out-of-home“ als „in-home“. Für die Out-of-Home-Branche ergibt sich daraus die Chance, wettbewerbsfähige und reichweitenstarke Kommunikationslösungen zu entwickeln, die attraktive Zielgruppen unterwegs erreichen. Erklärtes Ziel der Außenwerbung ist, ihren Anteil am Gesamtwerbevolumen sukzessive zu erhöhen. Im Gegensatz zu den contentgetriebenen Medien stellt die Digitalisierung für die Außenwerbung keine Bedrohung dar, sondern eine Chance, da sie von der damit einhergehenden Fragmentierung der klassischen Medien profitiert. Darüber hinaus wirkt sich die zunehmende Mobilität der Bevölkerung positiv auf die Außenwerbung aus, die mit der Einführung innovativer und reichweitenstarker Werbeträger, wie beispielsweise dem Out-of-Home-Channel, ihren Marktanteil in Zukunft nachhaltig ausbauen kann.

Insbesondere in Deutschland sehen wir gute Chancen, dass die Außenwerbung mittelfristig einen Anteil von 6 bis 7 Prozent (derzeit 4 %) an den gesamten Werbeausgaben erreichen kann und sich damit an den europäischen Durchschnittswert annähert.

Auch in unseren beiden weiteren Kernmärkten Türkei und Polen rechnen wir hinsichtlich der allgemeinen Werbeintensität mit einem Aufholpotenzial. Bislang lagen beide Länder, gemessen an der Größe „Bruttowerbeausgaben pro Kopf“, deutlich hinter den vergleichbaren Größen westeuropäischer und einzelner osteuropäischer Länder. Im Kontext der dynamischen makro-ökonomischen und soziodemographischen Aussichten sollten die Türkei und Polen diese Lücke in den nächsten Jahren durch ein vergleichsweise höheres Marktwachstum weiter schließen können. Dazu werden auch branchenvalidierte Reichweitenmessungen von Out-of-Home-Medien im polnischen und türkischen Markt beitragen, deren Ergebnisse voraussichtlich im Jahr 2012 zur Verfügung stehen werden.

Unternehmensstrategische und leistungswirtschaftliche Chancen

Unternehmensstrategische Chancen eröffnen sich für den Ströer Konzern auf mehrfache Weise. In geographischer Hinsicht insbesondere durch die klare Ausrichtung auf Länder, die einen deutlichen Aufholbedarf hinsichtlich Werbeausgaben im Allgemeinen bzw. Außenwerbung im Besonderen aufweisen. In Polen bewirken Skaleneffekte aus der Zusammenführung der geschäftlichen Aktivitäten von News Outdoor Poland und unserem Stammgeschäft eine weitere Forcierung und Optimierung des Außenwerbemarktes. Die Chancen zur Gewinnung neuer Kunden in Deutschland nutzen wir vor allem auch durch die Etablierung unserer digitalen Bewegtbild-Werbepattform (Out-of-Home-Channel) mit nationaler Reichweite und zielen damit auf die großen Werbekunden. Darüber hinaus forcieren wir im Zuge der Nutzung validierter und akzeptierter Reichweitenmessungen die stärkere Verankerung der Out-of-Home-Medien im Media-Mix unserer Kunden.

Unsere leistungswirtschaftlichen Chancen basieren ganz wesentlich auf der Steigerung der Kundenzufriedenheit mit unseren Kommunikationslösungen und hoher Qualität in der Betreuung von nationalen und regionalen Kunden sowie Agenturgruppen. Für noch flexiblere und effizientere Arbeitsprozesse entwickeln wir unsere IT-Infrastruktur laufend weiter und optimieren stetig unsere Aufbau- und Ablauforganisation. Mit unserem durchgängigen Personalentwicklungskonzept wird die Motivation und Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen weiter gefördert. Der Bereich Forschung und Entwicklung ist ein wesentlicher Treiber für die Innovationstätigkeit und Wettbewerbsfähigkeit der Ströer Gruppe. In unserem hauseigenen Innovations- und Designcenter werden wir auch weiterhin neue Werbeträgerprodukte entwerfen und bestehende fortlaufend verbessern, um unsere Erfolgsquote in Werberechtsausschreibungen sowie im laufenden technischen Betrieb zu sichern. Unser Entwicklungsbüro in Shanghai wird auch zukünftig eine qualitativ hochwertige Beschaffung verschiedener Werbeträgerprodukte in Asien sicherstellen.

Risiken der zukünftigen Entwicklung

Internes Kontroll- und Risikomanagementsystem

Das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den Konzernrechnungslegungsprozess ist gesetzlich nicht definiert. Wir verstehen das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem als umfassendes System und lehnen uns an die Definitionen des Instituts der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e. V., Düsseldorf, zum rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystem und zum Risikomanagementsystem an.

Unter einem internen Kontrollsystem werden danach die von dem Management im Unternehmen eingeführten Grundsätze, Verfahren und Maßnahmen verstanden, die auf die organisatorische Umsetzung der Entscheidungen des Managements zur Sicherung der Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit der Geschäftstätigkeit (hierzu gehört auch der Schutz des Vermögens, einschließlich der Verhinderung und Aufdeckung von Vermögensschädigungen), zur Ordnungsmäßigkeit bzw. Verlässlichkeit der internen und externen Rechnungslegung sowie zur Einhaltung der für das Unternehmen maßgeblichen rechtlichen Vorschriften gerichtet sind.

Im Hinblick auf den Konzernrechnungslegungsprozess sind im Konzern folgende Strukturen und Prozesse implementiert:

- Der Konzernvorstand trägt die Gesamtverantwortung für das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den Konzernrechnungslegungsprozess im Konzern.
- Über eine fest definierte Führungs- und Berichtsorganisation sind alle in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften eingebunden.
- Die Grundsätze, die Aufbau- und Ablauforganisation sowie die Prozesse des konzernrechnungslegungsbezogenen internen Kontroll- und Risikomanagementsystems sind konzernweit definiert.

Im Hinblick auf den Konzernrechnungslegungsprozess erachten wir solche Merkmale des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems als wesentlich, welche die Konzernbilanzierung und die Gesamtaussage des Konzernabschlusses einschließlich des Berichts über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns maßgeblich beeinflussen können. Dies sind insbesondere die 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 Konzernvorstands sowie auf Ebene der in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften;
- präventive Kontrollmaßnahmen im Finanz- und Rechnungswesen des Konzerns und der in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften sowie in operativen, leistungswirtschaftlichen Unternehmensprozessen, die wesentliche Informationen für die Aufstellung des Konzernabschlusses einschließlich des Berichts über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns generieren, inklusive einer Funktionstrennung von vordefinierten Genehmigungsprozessen in relevanten Bereichen;
- Maßnahmen, die die ordnungsmäßige EDV-gestützte Verarbeitung von konzernrechnungslegungsbezogenen Sachverhalten und Daten sicherstellen;
- Maßnahmen zur Überwachung des konzernrechnungslegungsbezogenen internen Kontroll- und Risikomanagementsystems.

Als Unternehmen mit internationaler Ausrichtung unterliegt die Ströer Gruppe vielfältigen Risiken. Um Risiken frühzeitig zu erkennen, systematisch zu erfassen, detailliert zu analysieren und aktiv zu steuern, verfügt die Unternehmensgruppe über ein konzernweit etabliertes Risikomanagementsystem, für das der Vorstand verantwortlich zeichnet. Ein solches System beinhaltet die Gesamtheit aller organisatorischen Regelungen und Maßnahmen zur Risikoerkennung und zum Umgang mit den Risiken unternehmerischer Betätigung. Es wird regelmäßig weiter entwickelt und steht im Einklang mit den gesetzlichen Anforderungen an ein Risikofrüherkennungssystem gemäß § 91 Abs. 2 AktG.

Wesentliche Elemente unseres Risikomanagementsystems sind der Risikomanagementprozess, das Berichtswesen und das konzerninterne Regelwerk.

Das Risikomanagement ist eine etablierte Funktion in der Ströer Gruppe und orientiert sich am Risikomanagementprozess, der neben der Risikostrategie die Phasen der Risikoidentifikation, -bewertung, -steuerung und -kontrolle beinhaltet und damit den gesamten Konzern umfasst. Die Ströer Gruppe definiert Risiken als „Ereignisse, Handlungen oder ihre Unterlassung, die zur Folge haben, dass die geplanten Ergebnisse der Geschäftsaktivitäten nicht erreicht werden, bzw. der Fortbestand des Unternehmens gefährdet ist.“ Zu den Kernrisiken zählen alle Risiken, die eine Bedrohung der strategischen Erfolgsfaktoren darstellen können. Sie werden in der Ströer Risiko-Bewertungsmatrix unter den Perspektiven 'Markt', 'Finanzen', 'Prozesse' sowie 'Mitarbeiter' zusammengefasst.

Das konzernweite Risikomanagementsystem der Ströer Gruppe sorgt für eine qualifizierte und zeitnahe Identifizierung aller wesentlichen Risiken sowie deren Quantifizierung anhand von Eintrittswahrscheinlichkeit und potenzieller Schadenhöhe, um auf dieser Grundlage ein aktives, bereichsübergreifendes Risikomanagement und -controlling sicherzustellen. Jedes Risiko lässt sich anhand seines Schadenserwartungswertes einer von drei Risikokategorien (unbedeutend, mittel, hoch) zuordnen, an die wiederum verschiedene strategische Vorgaben zur Handhabung des Risikos geknüpft sind.

Für jedes Risiko und jede Maßnahme gibt es einen eindeutig festgelegten Risikoverantwortlichen. Das Risikomanagementsystem wird kontinuierlich an veränderte Organisationsstrukturen angepasst. Die Förderung der Risikokultur hat einen hohen Stellenwert. Eine umfassende Dokumentation gewährleistet die Transparenz des Risikomanagements und die Nachvollziehbarkeit durch Dritte. Dem zentralen Risikomanagement obliegt die Methoden- und Systemkompetenz für das Risikomanagement. Es stellt die Funktionsfähigkeit und Effizienz des Systems sicher und informiert Vorstand und Aufsichtsrat in jedem Quartal über die wesentlichen Risiken, denen der Konzern ausgesetzt ist, sowie die Änderungen in der Beurteilung bereits identifizierter Risiken. Bei unerwartet auftretenden Risiken, die spezifische Wesentlichkeitsgrenzen überschreiten, ist jeder Risikoverantwortliche gegenüber dem Vorstand und dem zentralen Konzern-Risikomanagement zur Berichterstattung verpflichtet.

Das detaillierte Risikoberichtswesen erstreckt sich über sämtliche Unternehmensbereiche und Hierarchieebenen. Im vierteljährlichen Reportingprozess meldet jeder Risikoverantwortliche die bestehenden und potenziellen Risiken seines Bereichs an das zentrale Risikomanagement. Es werden sämtliche Risiken des Konzerns auf Interdependenzen untersucht, Mehrfachnennungen eliminiert und die verbleibenden Risiken zu Kernrisiken zusammengefasst. Bestandsgefährdende Risiken wurden dabei nicht identifiziert. Ein Quartalsbericht stellt die Eintrittswahrscheinlichkeit und die mögliche Schadenhöhe der Kernrisiken zum Zeitpunkt der Identifikation sowie geeignete Steuerungsmaßnahmen unter Berücksichtigung des Umsetzungsfortschritts dar. Zudem gibt er Aufschluss über die Veränderungen der Kernrisiken im Zeitablauf. Ein positiver Einfluss auf die Kernrisiken des operativen Bereichs geht von zahlreichen Maßnahmen aus, die mit den laufenden Projekten zur Qualitätssteigerung der Kernprozesse in Verbindung stehen.

Die Grundsätze des Risikomanagements der Ströer Gruppe sind in der Konzernrichtlinie Risikomanagement dokumentiert. Sie definiert die konzerneinheitlichen Methoden des Risikomanagements, Verantwortlichkeiten für die Durchführung der Risikomanagementaktivitäten sowie Berichts- und Überwachungsstrukturen. Das Zentrale Risikomanagement stellt dadurch sicher, dass der Risikomanagementprozess intern wie extern jederzeit transparent und nachvollziehbar ist. Regelmäßige Risikoworkshops fördern zusätzlich das Risikobewusstsein im Konzern.

Risikolage

Aus der Gesamtheit der identifizierten Risiken werden nachfolgend die Risikofelder dargestellt, die aus heutiger Sicht die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in wesentlichem Umfang negativ beeinflussen können. Aus den symmetrischen Risiken – also potenziellen Ereignissen, die auch positive Abweichungen vom Plan erlauben – können dabei ebenso Chancen entstehen. Die Chancen stellen wir im Chancenbericht ab Seite 63 dar.

Markt

In Anlehnung an die Prognosen der Wirtschaftsforschungsinstitute unterstellt die Ströer Gruppe für das Jahr 2011 ein fortgesetztes Wirtschaftswachstum in ihren Kernmärkten. Durch den Grad der Staatsverschuldung und die damit möglicherweise einhergehende Konsolidierung öffentlicher Haushalte könnte allerdings eine Abschwächung der wirtschaftlichen Dynamik eintreten. Die Verschärfung geopolitischer Spannungen und die Destabilisierung politischer Systeme wären weitere Risiken für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung. Fällt das Wachstum geringer aus als erwartet, könnte sich dies negativ auf die Investitionsbereitschaft der Werbetreibenden auswirken. Unternehmerische Risiken, die sich auf branchenspezifische Besonderheiten zurückführen lassen, können vor allem mit dem Beschaffungsbereich, der Vermarktung sowie dem regulatorischen Umfeld in Zusammenhang stehen.

Im Beschaffungsbereich könnten sich negative Planabweichungen unter Umständen durch den Verlust von Werbenutzungsrechten, mangelnde Rentabilität von Werberechtsverträgen mit Mindest-, Fest- oder Garantiepachtvereinbarungen sowie ausbleibende Genehmigungen attraktiver Standorte ergeben. Die Ströer Gruppe wirkt diesen Risiken durch professionelles Akquisitionsmanagement entgegen. In der Vermarktung könnten negative Planabweichungen gegebenenfalls durch Erlöseinbußen bei der Auftragserteilung gewichtiger Kundengruppen, Kundenverluste im intra- und intermedialen Wettbewerb oder reduzierte Margen infolge höherer Rabatte in der Medienbranche entstehen. Dem begegnen wir mit kontinuierlicher Anpassung und Weiterentwicklung

unserer Vertriebsorganisation. Nicht vollständig auszuschließen sind zudem Risiken, die aus dem regulatorischen Umfeld resultieren. In Abhängigkeit vom jeweiligen Kontext minimieren wir diese Risiken durch eine Reihe von Maßnahmen. Hierzu zählen insbesondere die Anpassung der Organisation und die Beratung durch Fachexperten, Anwaltskanzleien oder Steuerberater.

Finanzen

Aus der bestehenden Verschuldung resultiert für die Ströer Gruppe ein Finanzierungsrisiko. Dessen Tragweite hängt insbesondere von der Einhaltung der im Kreditvertrag vereinbarten Kennziffern (Financial Covenants) ab. Gleichzeitig bestehen gegenüber den Darlehensgebern eine Reihe von Auflagen und Informationspflichten. Ein Verstoß gegen Covenants oder sonstige Pflichten kann zu Sanktionsrechten der Darlehensgeber führen. Des Weiteren resultieren aus der Finanzierung der Ströer Gruppe Zinsbelastungen. Durch die im Berichtsjahr durchgeführten Kapitalerhöhungen und die Aufnahme der Börsennotiz haben wir jedoch unsere Verschuldung deutlich gesenkt und die Eigenkapitalquote auf rund 30 Prozent verbessert.

Unsere internationalen Aktivitäten sind mit währungsbedingten Risiken verknüpft. Insbesondere besteht ein Translationsrisiko, das sich aus der Umrechnung der in Fremdwährung aufgestellten Abschlüsse ausländischer Tochtergesellschaften ergibt. Die weiteren Währungsrisiken (Transaktions-, Operationsrisiko) sind von geringerer Bedeutung. Bei Verlusten von Tochtergesellschaften oder sonstigen Beteiligungsunternehmen kann sich das Beteiligungsrisiko negativ auf die Ertragslage und Liquidität der Ströer Gruppe auswirken.

Ausführliche Details zu den finanziellen Risiken finden Sie im Konzernanhang auf Seite 133.

Prozesse

Innovation und betriebliche Leistungserstellung sind die wesentlichen Elemente unserer Wertschöpfungskette – von der Identifizierung des Kundenwunsches bis zu dessen vollständiger Umsetzung.

Im Rahmen des Innovationsprozesses besteht grundsätzlich das Risiko, dass aktuelle oder zukünftige Kundenwünsche nicht hinreichend erkannt werden bzw. die Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen falsch eingeschätzt wird. 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 über die Auslieferung des Produkts oder der Erbringung der Dienstleistung bis zum Kundendienst. Ein besonderes Augenmerk der Ströer Gruppe liegt vor allem auf Qualitätsrisiken im Zusammenhang mit der Sicherstellung einer hochwertigen Beschaffenheit und Bewirtschaftung von Werbeträgern bzw. Stadtmöbeln. Gleiches gilt für potenzielle Störungen im Hinblick auf die ordnungsgemäße und effiziente Arbeitsweise bei Angebotserstellung, Auftragsabwicklung, Reklamations- und Forderungsmanagement.

Diesen Prozessrisiken setzen wir umfangreiche Untersuchungen der Marktsituation entgegen. Positiv wirken auch die initiierten Projekte zur Optimierung der Kernprozesse und des internen Kontrollsystems. Für die Vertriebssteuerung wurden Standards und Systeme entwickelt, die ein Reporting und eine Erfolgskontrolle sicherstellen. Managementinstrumente wie Schlüsselkennzahlen (Key Performance Indicators) vereinheitlichen die Arbeitsprozesse und schaffen eine umfassende Transparenz hinsichtlich Prioritätenfestsetzung und Zielerreichung. Diese Schlüsselkennzahlen bilden Erfolge und Mißerfolge ab und ermöglichen eine schnelle Korrektur, sollten deutliche Abweichungen von den Zielvorgaben entstehen.

Unternehmensabläufe sowie die interne und externe Kommunikation basieren in hohem Maße auf Informationstechnologien. Somit ist die IT-Sicherheit ein wichtiger Faktor: Datenintegrität, Informationsvertraulichkeit, Authentizität und Verfügbarkeit müssen zuverlässig gegeben sein. Eine wesentliche Störung oder gar ein Ausfall der Systeme könnten insbesondere zu Datenverlusten und einer Beeinträchtigung der IT-gestützten Geschäftsprozesse führen. Diese Risiken kontrollieren wir mit einer Reihe von adäquaten IT-Sicherheitsmaßnahmen.

Mitarbeiter

Hochqualifizierte Mitarbeiter und Führungskräfte bilden die Grundlage für nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg. Ein bedeutendes Risiko könnte aus der Fluktuation von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen entstehen, sofern sich diese nicht bzw. nicht rechtzeitig ersetzen lassen. Zur Reduzierung dieses Risikos stärken wir das Ansehen von Ströer als Arbeitgeber, indem wir ein leistungsbezogenes Vergütungssystem, Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebote, Mentoren- und Coachingprogramme sowie Stellvertreterregelungen anbieten. Außerdem arbeiten wir mit diversen Universitäten und Instituten eng zusammen und können auch so unser Profil als innovatives Unternehmen unterstreichen.

Nachtragsbericht

Nachtragsberichtspflichtige Ereignisse sind nicht eingetreten.

Prognosebericht

Zukünftige gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Der weltweite konjunkturelle Aufschwung soll sich den Prognosen zufolge auch 2011 fortsetzen. Da zahlreiche Konjunkturprogramme auslaufen und der Zwang zur Konsolidierung der öffentlichen Haushalte die Volkswirtschaften unter Druck setzt, wird die Weltwirtschaft 2011 mit einem Plus von voraussichtlich 3,8 Prozent laut Sachverständigenrat jedoch weniger stark wachsen als im Jahr zuvor.

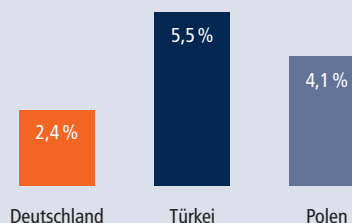
Im Euroraum dürfte sich das Wachstumstempo 2011 insgesamt kaum verändern. Unser mit Abstand wichtigster Markt Deutschland war weniger von den Folgen der Krise der Weltwirtschaft betroffen und weist im Euroraum zurzeit die stärkste wirtschaftliche Entwicklung auf. Dabei ist jedoch zu bedenken, dass sich die deutsche Wirtschaft zum Jahresende 2010 erst wieder auf dem Produktionsniveau bewegte, das in etwa dem zur Jahreswende 2006/2007 entsprach.

Den aktuellen Konjunkturindikatoren zufolge, sollte sich die wirtschaftliche Erholung in Deutschland 2011 weiter fortsetzen. Das Expansionstempo wird sich aufgrund einer weniger stark wachsenden globalen Konjunktur sowie auslaufender fiskalischer Stützungsmaßnahmen allerdings nicht halten lassen. Der Aufschwung stützt sich jedoch im laufenden und nächsten Jahr vermutlich auch auf eine stärkere Binnennachfrage. Dabei werden laut dem ifo Institut vor allem die privaten Konsumausgaben mit einer erwarteten Wachstumsrate von 1,4 Prozent sowie die Ausrüstungsinvestitionen mit einem prognostizierten Anstieg von 8,7 Prozent positiv zum Wirtschaftswachstum beitragen. Insgesamt dürfte der Aufschwung 2011 laut ifo mit einer prognostizierten Zuwachsrate des Bruttoinlandsprodukts von 2,4 Prozent hinter dem Vergleichswert des Berichtsjahres zurückbleiben.

Auch unsere beiden wichtigsten Auslandsmärkte Türkei und Polen entwickeln sich weiter dynamisch. Die türkische Wirtschaft wächst weiterhin kräftig und wird laut Eurostat auch in 2011 mit einem BIP-Anstieg von voraussichtlich 5,5 Prozent eine Wachstumsrate deutlich oberhalb der entsprechenden Werte des Euroraums aufweisen. Auch die OECD rechnet mit einer Fortsetzung der Wachstumsdynamik und erwartet im Zeitraum 2011 bis 2017 sogar einen durchschnittlichen BIP-Anstieg von 6,7 Prozent. Damit dürfte die Türkei die am schnellsten wachsende Volkswirtschaft unter den OECD-Mitgliedsstaaten sein.

Prognostizierte Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in wichtigen regionalen Märkten der Ströer Gruppe (2011)

Quellen: ifo, Eurostat, polnisches Wirtschaftsministerium



Zu dieser positiven Entwicklung werden auch die Fortsetzung des eingeleiteten EU-Beitrittsprozesses und die damit verbundenen Strukturreformen beitragen. Im Ergebnis wird das Haushaltsdefizit, das 2009 noch 5,5 Prozent des Bruttoinlandsprodukts ausmachte, in 2011 voraussichtlich unter die drei-Prozent-Marke sinken. Damit würde die Türkei ein weiteres EU-Konvergenzkriterium des Vertrags von Maastricht erfüllen.

Günstige Rahmenbedingungen für ein stabiles Wachstum der türkischen Wirtschaft bilden außerdem der hohe Anteil junger, mobiler Bevölkerungsgruppen in der türkischen Gesellschaft und die Konzentration der Bevölkerung in den Metropolen des Landes. Die Arbeitslosenrate dürfte von 11,9 Prozent (2010) auf 11,5 Prozent (2011) sinken. Der aus Lohnzuwächsen resultierende Anstieg bei den privaten Ausgaben von 4,6 Prozent in 2011 und 5,6 Prozent in 2012 wird die Binnenkonjunktur ebenso antreiben wie die Erhöhung der staatlichen Ausgaben in 2011 von 4,4 Prozent und 2012 von 4,8 Prozent.

Die Türkische Zentralbank wird weiterhin versuchen, mit einer eher restriktiven Geldpolitik die Balance zwischen Wachstumsdynamik und inflationären Tendenzen sicherzustellen. Für 2011 verfolgt die Zentralbank ein Inflationsziel von 5,5 Prozent. Analysen der türkischen Garanti Bank gehen mit 6,4 Prozent von einer ähnlichen Größenordnung aus. Auch über 2011 hinaus dürfte die Inflationsrate auf diesem Niveau verharren (2012: 6,5 % und 2013: 6,2 %).

Laut polnischem Wirtschaftsministerium wird das reale Wirtschaftswachstum 2011 bei 4,1 Prozent, nach 3,8 Prozent im Berichtsjahr, liegen. In ihrem aktuellen wirtschaftlichen Ausblick Nr. 88 geht die OECD von ähnlichen Werten für Polen aus und erwartet für 2011 einen Zuwachs von 4,0 Prozent, der sich in 2012 weiter auf 4,3 Prozent steigern soll. Damit steuert Polen auf eine der höchsten Wachstumsraten in der EU zu. Diese positiven Einschätzungen basieren auf einem deutlichen Anstieg der Beschäftigtenzahlen und einem weiter anziehenden privaten Konsum, auch wenn die Mehrwertsteuererhöhung und die steigende Inflation zu Beginn des Jahres einen etwas dämpfenden Charakter haben werden. Laut OECD wird die Arbeitslosenrate von geschätzten 9,6 Prozent in 2010 auf 8,9 Prozent (2011) bzw. 7,8 Prozent (2012) sinken.

Darüber hinaus wird die wirtschaftliche Entwicklung auch von öffentlichen Investitionen in die Energiewirtschaft und die Verkehrs- und Versorgungsinfrastruktur sowie von Bauinvestitionen im Vorfeld der Fussball-Europameisterschaft 2012 gestützt. Polen profitiert dabei in besonderem Maße von den Strukturfondsmitteln der EU, die in substanzieller Höhe zur Verfügung stehen. Der Beitritt zur Eurozone wird erst in ein paar Jahren für realistisch gehalten, da zuvor die öffentliche Verschuldung in Übereinstimmung mit den Maastricht-Kriterien gebracht werden muss. Das Haushaltsdefizit liegt bei mehr als 7 Prozent des Bruttoinlandsprodukts.

Zukünftige Branchenentwicklung

Die Medienbranche ist weltweit einem intensiven Veränderungsprozess im Nutzungsverhalten unterworfen, der inzwischen an Sichtbarkeit gewonnen hat und sich auch im Alltag der Werbetreibenden und Konsumenten immer stärker bemerkbar macht. Der Markt der klassischen Medien unterliegt insbesondere dem Einfluss der Medienkonvergenz. Die fortschreitende Digitalisierung entkoppelt zunehmend den medialen Inhalt von seinem physischen Träger. So werden zum Beispiel in allen Märkten die Inhalte von Zeitungen und Zeitschriften immer stärker online, das heißt über das Internet, konsumiert, wodurch die Reichweite der Printmedien abnimmt und damit auch ihre Auflagen. Laut IVW sind die Auflagenzahlen der Publikumszeitschriften im Zeithorizont von 2000 bis 2010 von 130 auf 110 Millionen Stück zurückgegangen. In Deutschland hat das Internet nach neuesten Angaben des Branchenverbands sogar den Zeitungen und Zeitschriften in Bezug auf Bruttoumsätze den Rang abgelaufen und belegt nun hinter TV den zweiten Platz.

Auch die Funktionen der einzelnen Medien im Media-Mix ändern sich. So spricht zum Beispiel die Studie Media Map der Agenturgruppe OMD davon, dass die digitalisierten Out-of-Home-Medien im Zusammenspiel mit dem mobilen Web zusätzlich zu einem Dialogmedium avancieren, in dem Interaktivitätselemente mit digitalen Mehrwerten intensiv genutzt werden. Die Interaktion liefert eine ganz neue Datenqualität zur Optimierung von Out-of-Home-Kampagnen.

Der Digitalisierung der Out-of-Home-Medien kommt in diesem Prozess eine erhebliche Bedeutung zu, da diese Medien die einzige Werbeform sind, die in digitalisierter Form technisch nicht unterdrückt oder vermieden werden kann. Die rasante technische Weiterentwicklung der LED- und LCD-Systeme wird zum bestimmenden Faktor für die Digitalisierung der Out-of-Home-Medien, denn sinkende Preise für hochwertige digitale Lösungen treffen auf eine steigende Kundennachfrage. Das schafft eine attraktive Kosten-Nutzen-Relation für weitere Investitionen, erhöht die Rentabilität und beschleunigt die digitale Vernetzung innerhalb der gesamten Medienbranche.

Entwicklung der Werbeausgaben

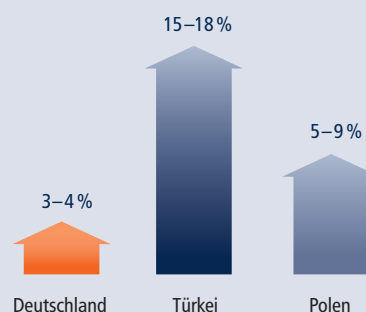
Weltweit ist eine Erholung der Werbekonjunktur zu beobachten, die sich in ihrer Dynamik auch in den kommenden Jahren fortsetzen dürfte. ZenithOptimedia schätzt das globale Wachstum auf zirka 5 Prozent in den Jahren 2011 und 2012, wobei für Westeuropa gut 3 Prozent und für Zentral- und Osteuropa 9 Prozent prognostiziert werden. Auf dieser Basis würden die Werbeaufwendungen 2012 wieder das globale Vorkrisenniveau überschreiten. Die deutsche Medienbranche rangiert in diesem Wachstumsszenario auch zukünftig unter den vier größten Werbemärkten weltweit.

Deutschland – Entwicklung des Werbemarktes 2011/2012

Die Schätzungen für den Medienmarkt in Deutschland gehen von einem stetigen Wachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich aus. Das Beratungsunternehmen PriceWaterhouseCoopers (PwC) erwartet einen durchschnittlichen Anstieg der Nettowerbeerlöse um zirka 4 Prozent für alle klassischen Medien, während ZenithOptimedia das Wachstum bei durchschnittlich rund 3 Prozent sieht. In jedem Fall rechnen beide mit einem Zuwachs leicht oberhalb des BIP-Wachstumskorridors und gehen davon aus, dass in Deutschland spätestens 2012 (nach ZenithOptimedia) wieder das Vorkrisen-Umsatzniveau von 2008 erreicht oder sogar, so sieht es PwC, überschritten wird.

Prognostizierte Bandbreite der Entwicklung des Werbemarktes in wichtigen regionalen Märkten der Ströer Gruppe im Zeitraum 2011/2012

Quellen: MagnaGlobal, PriceWaterhouseCoopers, ZenithOptimedia



Einmütig sehen die Studien den größten Anteil des Media-Wachstums in den nächsten beiden Jahren im Bereich der Internetwerbung. Diese Grundeinschätzung wird sowohl von der Media Map der Agenturgruppe OMD als auch vom Frühjahrsmonitor der Organisation der Mediaagenturen gestützt. Bezogen auf Printmedien gehen nach PwC die Prognosen nur von einem minimalen Wachstum oder wie ZenithOptimedia sogar von einem weiteren leichten Rückgang aus. Im OMG-Frühjahrsmonitor war Out-of-Home neben TV und Online das einzige Medium mit leichter Wachstumsperspektive für die nächsten fünf Jahre.

Prognose für den Bereich der Out-of-Home-Medien in Deutschland

Verschiedene Studien zeigen für die nächsten zwei Jahre ein Netto-Wachstum der Out-of-Home-Branche in einer Größenordnung von 2 bis 4 Prozent auf. PwC schätzt die Größenordnung des stabilen Wachstums für 2011 und 2012 auf jeweils rund 3 Prozent und für 2013/14 auf 4 Prozent. MagnaGlobal erwartet in 2011 einen Anstieg der Nettoausgaben von mindestens 2 Prozent. Auch die OMG-Frühjahrsprognose spricht den Out-of-Home-Medien für die nächsten Jahre eine wachsende Bedeutung zu, die in ihrer Dynamik wahrscheinlich nur von Onlinemedien übertroffen wird. Wir sind davon überzeugt, dass die zunehmende Digitalisierung der Außenwerbung zusätzliche Umsatzpotenziale schafft.

Türkei – Entwicklung des Werbemarktes

Der Werbemarkt in der Türkei entwickelt sich sehr dynamisch. Durch den starken Anstieg im Berichtsjahr wurde hier vermutlich bereits das Vorkrisenniveau erreicht bzw. überschritten. ZenithOptimedia prognostiziert für 2011/12 jährliche Wachstumsraten in der Bandbreite von 16 bis 18 Prozent in lokaler Währung, MagnaGlobal von jeweils rund 15 Prozent (währungsbereinigt). Wachstumstreiber sind im Wesentlichen die Bereiche Online, TV und Out-of-Home-Medien.

Zurzeit wird in der türkischen Legislative ein Gesetz diskutiert, das neue Regelungen für den TV-Werbemarkt vorsieht. In der Diskussion steht eine Stärkung der redaktionellen Inhalte im Verhältnis zu dem Zeitanteil von Werbespots, die zu einer substantiellen Verringerung der TV-Werbezeiten führen wird. Aufgrund des weit fortgeschrittenen Gesetzgebungsverfahrens ist noch in der ersten Jahreshälfte 2011 mit einer Entscheidung zu rechnen.

Entwicklung des Out-of-Home-Marktes

ZenithOptimedia prognostiziert für den türkischen Out-of-Home-Markt auf Basis lokaler Währung eine Steigerungsrate von 12 und 19 Prozent in den Jahren 2011 und 2012. MagnaGlobal erwartet selbst unter Berücksichtigung von Währungskursveränderungen ein Branchenwachstum in der Größenordnung von jeweils 15 Prozent auf rund 230 Millionen US-Dollar in 2012. Damit liegt der Anteil von Out-of-Home am Gesamtmarkt bei 7 Prozent. Zusätzliches Wachstumspotential erwarten wir auch in der Türkei aus der zunehmenden Digitalisierung des Mediums sowie aus einer weiteren Professionalisierung der Branche, unter anderem durch die Einführung eines Systems zur Messung von Reichweiten.

Die dynamische Entwicklung des Out-of-Home-Marktes geht – begleitet von Preiserhöhungen und verbesserten Auslastungsraten – mit einem weiteren Ausbau der Flächenkapazitäten einher. Neben der Ausweitung existierender Konzessionsverträge wirkt sich auch aus, dass ausgewählte Standorte mit statischen Flächen sukzessiv auf Wechselertechnologie umgestellt werden. Darüber hinaus erwarten wir weiteres Mengenwachstum aus zusätzlichen öffentlichen Werberechtskonzessionen.

Polen – Entwicklung des Werbemarktes

Die Erwartungen für den polnischen Werbemarkt gehen nach ZenithOptimedia von einem stabilen jährlichen Wachstum (in lokaler Währung) im Bereich von 5 bis 9 Prozent in den nächsten beiden Jahren aus. Diese Einschätzung entspricht auch der Prognose von MagnaGlobal, die ebenfalls für 2011 und 2012 von einem Wachstum zwischen 7 und 9 Prozent ausgeht. Auch in Polen wird der Markt durch die Veränderungen im Bereich der Medienkonvergenz getrieben. Das Wachstum wird somit vor allem aus dem Onlinesektor kommen, für den jährliche Expansionsraten von 15 Prozent vorausgesagt werden. Der Anstieg des polnischen Werbemarktes stützt sich aber neben dem Onlinebereich auch auf eine nachhaltige Zunahme für die Bereiche TV und Out-of-Home. Die Prognosen für Print und Radio gehen, laut ZenithOptimedia bezogen auf die Jahre 2011/2012, von Veränderungsraten im Bereich der Nulllinie aus.

Entwicklung des Out-of-Home-Marktes

Für die Out-of-Home-Medien prognostiziert ZenithOptimedia – ausgehend von einer Marktgröße von umgerechnet rund 180 Millionen US-Dollar in 2010 – weiteres Wachstum. Während 2011 noch ein unterdurchschnittliches Wachstum aufweist, beschleunigt sich der Anstieg in 2012 auf 4 bis 5 Prozent. Die polnische Außenwerbekammer rechnet hingegen mit einer deutlicheren Erstarkung des Wachstums und beziffert den voraussichtlichen Zuwachs in 2011 und den folgenden Jahren mit 6 Prozent. Unterstützend wird sich die weitere Konsolidierung des Out-of-Home-Marktes auswirken, die Ströer 2010 mit der Übernahme der News Outdoor Poland forciert hat. Sie dürfte perspektivisch auch die weitere Professionalisierung des Mediums vorantreiben. Dabei werden voraussichtlich nicht nur eine Vereinheitlichung des Flächenbestands und eine stärkere Betonung der Reichweitenstärke des Mediums, sondern auch eine optimierte Markt- und Kundenbearbeitung auf nationaler wie regionaler Ebene im Fokus stehen.

Künftige Ausrichtung der Ströer Out-of-Home Media AG

Die Ströer Out-of-Home Media AG wird auch in den nächsten Jahren an ihrer Strategie festhalten und grundsätzlich nur in solchen Märkten tätig sein, in denen sie führende Stellungen im Out-of-Home-Markt einnimmt oder perspektivisch erreichen kann. Durch die im Berichtsjahr in unseren ausländischen Wachstumsmärkten Türkei und Polen abgeschlossenen Akquisitionen haben wir unsere dortigen Marktpositionen deutlich gestärkt. Darauf aufbauend, werden wir im In- und Ausland weiteres organisches Wachstum forcieren und aus dieser führenden Position heraus die Wettbewerbsfähigkeit der Außenwerbebranche konsequent vorantreiben. Wir positionieren uns als relevanter Partner der werbetreibenden Industrien und werden deshalb sowohl in bestehende Kundenbeziehungen investieren als auch die Kundengewinnung ausbauen – vor allem im Bereich der national agierenden Klienten.

Als größter Anbieter von Out-of-Home-Medien verstehen wir unsere Stellung in Deutschland, dem größten europäischen Werbemarkt, als Ansporn und Verpflichtung zugleich. Besonderes Augenmerk legen wir auf die Digitalisierung unserer Out-of-Home-Angebote. Den Grundstein für die Installation des Out-of-Home-Channels in den Innenbereichen der 200 frequenzstärksten Bahnhöfe der Deutschen Bahn legten wir im Dezember 2010. Bis zum Ende des Jahres 2010 konnten wir unter anderem bereits den neuen Berliner Hauptbahnhof mit mehr als 30 HD-fähigen Bildschirmen ausstatten. Seitdem geht der Aufbau kontinuierlich weiter, sodass wir erwarten, im Verlauf des 2. Quartals 2011 die Zahl von 800 Anlagen zu erreichen und zum Jahresende die geplanten 1.000 Bildschirme realisiert zu haben. Insgesamt werden wir dafür ein Investitionsvolumen in zweistelliger Millionenhöhe zur Verfügung stellen.

Unser organischer Wachstumspfad ist also intakt. Dabei kommt uns zugute, dass wir weiterhin von der verstärkten Konvergenz der Medieninhalte profitieren werden. In unserem Wettbewerbsumfeld gibt es unserer Ansicht nach zurzeit kein vergleichbares digitales Angebot für Bewegtbilder im Außenbereich. Diesen Vorsprung wollen wir nachhaltig nutzen.

Die mit der Digitalisierung und Fragmentierung einhergehenden, tief greifenden Veränderungen in der Nutzung der klassischen Werbemedien verschaffen uns einen strategischen Wettbewerbsvorteil gegenüber contentgetriebenen Medien. Die zunehmende Digitalisierung führt letztlich zu einem sukzessiven Verlust an Reichweite pro Kanal. Laut Untersuchung der Agentur Mediacom wurden Mitte der 60er Jahre nur zehn Werbespots benötigt, um eine Reichweite von 80 Prozent der Bevölkerung zu erzielen. In 2010 werden dagegen für eine vergleichbare Reichweite über 500 Spots benötigt.

Anders als bei den klassischen Medien, sind die Kontaktfrequenzen an den Standorten von Out-of-Home-Medien im öffentlichen Raum nicht den Folgen der Fragmentierung bzw. Digitalisierung ausgesetzt. Im Gegenteil: Die weiter zunehmende Mobilität der Gesellschaft führt hier zu tendenziell höheren Kontaktfrequenzen. Wir gehen davon aus, dass die Außenwerbung von diesen strukturellen Faktoren in den nächsten Jahren in immer stärkerem Maße profitieren wird.

Durch die hohe Skalierbarkeit unseres Geschäftsmodells kommt den Geschäftsprozessen und den eingesetzten IT-Systemen besondere Bedeutung zu. Daher arbeiten wir kontinuierlich an der Verbesserung der Ablaufprozesse in allen operativen Bereichen und steigern damit weiter unsere Effizienz. Wir werden diese Anstrengungen auch in den Folgejahren auf allen Ebenen fortsetzen.

Grundlegende Änderungen in der geschäftspolitischen Ausrichtung der Ströer Gruppe sind nicht zu erwarten.

Deutschland

Die im europäischen Vergleich eher späte Konsolidierung und Professionalisierung des deutschen Out-of-Home-Marktes hatte zur Folge, dass der Anteil der Außenwerbung am Gesamtwerbemarkt in Deutschland noch deutlich unterhalb dem anderer europäischer Werbemärkte liegt. Zugleich sind die Top-200-Werbetreibenden, die laut Nielsen Research 2010 einen Anteil von 3,4 Prozent an den Bruttowerbeaufwendungen auf sich vereinen, in den deutschen Out-of-Home-Medien weiterhin stark unterrepräsentiert. An dem sich daraus ergebenden Aufholpotenzial, das wir bereits 2010 zu unseren Gunsten genutzt haben, wollen wir als größter Anbieter in Deutschland durch gezielte Steuerung unserer Vertriebsaktivitäten und eine Lancierung von Premiumangeboten, wie zum Beispiel dem Out-of-Home-Channel, überproportional partizipieren. Mit unserem bundesweiten Werbeträgerportfolio in allen gängigen Out-of-Home-Formaten sind wir dafür bereits heute sehr gut aufgestellt.

Die dynamische technische Entwicklung bei den HD-fähigen Bildschirmen ermöglicht uns einen wegweisenden Schritt in der Evolution der Out-of-Home-Medien. Mit dem neuen Out-of-Home-Channel werden wir bis Jahresende 2011 ein Netzwerk mit nationaler Abdeckung in Betrieb haben. Für unsere Kunden besteht damit jetzt die Möglichkeit, großformatige Bewegtbilder

und Videos in HD-Qualität „out-of-home“ für ihre Werbung zu nutzen und gleichzeitig eine Reichweite zu erzielen, die mit mittelgroßen TV-Sendern vergleichbar ist. Damit eröffnen wir den Werbetreibenden erstmals einen komplementären Transfer von TV-Kampagnen in den öffentlichen Raum. Mit dem Out-of-Home-Channel untermauern wir unsere Innovationskraft und erschließen den Zugang zu Werbebudgets außerhalb des traditionellen Out-of-Home-Sektors.

Mit dem auf fünf Jahre angelegten Programm Premium Billboard wollen wir bis Ende 2015 unsere Flächenanzahl an den meistnachgefragten Standorten durch den Einsatz der Wechslertechnologie im Billboard-Segment sukzessive ausbauen. Dazu werden wir pro Jahr bis zu 1.000 klassische Großflächen an hoch frequentierten Standorten durch verglaste, hinterleuchtete Wechsler- vitrinen mit dreifacher Kapazität austauschen. Durch den Ausbau unserer verfügbaren Flächen im großformatigen Premium-Segment werden wir zukünftig die heute in Spitzenzeiten unbefriedigte Nachfrage bedienen können und unser Angebot für das wichtige Segment der nationalen und regionalen Premiumkunden insgesamt weiter vergrößern.

Auslandsmärkte

Im türkischen und polnischen Markt erwarten wir eine dynamische Werbekonjunktur, die von makroökonomischen und soziodemographischen Rahmendaten in diesen Ländern gestützt wird. In beiden Ländern werden wir die Einführung von Reichweitemessungssystemen (Audience Measurement Systemen) auf Basis international akzeptierter Standards und in Abstimmung mit unseren lokalen Wettbewerbern weiter forcieren. Ströer erwartet eine Vorlage der Reichweitergebnisse in der Türkei für Mitte 2012 und in Polen bis Ende 2012. Wir stärken damit die Position der Out-of-Home-Medien insbesondere im Wettbewerb zu TV, Radio sowie Print und werden die gewonnenen Erkenntnisse effektiv in die vertrieblichen Aktivitäten einfließen lassen.

Im türkischen Markt wollen wir zudem unser Portfolio klassischer und digitaler Werbeträger kontinuierlich ausbauen und so unsere führende Position in dem sehr dynamischen ökonomischen Umfeld festigen. Hierfür bieten sich insbesondere in der Türkei vermehrt Möglichkeiten, da die Werbeträger-Durchdringung noch nicht westeuropäisches Niveau erreicht hat. Außerdem ist mit der Erschließung weiterer Werberechtskonzessionen auf öffentlichem Grund im Großraum Istanbul und in Anatolien zu rechnen. Wir werden uns aktiv in diesen Prozess einbringen und dadurch unsere Marktposition weiter stärken.

In Polen haben wir mit der Akquisition der News Outdoor Poland im November 2010 einen weiteren Wachstumsschritt abgeschlossen und werden nun den Markt mit einem erweiterten Produkt- und Serviceangebot bearbeiten. Wir erwarten im polnischen Outdoor-Markt mittelfristig eine Fortsetzung der Konsolidierung. 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 noch einmal deutlich erhöhen. Wir gehen auch davon aus, dass die Bedeutung von öffentlichen Werberechtskonzessionen im Bereich der Stadtmöblierung zunehmen wird. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund der zurzeit stattfindenden Ausschreibung für den Wartehallenvertrag in Warschau.

Einen etwaigen Markteintritt in andere geographische Märkte werden wir vorrangig im Wege der Akquisition etablierter Zielunternehmen vornehmen. Dabei legen wir den Fokus unserer Sondierungen auf Out-of-Home-Anbieter in Europa. Sich daraus ergebende Übernahmemöglichkeiten unterziehen wir dann im Einzelfall einer Prüfung. Bevorzugt betrachten wir in diesem Zusammenhang solche Unternehmen, die bereits eine kritische Größe aufweisen, bzw. mit denen wir mittelfristig im Zuge weiterer Konsolidierungen eine marktführende Stellung erreichen können. Mit dem im Berichtsjahr abgeschlossenen Börsengang haben wir uns den Zugang zu den Kapitalmärkten erschlossen. Für mögliche Akquisitionen sehen wir uns deswegen gut aufgestellt. Die uns zur Verfügung stehenden Liquiditätsreserven erlauben die Durchführung von einzelnen arrondierenden Transaktionen auch ohne direkte Kapitalmarktmaßnahmen.

Erwartete Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Die künftige Umsatz- und Ergebnisentwicklung der Ströer Gruppe hängt wesentlich von der Entwicklung der Werbeinvestitionen in Deutschland, 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 im Besonderen 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

Die Umsatzentwicklung im Jahr 2011 wird deutlich von den Konsolidierungseffekten aus den im Berichtsjahr vorgenommenen Akquisitionen geprägt sein. Der technische Umsatzanstieg aus der erstmaligen ganzjährigen Konsolidierung dieser Gesellschaften beträgt auf Basis 2010 43,7 Millionen Euro. Vor dem Hintergrund der positiven Konjunkturaussichten in unseren Kernmärkten sowie der für uns vorteilhaften strukturellen Veränderungen der Mediennutzung erwarten wir in Deutschland für das Gesamtjahr 2011 einen Umsatzzuwachs oberhalb der Höhe des allgemeinen BIP-Wachstums. Wachstumsbeiträge aus unseren Produkteinführungen Out-of-Home-Channel sowie Premium Billboard sind dabei nicht berücksichtigt. Aus diesen beiden Produktinitiativen werden wir weitere positive Umsatzeffekte generieren, wobei der Großteil dieser erstmals erzielbaren Umsatzbeiträge aus der Vermarktung des digitalen Out-of-Home-Channel stammen wird.

In der Türkei rechnen wir mit einer Fortdauer des dynamischen Wirtschaftswachstums und einem daraus resultierenden signifikanten organischen Umsatzschub in 2011. Dieser dürfte erneut deutlich oberhalb des prozentualen BIP-Zuwachses des Landes liegen. Die Umsatzdynamik könnte im zweiten Halbjahr erheblich stärker akzentuiert sein, da die im Frühjahr anstehende parlamentarische Entscheidung über die Änderungen der TV-Gesetzgebung sowie die im Juni terminierten Präsidentschaftswahlen das Wachstumstempo im ersten Halbjahr möglicherweise bremsen.

Unsere erwartete organische Umsatzentwicklung in Polen sollte sich in 2011 ebenfalls in der Größenordnung der prozentualen Änderung des Bruttoinlandsprodukts bewegen.

Insgesamt rechnen wir für das Jahr 2011 im Konzern mit einem organischen Umsatzzuwachs im mittleren bis höheren einstelligen Prozentbereich. Für das Jahr 2012 gehen wir bei einem anhaltenden konjunkturellen Aufwärtstrend von einer Umsatzsteigerung in ähnlicher Größenordnung aus.

Operatives Ergebnis (Operational EBITDA)

Bedingt durch die vorgenannten Konsolidierungseffekte ist im Jahr 2011 von einer entsprechend höheren Kostenbasis auszugehen. Bei Ausblendung dieser Effekte erwarten wir einen umsatzgetriebenen, jedoch unterproportionalen Kostenanstieg der Pacht- und Bewirtschaftungskosten. Nach mehreren Jahren moderat verlaufender Fixkosten rechnen wir in 2011 mit einem deutlich oberhalb der Inflationsrate liegenden Anstieg. Neben Lohnsteigerungen und dem größeren Anteil höher qualifizierter Mitarbeiter werden hierzu die infolge der Börsennotierung gewachsenen Strukturkosten beitragen.

Das operative Ergebnis vor Zinsen und Abschreibungen (Operational EBITDA) schätzen wir im Vergleich zum Berichtsjahr merklich höher ein. Dies ist zum Teil ebenfalls auf die Konsolidierungseffekte zurückzuführen. Zur Abschätzung dieses Basiseffekts können die hälftigen Ergebnisbeiträge von Ströer Türkei im Zeitraum Januar bis August 2010 herangezogen werden (6,8 Millionen Euro), da die Gesellschaft in diesem Zeitraum nur quotal konsolidiert wurde. Auch das organische Wachstum wird zu einer Erhöhung des Operational EBITDA beitragen. Sollten sich in 2011 und im darauf folgenden Jahr die positiven Konjunktur- und Branchenaussichten wie erwartet einstellen, gehen wir für diesen Zeitraum von einer graduellen Verbesserung der Operational EBITDA-Marge im Konzern aus.



Konzern-Jahresüberschuss

Die voraussichtliche Steigerung des operativen Ergebnisses wird auch das Konzernergebnis nach Steuern positiv beeinflussen. Der operative Ergebniszuwachs dürfte die zu erwartende Erhöhung der Abschreibung auf erworbene Vertragsrechte infolge der Akquisition von Geschäftsanteilen in der Türkei und Polen deutlich überkompensieren. Darüber hinaus ist mit gestiegenen Abschreibungen aus einer im Vergleich zum Berichtsjahr höheren Investitionstätigkeit zu rechnen. Allerdings ist infolge der im 2. Halbjahr 2010 optimierten Eigen- und Fremdkapitalstruktur von einer deutlichen Verbesserung des Zinsergebnisses in 2011 auszugehen.

Das Konzernergebnis nach Steuern war im Berichtsjahr stark von Einmaleffekten beeinflusst. Diese umfassten insbesondere die Erträge aus der nach IFRS 3 vorgenommenen Neubewertung unserer vor der Akquisition gehaltenen Altanteile an Ströer Kentvizyon, die Kosten des Börsengangs sowie nicht zahlungswirksame Aufwendungen aus im Finanzergebnis enthaltenen Bewertungsänderungen von Derivaten bzw. Währungskursveränderungen bei konzerninternen Darlehen. Die beiden zuerst aufgeführten Effekte werden sich in den Folgejahren nicht fortsetzen. Änderungen bei den übrigen Effekten 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 2010. Da die letztgenannten Effekte sehr schwer zu prognostizieren sind, halten wir den Status Quo für die zurzeit beste Approximation und verzichten deshalb auf die Kommentierung daraus entstehender Ergebniseffekte in den weiteren Ausführungen des Prognoseberichts.

Insgesamt rechnen wir für 2011 und 2012 mit einer deutlichen Steigerung des um Sondereffekte bereinigten Periodenüberschusses (Net Adjusted Income). Der für 2011 erwartete Konzernjahresüberschuss (Reported Net Income) könnte hingegen wegen der Einmaligkeit der im Berichtsjahr angefallenen Sondererträge aus Neubewertungseffekten gegebenenfalls auch unterhalb des Vorjahreswerts liegen. Bezogen auf 2012 ist aufgrund des Wegfalls dieser Effekte von einer synchronen Entwicklung des bereinigten und berichteten Periodenüberschusses auszugehen.

Segment Deutschland

Im deutschen Markt erwarten wir aufgrund der konjunkturell wie strukturell vorteilhaften Rahmenbedingungen für die kommenden Jahre weiteres Wachstum für die Out-of-Home-Medien. Die Umbrüche in der Medienlandschaft steigern nach unserer Beobachtung die Bereitschaft der Werbetreibenden, ihre Aufteilung der Mediabudgets auf unterschiedliche Mediengattungen (Media-Mix) zu überdenken. Wir gehen davon aus, dass wir mit unserer schlagkräftigen deutschen Vertriebsorganisation diese Chance für unsere Medien nutzen und eine Wachstumsrate des Umsatzes im mittleren einstelligen Bereich generieren können. Dazu werden auch die Einführungen innovativer Produkte wie Out-of-Home-Channel und die Initiative Premium Billboard beitragen. Trotz der erwarteten Steigerung im Fixkostenbereich, die durch Aufholungseffekte bzw. aus inflationären und strukturellen Anpassungen im Overheadbereich begründet ist, rechnen wir bis 2012 mit einer überproportionalen Steigerung des Operational EBITDA.

Segment Türkei

Die 2011 ganzjährig zu konsolidierende türkische Gesellschaft Ströer Kentvizyon wird zu einem erheblichen Umsatzsprung im Segment Türkei führen. Im Berichtsjahr wurde die Gesellschaft nur vier Monate im Rahmen der Vollkonsolidierung und acht Monate im Rahmen der Quotenkonsolidierung berücksichtigt. Der sich im Jahresvergleich auf Basis 2010 abgeleitete technische Umsatzeffekt beläuft sich ceteris paribus auf 30,5 Millionen Euro.

Nach unserer Einschätzung befindet sich die Türkei auf einem längerfristigen Wachstumspfad, weshalb wir auch für die Folgejahre mit einem kontinuierlichen Wachstum der Ströer Kentvizyon rechnen, sofern sich die politischen oder weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht gegenteilig entwickeln.

Erfahrungswerte von Medienexperten in der Türkei besagen, dass sich das Wachstum des dortigen Werbemarktes weiterhin deutlich oberhalb der Wachstumsrate des Bruttoinlandsprodukts bewegen dürfte. Dieser Anstieg der Werbeausgaben würde sich dann auch in deutlich steigenden Umsätzen unserer türkischen Tochtergesellschaft in 2011 und 2012 zeigen.

Die Sicherstellung der im letzten Jahr erreichten Umsatzrendite wird 2011 im Fokus des Managements stehen. Dafür haben wir Ende des letzten Jahres unser türkisches Management-Team im Bereich Finanzen und Personal verstärkt. Wir gehen aufgrund der eingeleiteten Maßnahmen sowie der positiven makroökonomischen Aussichten davon aus, die EBITDA-Margen der türkischen Gruppe bis 2012 graduell ausweiten zu können.

Segment Sonstige

Die Umsatzentwicklung im Segment Sonstige wird durch den Effekt der erstmalig ganzjährigen Konsolidierung der News Outdoor Poland geprägt sein. Die inzwischen in Ströer City Marketing umbenannte Gesellschaft wurde zum 1. November 2010 erstkonsolidiert. Zur Abschätzung des sich im Jahresvergleich ergebenden Basiseffekts im Umsatz kann auf die vor Erstkonsolidierung erzielten Umsätze der Gesellschaft im Zeitraum Januar bis Oktober 2010 zurückgegriffen werden (12,6 Millionen Euro).

Infolge der Akquisition konnten wir unsere Position insbesondere im wichtigen Segment der 18-qm-Billboards deutlich ausbauen und eine führende Stellung einnehmen. Wir wollen unsere gestärkte Marktposition dazu nutzen, das Produktangebot im Rahmen kürzerer Verkaufszyklen bei gleichzeitiger Ausdehnung der Netzgrößen stärker an den Bedürfnissen der national operierenden Kunden auszurichten. Gestützt von positiven makroökonomischen Vorgaben und unseren vorgenannten Vertriebsanstrengungen erwarten wir für unseren polnischen Geschäftsbereich ein organisches Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich. Gleichzeitig gehen wir von einem deutlichen Anstieg des Operational EBITDA aus, da wir von den bereits 2011 vollständig wirksam werdenden Kostensynergien aus der Übernahme profitieren werden. Aus der Kombination von positiven Effekten der vertrieblichen Neuausrichtung sowie den erzielbaren Kostensynergien leiten wir bis 2012 eine signifikante Verbesserung der EBITDA-Marge ab.

Zusätzlich 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. Sollten sich darüber hinaus Möglichkeiten einer Arrondierung des Länderportfolios durch M&A-Maßnahmen ergeben, werden wir etwaige Gelegenheiten intensiv prüfen und gemeinsam mit unseren Mitgesellachtern einer Bewertung unterziehen. Insgesamt gehen wir von einer moderaten Verstärkung der volkswirtschaftlichen Lage in unserem blowUP-Länderportfolio – mit Ausnahme Spaniens – aus. Eine Wiederholung der außerordentlich hohen organischen Wachstumsraten des Berichtsjahres sehen wir in 2011 und 2012 allerdings nicht. Stattdessen rechnen wir mit einer Normalisierung des Umsatzwachstums bei gleichzeitig gradueller Ausweitung der erzielbaren EBITDA-Margen.

Erwartete Finanzlage

Im Zuge des IPO konnte die Ströer Out-of-Home Media AG auch die syndizierten Kreditlinien neu strukturieren und dabei die Endfälligkeit auf Juni 2014 fixieren. Der Vorteil aus der Refinanzierung wird sich erstmals in 2011 vollständig im Zinsergebnis niederschlagen. Weitere Verbesserungen der Zinsbelastung gehen in den nächsten drei Jahren mit dem Auslaufen verschiedener Festzinsderivate einher, die seinerzeit, vor dem Ausbruch der Finanzkrise, auf vergleichsweise höheren Zinsniveaus abgeschlossen worden waren.

Der Verschuldungskoeffizient (Leverage Ratio) des Konzerns, gemessen als Verhältniszahl aus Nettoverschuldung und Operational EBITDA, lag – unter der Annahme einer ganzjährigen Berücksichtigung der in 2010 durchgeführten Transaktionen in der Türkei, Polen und Deutschland – per 31. Dezember 2010 bei 2,4. Infolge sich weiter verbessernder Free Cash-Flows erwarten wir, unter Außerachtlassung etwaiger M&A-Maßnahmen, über die nächsten Jahre anhaltend rückläufige Leverage Ratios. Sollte es infolge potenzieller 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 geben uns unseres Erachtens genügend finanziellen Spielraum, um geplante und sich bietende Investitionschancen im Rahmen des organischen Wachstums in 2011 und 2012 zu nutzen.

Geplante Investitionen

Ströer wird auch in Zukunft hohe 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 und den Erhalt bestehender Werbeträger. Hierfür sowie zur Verlängerung von öffentlichen Werberechtskonzessionen rechnen wir mit jährlichen Investitionen in Höhe von rund 4 bis 5 Prozent des Umsatzes. Darüber hinaus werden wir in unsere Wachstumsprojekte in Deutschland, sukzessive in Kapazitätserhöhungen in der Türkei sowie perspektivische Portfoliooptimierungen in Polen investieren. Über den Werbeträgerbedarf hinaus werden in den nächsten Jahren Investitionsausgaben im einstelligen Millionenbereich für den Erhalt und den Ausbau der IT-Systemlandschaft notwendig. Für die Jahre 2011 und 2012 erwarten wir, dass die organischen Gesamtinvestitionen der Gruppe sich in einer Größenordnung von jeweils 50 bis 60 Millionen Euro bewegen werden.

Ströer Out-of-Home Media AG
Ströer Allee 1 . 50999 Köln
+49 (0)2236 . 96 45-0 Telefon
+49 (0)2236 . 96 45-299 Fax
www.stroer.com