

STRÖER

out of home media

Endlich

Jahresabschluss und
Lagebericht 2011

Ströer
Out-of-Home
Media AG



Jetzt wieder da.

STRÖER

Bilanz zum 31. Dezember 2011

AKTIVA

	31.12.2011 EUR	31.12.2010 EUR
ANLAGEVERMÖGEN		
Immaterielle Vermögensgegenstände		
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	918.575,09	1.217.717,68
Geleistete Anzahlungen	0,00	36.691,96
	918.575,09	1.254.409,64
Sachanlagen		
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.543.495,95	2.063.213,94
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	654.661,09	226.984,01
	2.198.157,04	2.290.197,95
Finanzanlagen		
Anteile an verbundenen Unternehmen	348.462.790,84	329.204.189,53
Ausleihungen an verbundenen Unternehmen	90.564.569,90	87.721.361,86
Sonstige Ausleihungen	372.334,04	469.248,94
	439.399.694,78	417.394.800,33
	442.516.426,91	420.939.407,92
UMLAUFVERMÖGEN		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.488,69	109.077,26
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	45.115.690,81	45.471.197,24
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	0,00	3.570,00
Sonstige Vermögensgegenstände	3.184.547,23	3.952.851,00
	48.301.726,73	49.536.695,50
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	110.585.107,54	42.771.973,63
	158.886.834,27	92.308.669,13
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	473.088,48	610.502,98
	601.876.349,66	513.858.580,03

PASSIVA

	31.12.2011 EUR	31.12.2010 EUR
EIGENKAPITAL		
Gezeichnetes Kapital	42.098.238,00	42.098.238,00
- Bedingtes Kapital: EUR 11.776.000,00 (Vorjahr: EUR 11.776.000,00)		
Kapitalrücklage	298.921.773,64	298.921.773,64
Gewinnrücklagen		
Andere Gewinnrücklagen	20.416.342,52	90.916,99
Bilanzgewinn	46.042.932,40	40.325.425,53
	407.479.286,56	381.436.354,16
RÜCKSTELLUNGEN		
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	28.190,00	0,00
Steuerrückstellungen	8.825.012,38	3.251.536,31
Sonstige Rückstellungen	8.190.548,85	8.285.895,75
	17.043.751,23	11.537.432,06
VERBINDLICHKEITEN		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	10.883.833,22	10.844.583,75
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 333.833,22 (Vorjahr: EUR 294.583,75)		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.733.526,09	1.216.189,68
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 1.733.526,09 (Vorjahr: EUR 1.216.189,68)		
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	131.913.567,95	75.219.744,03
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 131.913.567,95 (Vorjahr: EUR 75.219.744,03)		
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	0,00	224,03
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 0,00 (Vorjahr: EUR 224,03)		
Sonstige Verbindlichkeiten	12.141.622,61	12.102.051,32
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 1.341.622,61 (Vorjahr: EUR 1.302.051,31)		
- davon aus Steuern: EUR 405.017,43 (Vorjahr: EUR 241.507,20)		
	156.672.549,87	99.382.792,81
PASSIVE LATENTE STEUERN	20.680.762,00	21.502.001,00
	601.876.349,66	513.858.580,03

Gewinn- und Verlustrechnung

	2011 EUR	2010 EUR
Sonstige betriebliche Erträge	20.486.074,99	18.939.869,53
- davon Erträge aus der Währungsumrechnung: EUR 878,75 (Vorjahr: EUR 1.486,86)		
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	-12.594.765,27	-12.424.562,17
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung	-1.363.742,24	-1.180.951,55
- davon für Altersversorgung: EUR 47.707,25 (Vorjahr: EUR 21.247,18)		
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-1.344.986,99	-1.339.637,88
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-19.724.595,47	-20.571.177,68
- davon Aufwendungen aus der Währungsumrechnung: EUR 5.025,04 (Vorjahr: EUR 3.143,58)		
Erträge aus Gewinnabführungsverträgen	41.545.865,16	39.376.879,92
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	8.746.675,34	2.510.333,15
- davon aus verbundenen Unternehmen: EUR 8.708.588,26 (Vorjahr: EUR 2.487.993,11)		
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	618.764,63	379.887,02
- davon aus verbundenen Unternehmen: EUR 0,00 (Vorjahr: EUR 33.796,30)		
Abschreibungen auf Finanzanlagen	-74.012,93	-186.585,46
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-4.821.478,72	-5.096.222,43
- davon an verbundene Unternehmen: EUR 1.004.772,67 (Vorjahr: EUR 357.670,81)		
- davon Aufwendungen aus der Abzinsung: EUR 1.574,37 (Vorjahr: EUR 134,73)		
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	31.473.798,50	20.407.832,45
Außerordentliche Erträge	0,00	8.652,28
Außerordentliche Aufwendungen	-67,00	-16.225.320,10
- davon Aufwendungen aus der Anwendung der Art. 66 und 67 Abs. 1 bis 5 EGHGB (Übergangsvorschriften zum BilMoG): EUR 67,00 (Vorjahr: EUR 0,00)		
Außerordentliches Ergebnis	-67,00	-16.216.667,82
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-5.361.003,39	-24.814.544,88
- davon Ertrag/Aufwand aus der Veränderung bilanzierter latenter Steuern: EUR 821.239,00 Ertrag (Vorjahr: EUR 21.502.001,00 Aufwand)		
Sonstige Steuern	-69.795,71	-34.252,05
Aufgrund eines Teilgewinnabführungsvertrags abgeführte Gewinne	0,00	-748.038,32
Jahresüberschuss/ -fehlbetrag	26.042.932,40	-21.405.670,62
Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	40.325.425,53	61.731.096,15
Einstellungen in andere Gewinnrücklagen	-20.325.425,53	0,00
Bilanzgewinn	46.042.932,40	40.325.425,53

Ströer Out-of-Home Media AG, Köln

Anhang für 2011

A. Allgemeine Hinweise

Die Ströer Out-of-Home Media AG, Köln, (im Folgenden kurz „Gesellschaft“ oder „SOH“) ist mit Satzung vom 29. Mai 2002 gegründet worden. Die Eintragung in das Handelsregister B erfolgte am 29. Juli 2002 unter Nr. HRB 41548.

Der vorliegende Jahresabschluss wurde gemäß §§ 242 ff. und 264 ff. HGB sowie nach den einschlägigen Vorschriften des AktG aufgestellt. Es gelten die Vorschriften für große Kapitalgesellschaften.

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren gegliedert.

B. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Für die Aufstellung des Jahresabschlusses waren im Wesentlichen unverändert die nachfolgenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden maßgebend.

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

Den planmäßigen Abschreibungen liegen folgende Nutzungsdauern zugrunde:

- | | |
|---|--------------|
| ■ Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten | 3 Jahre |
| ■ Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung | 3 - 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 und wurden als sofort abgegangen unterstellt. 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 pauschalierend jeweils 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 resultierten Abschreibungen in Höhe von TEUR 45 (Vj.: TEUR 34).

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

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände werden zum Nennwert angesetzt. Risikobehafteten Posten wurde durch die Bildung angemessener Einzelwertberichtigungen Rechnung getragen während das allgemeine Kreditrisiko durch pauschale Abschläge berücksichtigt worden ist. Unverzinsliche oder niedrig verzinsliche Forderungen mit einer Laufzeit von mehr als einem Jahr wurden abgezinst.

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

Die **Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen** werden nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren unter Verwendung der "Richttafeln 2005 G" ermittelt. Für die Abzinsung wurde pauschal der durchschnittliche Marktzinssatz bei einer restlichen Laufzeit von 15 Jahren von 5,13 Prozent gemäß der Rückstellungsabzinsungsverordnung vom 18. November 2009 verwendet. Erwartete Gehaltssteigerungen wurden mit 2,0 Prozent und erwartete Rentensteigerungen mit 1,0 Prozent berücksichtigt. Es wurde keine Fluktuation berücksichtigt.

Unter Inanspruchnahme des Wahlrechts nach Art. 67 Abs. 1 Satz 1 EGHGB wird der sich aus der Änderung der Rückstellungsbilanzierung nach §§ 249 Abs. 1 Satz 1, 253 Abs. 1 Satz 2, Abs. 2 HGB durch das Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz (BilMoG) ergebende Zuführungsbetrag über den Höchstzeitraum von 15 Jahren gleichmäßig verteilt.

Die ausschließlich der Erfüllung der Altersversorgungsverpflichtungen dienenden, dem Zugriff aller übrigen Gläubiger entzogenen Vermögensgegenstände (Deckungsvermögen i.S.d. § 246 Abs. 2 Satz 2 HGB) wurden mit ihrem beizulegenden Zeitwert mit den Rückstellungen verrechnet. Die Bewertung der Rückdeckungsversicherung erfolgte nach versicherungsmathematischen Grundsätzen.

Die **Steuerrückstellungen** und die **sonstigen Rückstellungen** berücksichtigen alle ungewissen Verbindlichkeiten und drohenden Verluste aus schwebenden Geschäften. Sie wurden 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 werden zum Erfüllungsbetrag angesetzt.

Für die Ermittlung **latenter Steuern**, die aus temporären oder quasi-permanenten Differenzen zwischen den handelsrechtlichen Wertansätzen von Vermögensgegenständen, Schulden und Rechnungsabgrenzungsposten und ihren steuerlichen Wertansätzen oder aufgrund steuerlicher Verlustvorträge resultieren, 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** werden grundsätzlich mit dem Devisenkassamittelkurs zum Abschlusstichtag umgerechnet. Bei einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr wurde 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 SOH im Wege der Vollkonsolidierung einbezogen werden.

C. Erläuterungen zur Bilanz

1. Anlagevermögen

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

	ANSCHAFFUNGS- UND HERSTELLUNGSKOSTEN				AUFGELAUFENE ABSCHREIBUNGEN			NETTOBUCHWERTE			
	1.1.2011 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	Umbuchungen EUR	31.12.2011 EUR	1.1.2011 EUR	Zuführungen EUR	Auflösungen EUR	31.12.2011 EUR	31.12.2011 EUR	31.12.2010 EUR
IMMATERIELLE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE											
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	3.902.092,36	362.886,00	11.210,07	402,98	4.254.171,27	2.684.374,68	660.334,25	9.112,75	3.335.596,18	918.575,09	1.217.717,68
Geleistete Anzahlungen	36.691,96	0,00	36.690,96	-1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	36.691,96
	3.938.784,32	362.886,00	47.901,03	401,98	4.254.171,27	2.684.374,68	660.334,25	9.112,75	3.335.596,18	918.575,09	1.254.409,64
SACHANLAGEN											
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	4.974.187,52	156.849,48	191.267,74	12.206,05	4.951.975,31	2.910.973,58	684.652,74	187.146,96	3.408.479,36	1.543.495,95	2.063.213,94
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	226.984,01	650.235,85	209.950,74	-12.608,03	654.661,09	0,00	0,00	0,00	654.661,09	226.984,01	226.984,01
	5.201.171,53	807.085,33	401.218,48	-401,98	5.606.636,40	2.910.973,58	684.652,74	187.146,96	3.408.479,36	2.198.157,04	2.290.197,95
FINANZANLAGEN											
Anteile an verbundenen Unternehmen	329.768.053,60	2.000.171,26	0,00	17.258.430,05	349.026.654,91	563.864,07	0,00	0,00	563.864,07	348.462.790,84	329.204.189,53
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	87.721.361,86	20.101.638,09	0,00	-17.258.430,05	90.564.569,90	0,00	0,00	0,00	90.564.569,90	87.721.361,86	87.721.361,86
Beteiligungen	7.317.813,54	0,00	7.317.813,54	0,00	0,00	7.317.813,54	0,00	7.317.813,54	0,00	0,00	0,00
Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	66.667,00	74.012,93	140.679,93	0,00	0,00	66.667,00	74.012,93	140.679,93	0,00	0,00	0,00
Sonstige Ausleihungen	469.248,94	0,00	96.914,90	0,00	372.334,04	0,00	0,00	0,00	372.334,04	469.248,94	469.248,94
	425.343.144,94	22.175.822,28	7.555.408,37	0,00	439.963.558,85	7.948.344,61	74.012,93	7.458.493,47	563.864,07	439.399.694,78	417.394.800,33
	434.483.100,79	23.345.793,61	8.004.527,88	0,00	449.824.366,52	13.543.692,87	1.418.999,92	7.654.753,18	7.307.939,61	442.516.426,91	420.939.407,92

a) Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten

Unter diesem Posten werden vor allem Aufwendungen für den Erwerb von Software ausgewiesen.

b) Finanzanlagen

Die Veränderung der Finanzanlagen resultierte im Wesentlichen aus einem Zugang bei den Anteilen an verbundenen Unternehmen aus der Erhöhung des Beteiligungsbuchwertes der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S., (im Folgenden kurz „Ströer Kentvizyon“), Istanbul/Türkei, um TEUR 19.259 auf TEUR 90.286 im Rahmen einer Kapitalerhöhung gegen Einlage offener Gesellschafterforderungen. Des Weiteren wurden aus den Geschäftsjahren 2009 bis 2011 stammende Zinsforderungen gegenüber der Ströer Polska Sp. z.o.o., Warschau/Polen in Höhe von TEUR 4.102 in Folge einer Anpassung des zu Grunde liegenden Kreditvertrages aus den kurzfristigen Forderungen gegen verbundene Unternehmen in die Ausleihungen umgegliedert.

2. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

	31.12.2011 TEUR	31.12.2010 TEUR
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1	109
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	(0)	(0)
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	45.116	45.471
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	(0)	(0)
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	0	4
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	(0)	(0)
Sonstige Vermögensgegenstände	3.185	3.953
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	(555)	(576)
	48.302	49.537

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen resultierten in Höhe von TEUR 41.546 (Vj.: TEUR 39.377) aus dem Ergebnisabführungsvertrag mit der Ströer Media Deutschland GmbH, Köln, (im Folgenden kurz „SMD“) sowie in Höhe von TEUR 3.570 (Vj.: TEUR 2.139) aus dem Lieferungs- und Leistungsverkehr. In den sonstigen Vermögensgegenständen wurden vor allem Steuererstattungsansprüche in Höhe von TEUR 2.755 (Vj.: TEUR 3.126) sowie Kautionen in Höhe von TEUR 329 (Vj.: TEUR 339) ausgewiesen.

3. Rechnungsabgrenzungsposten

Die Rechnungsabgrenzungsposten enthalten im Wesentlichen Verwaltungsgebühren von Kreditinstituten in Höhe von TEUR 206 (Vj.: TEUR 288), die über die Laufzeit des ursprünglichen sowie des erneuerten Darlehens bis zum Juni 2014 rätierlich aufgelöst werden.

4. Eigenkapital

a) Gezeichnetes Kapital

Das gezeichnete Kapital beträgt unverändert TEUR 42.098.

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.

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 Prozent des Grundkapitals nicht

überschreitet, und zwar weder im Zeitpunkt des Wirksamwerdens dieser Ermächtigung, noch im Zeitpunkt ihrer Ausübung. Auf diesen Höchstbetrag ist der anteilige Betrag des Grundkapitals anzurechnen, der auf neue oder eigene Aktien entfällt, die seit dem 13. Juli 2010 unter vereinfachtem Bezugsrechtsausschluss gemäß oder entsprechend § 186 Abs. 3 S. 4 AktG ausgegeben oder veräußert worden sind, sowie der anteilige Betrag des Grundkapitals, der auf Aktien entfällt, auf die sich Options- und/oder Wandlungsrechte bzw. -pflichten aus Schuldverschreibungen oder Genussrechten beziehen, die seit dem 13. Juli 2010 in entsprechender Anwendung von § 186 Abs. 3 S. 4 AktG ausgegeben worden sind; und/oder

- (iv) soweit dies erforderlich ist, um Inhabern von Optionsscheinen oder Gläubigern von Wandelschuldverschreibungen oder Genussrechten mit Wandlungs- oder Optionsrecht, die von der Gesellschaft oder von ihr abhängigen oder in ihrem Mehrheitsbesitz stehenden Unternehmen ausgegeben werden, ein Bezugsrecht auf neue Aktien in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung der Options- oder Wandlungsrechte oder nach Erfüllung der Wandlungspflicht zustünde.

Über den weiteren Inhalt der Aktienrechte, den Ausgabebetrag, das für die neuen Aktien zu zahlende Entgelt und die sonstigen Bedingungen der Aktienaussgabe entscheidet der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats.

Bedingtes Kapital

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.

b) 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 Prozent des Grundkapitals übersteigt.

c) Gewinnrücklagen

Gemäß Hauptversammlungsbeschluss vom 15. Juni 2011 wurden TEUR 20.325 aus dem Bilanzgewinn 2010 in die anderen Gewinnrücklagen eingestellt.

d) Bilanzgewinn

Gemäß Hauptversammlungsbeschluss vom 15. Juni 2011 wurden TEUR 20.000 aus dem Bilanzgewinn 2010 auf neue Rechnung vorgetragen.

5. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen

Für ein Vorstandsmitglied hat die Gesellschaft im Geschäftsjahr 2010 eine Versorgungszusage ausgesprochen. Diese Versorgungszusage wird jedoch vollständig durch Entgeltumwandlung durch das Vorstandsmitglied selbst finanziert, so dass 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 2011 TEUR 571 (Vj.: TEUR 502).

Ferner wurden im Zuge eines Personalwechsels Rückstellungen für Pensionen in Höhe von TEUR 28 aus der SMD in die SOH übertragen. Der noch in künftigen Perioden anzusammelnde Fehlbetrag gemäß Art. 67 Abs. 2 EGHGB (Übergangsvorschriften zum BilMoG) beträgt TEUR 1.

6. Steuerrückstellungen

Die Steuerrückstellungen beinhalten im Wesentlichen Rückstellungen für Gewerbesteuer in Höhe von TEUR 5.379 (Vj.: TEUR 2.150), Rückstellungen für Körperschaftsteuer in Höhe von TEUR 3.396 (Vj.: TEUR 1.101) sowie Rückstellungen für Sonstige Steuern in Höhe von TEUR 50 (Vj.: TEUR 1).

7. Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen setzen sich wie folgt zusammen:

	TEUR
Drohende Verluste aus Zinssicherungsgeschäften	3.738
Personalarückstellungen	2.601
Ausstehende Rechnungen	954
Rückstellung für potenzielle Schadenersatzleistungen	500
Abschluss- und Prüfungskosten	393
Übrige	5
Summe	8.191

Die Personalarückstellungen beinhalten vorwiegend Boni- und Prämienzahlungen der Jahre 2010 bzw. 2011 in Höhe von TEUR 2.340.

8. Verbindlichkeiten

Die Aufgliederung der unbesicherten Verbindlichkeiten nach ihren Restlaufzeiten ergibt sich aus dem folgenden Verbindlichkeitspiegel:

	Gesamt- Betrag TEUR	davon mit einer Restlaufzeit		
		bis zu einem Jahr TEUR	von ein bis fünf Jahren TEUR	über fünf Jahre TEUR
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	10.884 <i>(Vj. 10.845)</i>	334 <i>(Vj. 295)</i>	10.550 <i>(Vj. 10.550)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.734 <i>(Vj. 1.216)</i>	1.734 <i>(Vj. 1.216)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	131.913 <i>(Vj. 75.220)</i>	131.913 <i>(Vj. 75.220)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>
Sonstige Verbindlichkeiten	12.142 <i>(Vj. 12.102)</i>	1.342 <i>(Vj. 1.302)</i>	10.800 <i>(Vj. 10.800)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>
	156.673 <i>(Vj. 99.383)</i>	135.323 <i>(Vj. 78.033)</i>	21.350 <i>(Vj. 21.350)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>

a) Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten ergeben sich 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 334.

b) Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen

Die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen resultieren in Höhe von TEUR 129.787 (Vj.: TEUR 74.241) aus dem Cash-Pooling mit Gesellschaften des SOH-Konzerns und in Höhe von TEUR 2.126 (Vj.: TEUR 979) aus Lieferungen und Leistungen.

c) Sonstige Verbindlichkeiten

Die sonstigen Verbindlichkeiten enthalten in Höhe von TEUR 10.800 ein Darlehen der SKB Kapitalbeteiligungsgesellschaft Köln/Bonn mbH, Köln, mit einer Laufzeit bis zum 30. Dezember 2014. Weiterhin werden Zinsverbindlichkeiten in Höhe von TEUR 921 ausgewiesen, die in Höhe von TEUR 579 auf Zinsswap-Geschäfte zurückzuführen sind.

9. Latente Steuern

Latente Steuern auf Ebene der SOH (steuerlicher Organträger) werden mit einem Steuersatz von unverändert 32,45 Prozent berechnet. Dieser setzt sich zusammen aus dem Körperschaftsteuersatz von 15 Prozent, dem Solidaritätszuschlag von 5,5 Prozent und einem durchschnittlichen Gewerbesteuersatz von 16,6 Prozent.

Die Gesellschaft bilanziert einen Überhang der passiven latenten Steuern in Höhe von TEUR 20.681 (Vj.: TEUR 21.502). Beträge, die über die bestehenden latenten Steueransprüche von TEUR 29.899 (Vj.: TEUR 38.369) hinausgehen, wurden insoweit als latente Steuerverbindlichkeit passiviert (TEUR 20.681, Vj.: 21.502). Dieser Überhang entsteht hauptsächlich aus der Übertragung der Besteuerungsgrundlagen der Organgesellschaften und aus dem steuerlich abweichenden Beteiligungsbuchwert einer Tochtergesellschaft (vgl. Tabelle unten Finanzanlagen) sowie dem abweichenden steuerlichen Buchwert bilanzierter Nutzungsrechte (vgl. Tabelle unten Immaterielle Vermögenswerte). Die zur Verrechnung genutzten latenten Steueransprüche resultieren maßgeblich aus latenten Steueransprüchen auf steuerlich nutzbare Verlustvorträge und auf den Zinsvortrag zum 31. Dezember 2011.

Die Ermittlung der Saldierung der aktiven mit den passiven latenten Steuern und der daraus resultierenden Steuerabgrenzung der SOH ergibt sich aus der folgenden Tabelle:

in TEUR	31.12.2011		31.12.2010	
	Aktiv	Passiv	Aktiv	Passiv
Immaterielle Vermögenswerte	0	13.819	0	16.878
Sachanlagen	108	260	114	325
Finanzanlagen	0	34.321	0	40.472
Pensionsrückstellungen	137	0	110	0
Sonstige Rückstellungen	4.388	2.180	5.097	2.196
Latente Steuern	4.633	50.580	5.321	59.871
Zinsvorträge	10.750	0	9.110	0
Verlustvorträge	14.516	0	23.938	0
Gesamt	29.899	50.580	38.369	59.871
Saldierung	-29.899	-29.899	-38.369	-38.369
Bilanzansatz	0	20.681	0	21.502

Zum 31. Dezember 2011 bestehen steuerliche Verlustvorträge für Körperschaftsteuer in Höhe von TEUR 63.970 (Vj.: TEUR 88.248) und für Gewerbesteuer in Summe von TEUR 24.457 (Vj.: TEUR 58.021). Darüber hinaus besteht ein Zinsvortrag zum 31. Dezember 2011 in Höhe von TEUR 34.134 (Vj.: TEUR 29.079). Unter Berücksichtigung der steuerlich nutzbaren Verlustvorträge, der Mindestbesteuerung im Jahr 2011 sowie der aktiven latenten Steuern auf den bestehenden Zinsvortrag ergibt sich eine Steuerquote für die SOH in Höhe von 17,03 Prozent.

D. Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

1. Sonstige betriebliche Erträge

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

	2011 TEUR	2010 TEUR
Erträge aus kaufmännischen und technischen Serviceleistungen	16.965	15.081
Erträge aus weiterberechneten Kosten	2.961	3.520
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	457	132
Übrige Erträge	103	207
	20.486	18.940

Ursächlich für den Anstieg der Erträge aus kaufmännischen und technischen Serviceleistungen sind der erhöhte Leistungsumfang bei R&D (TEUR +739), dem zentralen Einkauf (TEUR +466) und der IT-Abteilung (TEUR +188) sowie die Leistungserbringung der Unternehmenskommunikation nach dem konzerninternen Wechsel in die SOH (TEUR +420).

In den übrigen Erträgen sind periodenfremde Erträge in Höhe von TEUR 6 im Wesentlichen aus der Erstattungen von Rechtsberatungskosten der Vorjahre ausgewiesen.

2. Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten insbesondere EDV-Kosten (TEUR 6.185), Produktionsentwicklungskosten (TEUR 1.445), Reisekosten (TEUR 1.087), Rechts- und Beratungskosten (TEUR 2.139), Raummieten (TEUR 875) sowie Aufwendungen, die an verbundene Unternehmen weiterbelastet werden (TEUR 2.961).

3. Erträge aus Gewinnabführungsverträgen

Die Erträge aus Gewinnabführungsverträgen ergeben sich aus der Vereinnahmung des Jahresergebnisses der SMD. Die Gesellschaft hatte mit Wirkung zum 1. Januar 2010 einen entsprechenden Gewinnabführungsvertrag abgeschlossen.

4. Abschreibungen auf Finanzanlagen

Die Abschreibungen auf Finanzanlagen betreffen wie im Vorjahr Minderheitenanteile an der gegen Ende des Geschäftsjahres veräußerten XOREX Beteiligungs GmbH, Köln, und an der XOREX GmbH, Köln.

5. Außerordentliche Aufwendungen

Aus der Anwendung von Art. 66 und 67 Abs. 1 bis 5 EGHGB (Übergangsvorschriften zum BilMoG) resultieren außerordentliche Aufwendungen in Höhe von EUR 67 zur Anpassung der Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen.

6. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

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

Die Steuern vom Einkommen und Ertrag enthalten im Wesentlichen Aufwendungen für Körperschaftsteuer inkl. Solidaritätszuschlag in Höhe von TEUR 2.293, Aufwendungen für Gewerbesteuer in Höhe von TEUR 3.740 sowie Aufwendungen für sonstige Steuern in Höhe von TEUR 150. Des Weiteren beinhalten sie Erträge für die Bildung latenter Steuern in Höhe von TEUR 821.

7. Aufgrund eines Teilgewinnabführungsvertrags abgeführte Gewinne

Im Vorjahr wurden unter dieser Position Vergütungen, die bis zur Beendigung der stillen Beteiligungen im Oktober 2010 auf die Einlagen der stillen Gesellschafter entfallen sind, ausgewiesen.

E. Sonstige Angaben

1. Kapitalflussrechnung

	2011 TEUR	2010 TEUR
1. Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit		
Periodenergebnis vor außerordentlichen Posten und vor Ergebnisabführung/Ergebnisübernahme	26.043	-4.441
Abschreibungen (+)/Zuschreibungen (-) auf Gegenstände des Anlagevermögens	1.419	1.526
Zunahme (+)/Abnahme (-) der Rückstellungen	5.963	-1.240
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (+)/Erträge (-)	-42.824	-18.016
Gewinn (-)/Verlust (+) aus Anlageabgängen	249	100
Zunahme (-)/Abnahme (+) der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva	32.376	15.890
Zunahme (+)/Abnahme (-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	1.744	-374
Ein- (+) und Auszahlungen (-) aus außerordentlichen Posten	0	-13.784
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	24.970	-20.339
2. Cashflow aus der Investitionstätigkeit		
Einzahlungen (+) aus Abgängen von Gegenständen des Sachanlagevermögens	2	162
Auszahlungen (-) für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-807	-372
Einzahlungen (+) aus Abgängen von Gegenständen des immateriellen Anlagevermögens	2	7
Auszahlungen (-) für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-363	-1.571
Einzahlungen (+) aus Abgängen von Gegenständen des Finanzanlagevermögens	97	0
Auszahlungen (-) für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	-11.634	-208.918
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-12.703	-210.692
3. Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit		
Dividenden (-)	0	-3
Einzahlungen (+) aus Eigenkapitalzuführungen	0	287.891
Auszahlungen (-) an stille Gesellschafter	0	-748
Auszahlungen (+) für Eigenkapitalbeschaffungen	0	-2.425
Ein- (+) / Auszahlungen (-) aus Cash-Pool Finanzierung	55.546	14.253
Auszahlungen (-) aus der Tilgung von Anleihen und der Aufnahme von (Finanz-) Krediten	0	-25.906
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	55.546	273.062
4. Finanzmittelfonds am Ende der Periode		
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds (Zwischensummen 1 - 3)	67.813	42.031
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	42.772	741
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	110.585	42.772
5. Zusammensetzung des Finanzmittelfonds		
Liquide Mittel	110.585	42.772
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	110.585	42.772

2. Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen

a) Haftungsverhältnisse

Im Rahmen eines Darlehensvertrages (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 Agreement im Sinne eines selbständigen 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 Kontenverpfändungsvertrages sind alle positiven Banksalden zur Besicherung der Verbindlichkeiten der SMD verpfändet.

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

Darüber hinaus wurden die Anteile an der SMD und an der Ströer Polska Sp.z.o.o., Warschau/Polen, zur Besicherung der Verbindlichkeiten verpfändet.

Im Zusammenhang mit dem Erwerb der Ströer DERG Media GmbH, Kassel, hat die SOH 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 hieraus 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.

Darüberhinaus wurde für den Kauf von Werbeträgern in Asien von der SOH ein Akkreditiv in Höhe von TEUR 2.581 abgeschlossen.

b) Gesamtbetrag der sonstigen finanziellen Verpflichtungen, die nicht in der Bilanz erscheinen

Neben den Haftungsverhältnissen bestehen in Höhe von TEUR 21.428 sonstige finanzielle Verpflichtungen (davon gegenüber verbundenen Unternehmen TEUR 0). Im Einzelnen betreffen diese Verpflichtungen u. a. folgende Sachverhalte:

Leasingraten:

- | | | |
|----------------------|------|-------|
| ■ bis zu einem Jahr: | TEUR | 1.926 |
| ■ 1 – 5 Jahre: | TEUR | 7.371 |
| ■ größer 5 Jahre: | TEUR | 9.985 |

Die Leasingraten betreffen vorwiegend 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.

Darüber hinaus hat die Gesellschaft sonstige finanzielle Verpflichtungen aus Mieten von Lager- und Verwaltungsgebäuden in einer Gesamthöhe von TEUR 2.146. Die Laufzeiten teilen sich wie folgt auf:

- | | | |
|----------------------|------|-------|
| ■ bis zu einem Jahr: | TEUR | 787 |
| ■ 1 – 5 Jahre: | TEUR | 1.359 |

Weiterhin bestehen Verpflichtungen aus an Minderheitsgesellschafter gewährten Put-Optionen, deren Ausübungsbedingungen zum 31. Dezember 2011 nicht erfüllt waren. Der derzeitige Wert der aus diesen Optionen resultierenden potentiellen Verbindlichkeiten beträgt TEUR 14.569. Eine Aussage zum Zahlungszeitpunkt ist nicht möglich, da die Gesellschaft keine Kontrolle über die Erfüllung der Ausübungsbedingungen hat.

3. Derivative Finanzinstrumente

Zur Absicherung der Zinsverpflichtungen der ab dem 1. Januar 2009 von der NRW.BANK, Düsseldorf, und der SKB Kapitalbeteiligungsgesellschaft Köln/Bonn mbH, Köln, gewährten Darlehen über TEUR 21.350, die mit einer variablen Verzinsung ausgestattet sind, wurden im Geschäftsjahr 2008 zwei Zinsswap-Verträge über insgesamt TEUR 40.000 abgeschlossen, die am 1. Januar 2015 fällig werden.

Kategorie	Art	Umfang TEUR	Zeitwert inkl. Zinsabgrenzung TEUR	Buchwert Bilanzposition
Zinsbezogen	Swap	20.000	TEUR – 2.246	TEUR 305 sonstige Verbindlichkeiten TEUR 1.941 sonstige Rückstellungen
Zinsbezogen	Swap	20.000	TEUR – 2.070	TEUR 273 sonstige Verbindlichkeiten TEUR 1.797 sonstige Rückstellungen

Die oben dargestellten beizulegenden Zeitwerte wurden im Rahmen einer Discounted-Cash-Flow-Methode auf Basis der relevanten Marktdaten (Zinsstrukturkurven) zum Stichtag 31. Dezember 2011 ermittelt.

4. Außerbilanzielle Geschäfte

Die Gesellschaft hat betriebliche Funktionen an eine Konzerngesellschaft ausgelagert, die diese Funktionen im Rahmen eines Shared Service Centers für einen wesentlichen Teil der Ströer Konzerngesellschaften übernimmt. 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 2011 sind der Gesellschaft daraus Aufwendungen in Höhe von insgesamt TEUR 240 entstanden.

5. Geschäfte mit nahe stehenden Unternehmen und Personen

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

Art der Beziehung	Tochterunternehmen	sonstige nahestehende Unternehmen und Personen
Art des Geschäfts	TEUR	TEUR
Durchführung einer Kapitalerhöhung	19.259	0
Erbringung von Dienstleistungen	1.456	149
Bezug von Dienstleistungen	220	7
Erbringen sonstiger Leistungen	8.937	3
Bezug sonstiger Leistungen	6	3

Die sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen umfassen Unternehmen, die nicht zu 100 Prozent in den Konzernabschluss der SOH einbezogen werden, und Gesellschaften, an denen Personen mit einer SOH-Organfunktion beteiligt sind.

Die Durchführung einer Kapitalerhöhung bezieht sich auf die Kapitalerhöhung und die damit einhergehende Erhöhung des Beteiligungsbuchwertes der Ströer Kentvizyon.

Die Gesellschaft erbringt Dienstleistungen aus Produktentwicklungen für Werbeträger, EDV-Leistungen, zentralem Einkauf und Personaldienstleistungen.

Bei dem Bezug von Dienstleistungen handelt es sich im Wesentlichen um Aufwendungen für Weiterberechnungen an Tochtergesellschaften.

Darüber hinaus erbringt die Gesellschaft sonstige Leistungen durch Ausleihungen an ausländische Tochterunternehmen, wofür Zinsen vereinnahmt werden (TEUR 8.709).

Hinsichtlich der Geschäfte mit Vorstand und Aufsichtsrat verweisen wir auf unsere Erläuterungen unter E.7.

6. Prüfungs- und Beratungsgebühren

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

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, einem Aufsichtsrat vergleichbaren Kontrollgremien
Vorstand		
Udo Müller, (Vorsitzender)	TARTECH eco industries AG, Berlin	Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A. S., Istanbul (Türkei) (bis 17. Februar 2011)
Alfried Bührdel, (Stellvertretender Vorsitzender)	TARTECH eco industries AG, Berlin	Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A. S., Istanbul (Türkei) (bis 17. Februar 2011) Kölner Außenwerbung GmbH, Köln
Dirk Wiedenmann, (Vorstandsmitglied)		Kölner Außenwerbung GmbH, Köln
Aufsichtsrat		
Prof. Dr. h. c. Dieter Stolte, (Vorsitzender (seit 12. August 2011)), Publizist, ZDF Intendant a.D.		ZDF Enterprises GmbH, Mainz
Dieter Keller, (Stellvertretender Vorsitzender (seit 20. September 2011)), Wirtschaftsprüfer und Steuerberater		
Dirk Ströer, Geschäftsführer der Ströer Außenwerbung GmbH & Co. KG, Köln		
Dietmar Peter Binkowska, Vorstandsvorsitzender der NRW.Bank AöR, Düsseldorf	GALERIA Kaufhof GmbH, Köln InCity Immobilien AG, Frankfurt am Main WestLB AG, Düsseldorf	Corpus Sireo Holding GmbH & Co. KG, Düsseldorf European Association of Public Banks (EAPB), Brüssel (Belgien) Fiege Logistik AG, Münchenstein (Schweiz) Investitionsbank des Landes Brandenburg AöR, Potsdam
Martin Diederichs, Rechtsanwalt		DSD Steel Group GmbH, Saarlouis
Dr. Stefan Seitz, (seit 9. September 2011) Rechtsanwalt	Kick-Media AG, Köln	

Die Herren Müller, Bührdel und Wiedenmann üben ihre Vorstandstätigkeit hauptberuflich aus.

Für den Vorstand wurden im Geschäftsjahr 2011 Vergütungen in Höhe von insgesamt TEUR 3.356 (Vj.: TEUR 5.137) ergebniswirksam erfasst, davon entfallen TEUR 2.911 (Vj.: TEUR 2.862) auf kurzfristig fällige Leistungen, TEUR 199 (Vj.: TEUR 650) auf andere langfristig fällige Leistungen und TEUR 246 (Vj.: TEUR 160) auf aktienbasierte Vergütungen. Im Vorjahr waren zudem TEUR 1.465 aus der Gewährung neuer virtueller Anteile aus aktienbasierten Vergütungen für ein im Rahmen des Börsengangs beendetes und ausbezahltes virtuelles Aktienoptionsprogramm enthalten. Zu den Angaben gemäß § 285 Nr. 9 Buchstabe a HGB verweisen wir auf die Angaben im Vergütungsbericht als Teil des Lageberichts. Mit Beschluss vom 14. Mai 2010 hat die Hauptversammlung auf die Offenlegung der Vergütung jedes einzelnen Vorstandsmitglieds verzichtet, so dass die Vorstandsvergütungen in Übereinstimmung mit § 286 i. V. m. § 285 Nr. 9 Buchstabe a S. 5-8 HGB in einer Gesamtsumme offengelegt werden. Dieser Beschluss hat Gültigkeit für fünf Geschäftsjahre.

Die Gesamtbezüge der Aufsichtsratsmitglieder betragen im Geschäftsjahr 2011 TEUR 200.

8. Mitarbeiter

Im Geschäftsjahr 2011 wurden im Durchschnitt 146 Angestellte (Vj.: 124) beschäftigt.

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 31.12.2011 vH	Eigenkapital am 31.12.2011 TEUR	Jahres- ergebnis 2011 TEUR
Direkte Beteiligungen			
Ströer Media Deutschland GmbH, Köln	100,00	121.245	*41.546
Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S., Istanbul, Türkei	90,00	65.402	-17.743
Ströer Polska Sp. z.o.o., Warschau, Polen	99,00	27.265	5.313
blowUP Media GmbH, Köln	75,00	4.950	92
Indirekte Beteiligungen			
ARGE Außenwerbung Schönefeld GbR, Berlin	50,00	34	72
blowUP Media Belgium N.V., Antwerpen, Belgien	100,00	-37	2
blowUP Media Benelux B.V., Amsterdam, Niederlande	100,00	61	209
blowUP Media Espana S.A., Madrid, Spanien	87,50	-741	-60
blowUP Media France SAS, Paris, Frankreich	100,00	226	-7
blowUP Media UK Ltd., London, Großbritannien	100,00	3.334	1.468
CBA Iletisim ve Reklam Pazarlama Ltd. Sti. Istanbul, Türkei	100,00	-142	28
City Design Gesellschaft für Außenwerbung mbH, Köln	100,00	36.773	*5.146

	Anteile am Kapital 31.12.2011 vH	Eigenkapital am 31.12.2011 TEUR	Jahres- ergebnis 2011 TEUR
Indirekte Beteiligungen			
City Lights Reklam Pazarlama Ltd. Sti., Istanbul, Türkei	100,00	4.004	-163
CulturePlak Marketing GmbH, Berlin	**51,00	31	*39
DERG Vertriebs GmbH, Köln	100,00	50	*1.179
DSM Krefeld Außenwerbung GmbH, Krefeld	51,00	1.479	10
DSMDecaux GmbH, München	50,00	17.066	8.830
DSM Deutsche Städte Medien GmbH, Frankfurt am Main	100,00	12.611	*24.497
DSM Mediaposter GmbH, Köln	100,00	209	*-21
DSM Zeit und Werbung GmbH, Frankfurt am Main	100,00	1.453	*1.716
Dünya Tanitim Hizmetleri ve Turizm Ticaret Ltd. Sti., Istanbul, Türkei	100,00	2.819	-486
ECE flatmedia GmbH, Hamburg	100,00	-190	-1.761
Gündem Matbaacilik Organizasyon Gazetecilik Reklam San. Tic. Ltd. Sti., Antalya, Türkei	100,00	19.329	-2.095
Hamburger Verkehrsmittel-Werbung GmbH, Hamburg	75,10	-1.260	453
INFOSCREEN Hamburg Gesellschaft für Stadtinformationssysteme mbH, Hamburg	100,00	-1.339	352
Ilbak Neon Kent Mobilyalari Ltd. Sti., Istanbul, Türkei	99,99	17.887	4.088
Inter Tanitim Hizmetleri San ve Ticaret Anonim Sti., Istanbul, Türkei	66,59	1.093	-3.219
Kölner Aussenwerbung Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Köln	51,00	4.448	3.696
Konya Inter Tanitim ve Reklam Hizmetleri Anonim Sti., Istanbul, Türkei	50,00	496	3
Kultur-Medien Hamburg GmbH Gesellschaft für Kulturinformationsanlagen, Hamburg	51,00	571	496
mediateam Werbeagentur GmbH / Ströer Media Deutschland GmbH - GbR, Köln	50,00	110	110
Megaposter UK Ltd., Brighton, Großbritannien	100,00	826	48
Medya Grup Tanitim Halkla Iliskiler Organizasyon Ltd. Sti., Istanbul, Türkei	72,50	1.074	114
Mega-Light Staudenraus & Ströer GbR, Köln	50,00	150	1
Meteor Advertising Ltd., London, Großbritannien	100,00	79	6
Objektif Kentvizyon Reklam Pazarlama Ticaret Ltd. Sti., Istanbul, Türkei	80,00	229	93
Ströer City Marketing Sp. z.o.o., Warschau, Polen	100,00	1.469	1.523
Ströer Kulturmedien GmbH, Köln (vormals: Stadt-Kultur Rhein-Ruhr GmbH, Büro für Kultur und Produktinformation)	100,00	230	*176

	Anteile am Kapital 31.12.2011 vH	Eigenkapital am 31.12.2011 TEUR	Jahres- ergebnis 2011 TEUR
Indirekte Beteiligungen			
Ströer Akademi Reklam Pazarlama Ltd. Sti., Istanbul, Türkei	99,99	4.186	444
Ströer DERG Media GmbH, Kassel	100,00	5.492	*14.852
Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, Köln	100,00	500	*-419
Ströer Digital Media GmbH, Köln (vormals: Ströer Infoscreen GmbH)	100,00	8.227	*13.730
Ströer Media Sp. z.o.K., Warschau, Polen	99,00	-2.141	105
Ströer Media Sp. z.o.o., Warschau, Polen	100,00	7	-3
Ströer Sales & Services GmbH, Köln	100,00	272	*5.154
Trierer Gesellschaft für Stadtmöblierung mbH, Trier	50,00	518	84
X-City Marketing Hannover GmbH, Hannover	50,00	6.993	1.554

* Ergebnis vor Ergebnisabführung

** 49% werden treuhänderisch verwaltet.

10. Konzernabschluss

Die Gesellschaft stellt den Konzernabschluss für den größten und kleinsten Kreis von Unternehmen auf. Der Konzernabschluss wird im elektronischen Bundesanzeiger veröffentlicht.

11. Erklärung gem. § 161 AktG zum Corporate-Governance-Kodex

Vorstand und Aufsichtsrat der SOH haben am 4. Januar 2012 die jährliche Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex gem. § 161 AktG abgegeben und öffentlich auf der Internetseite der Gesellschaft (www.stroeer.de/investor-relations) dauerhaft den Aktionären zugänglich gemacht.

12. Versicherung der gesetzlichen Vertreter

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Jahresabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt und im Lagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage der Gesellschaft so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung der Gesellschaft beschrieben sind.

Köln, den 19. März 2012

Der Vorstand



Udo Müller



Alfried Bührdel



Dirk Wiedenmann

Lagebericht der Ströer Out-of-Home Media AG für das Geschäftsjahr 2011

1. Geschäfts- und Rahmenbedingungen

Gesamtwirtschaftliche Entwicklungen 2011

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

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

Geschäftstätigkeit der Ströer Out-of-Home Media AG

Die Ströer Out-of-Home Media AG (nachfolgend auch kurz „Gesellschaft“) ist eine reine Holding-Gesellschaft, die selbst nicht operativ am Markt tätig ist. Ihr Jahresergebnis wird jedoch indirekt durch die gesamtwirtschaftliche Entwicklung und die Lage in den Werbemärkten beeinflusst, da es wesentlich durch die Ergebnisabführungen ihrer operativ tätigen Tochtergesellschaften geprägt ist. Die Eintrübung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Zusammenhang mit der Eurokrise hat damit auch Auswirkungen auf die wirtschaftliche Lage der Ströer Out-of-Home Media AG.

Neben den Effekten aus Ergebnisabführungen erzielt die Ströer Out-of-Home Media AG auch Erträge aus konzerninternen Beratungs-, Service- und Finanzdienstleistungen. Zu diesen Dienstleistungen zählen unter anderem zentrale Finanzierungsmaßnahmen am Kapitalmarkt sowie die Bereitstellung und Allokation ausreichender Liquidität im Konzern. Weitere konzerninterne Dienstleistungen der Ströer Out-of-Home Media AG werden in den Bereichen Einkauf, Produktentwicklung, Rechtsberatung, Personalwesen, IT, Kapitalmarktkommunikation, Öffentlichkeitsarbeit sowie Corporate Finance erbracht.

2. Ertragslage

Das **Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit** legte gegenüber dem Vorjahreswert (20,4 Millionen Euro) deutlich um 11,1 Millionen Euro auf 31,5 Millionen Euro zu. Dieser Anstieg ist zu mehr als der Hälfte auf höhere Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens an ausländische Tochtergesellschaften zurückzuführen. Darüber hinaus wirkte sich die Zunahme der Erträge aus inländischen Gewinnabführungsverträgen (+2,2 Millionen Euro) sowie der sonstigen betrieblichen Erträge (+1,5 Millionen Euro) aus.

Das **Jahresergebnis** der Ströer Out-of-Home Media AG verbesserte sich gegenüber dem Vorjahreswert (-21,4 Millionen Euro) signifikant um 47,4 Millionen Euro auf 26,0 Millionen Euro. Neben dem gestiegenen Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (+11,1 Millionen Euro) wirkten sich hier insbesondere positive Veränderungen im außerordentlichen Ergebnis (+16,2 Millionen Euro), das im Vorjahr noch die mit dem Börsengang verbundenen Aufwendungen enthalten hatte, sowie bei den Ertragsteuern (+19,5 Millionen Euro) aus.

In TEUR	2011	2010
Sonstige betriebliche Erträge	20.486	18.940
Personalaufwand	-13.959	-13.606
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte des Anlagevermögens und auf Sachanlagen	-1.345	-1.340
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-19.724	-20.571
Erträge aus Gewinnabführungsverträgen	41.546	39.377
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	8.747	2.510
Abschreibungen auf Finanzanlagen	-74	-186
Finanzergebnis	-4.203	-4.716
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	31.474	20.408
Außerordentliches Ergebnis	0	-16.217
Ertragsteuern	-5.361	-24.815
Sonstige Steuern	-70	-34
Aufgrund von Teilgewinnabführungsverträgen abgeführte Gewinne	0	-748
Jahresergebnis	26.043	-21.406
Gewinnvortrag	40.325	61.731
Einstellung in die Gewinnrücklagen	-20.325	
Bilanzgewinn	46.043	40.325

Die wesentlichen Veränderungen der oben genannten Positionen werden nachfolgend näher erläutert. Weiterführende Informationen finden Sie außerdem in den entsprechenden Erläuterungen im Anhang.

Die Veränderung der **sonstigen betrieblichen Erträge** (+1,5 Millionen Euro) resultiert aus vielfältigen Serviceleistungen, welche die Ströer Out-of-Home Media AG für die Konzerngesellschaften erbringt. Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr betraf nahezu alle Dienstleistungen, wobei ein wesentlicher Teil auf den Bereich Produktentwicklung (+0,7 Millionen Euro) entfällt. Die größte Einzelposition in den mit 20,5 Millionen Euro ausgewiesenen sonstigen betrieblichen Erträgen betrifft die Bereitstellung von konzerninternen IT-Serviceleistungen (8,1 Millionen Euro).

Im Zusammenhang mit den umfangreicheren Serviceleistungen der Ströer Out-of-Home Media AG und den gestiegenen organisatorischen Anforderungen des Kapitalmarktes erhöhte sich der **Personalaufwand** gegenüber dem Vorjahr leicht um 0,4 Millionen Euro.

Der **sonstige betriebliche Aufwand** ging gegenüber 2010 um 0,8 Millionen Euro auf 19,7 Millionen Euro zurück. Dies beruht auf zahlreichen kleineren Veränderungen in den einzelnen Bestandteilen des sonstigen betrieblichen Aufwands, die zum Teil durch gegenläufige Entwicklungen kompensiert wurden. Als größter Einzelposten sind EDV-Kosten in Höhe von 6,2 Millionen Euro enthalten.

Die Veränderung der **Erträge aus Ergebnisabführungsverträgen** (+2,2 Millionen Euro) beinhaltet wie im Vorjahr die Gewinnabführung der Ströer Media Deutschland GmbH an die Ströer Out-of-Home Media AG für das Geschäftsjahr 2011. Der Ergebnisabführungsvertrag zwischen beiden Gesellschaften ist seit dem 1. Januar 2010 in Kraft. Der Anstieg des abgeführten Gewinns ist auf die verbesserte Geschäftslage der deutschen Gruppe zurückzuführen.

Die deutliche Erhöhung der **Erträge aus Ausleihungen** des Finanzanlagevermögens (+6,2 Millionen Euro) resultiert vorwiegend aus Darlehen, welche die Ströer Out-of-Home Media AG Ende 2010 an ausländische Konzerngesellschaften zur Finanzierung von Anteilswerben bzw. zur Tilgung von Bankdarlehen ausgereicht hat und die nunmehr ganzjährig der Verzinsung unterlegen haben. Die Darlehen blieben im Berichtsjahr dem Volumen nach nahezu unverändert. Per 31.12.2011 beliefen sich die Darlehen zu Gunsten der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. (nachfolgend kurz „Ströer Kentvizyon“), Istanbul, Türkei, auf 51,3 Millionen Euro und gegenüber der Ströer Polska Sp. z.o.o. (nachfolgend kurz „Ströer Polska“), Warschau, Polen, auf 39,3 Millionen Euro.

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr um 0,5 Millionen Euro. Diese Veränderung resultiert mit 0,6 Millionen Euro insbesondere aus einem geringeren Zinsdienst infolge der teilweisen Rückführung (-21,1 Millionen Euro) des Nachrangdarlehens an die NRW.BANK in 2010. Gegenläufig (-0,6 Millionen Euro) wirkte sich vor allem der gestiegene Zinsaufwand aus der Cash-Pooling-Verzinsung gegenüber verbundenen Unternehmen aus.

Das **außerordentliche Ergebnis** des Vorjahres (-16,2 Millionen Euro) ging auf Einmalkosten zurück, die im Zusammenhang mit dem Börsengang der Gesellschaft angefallen waren. Im Berichtsjahr 2011 sind hingegen keine Sachverhalte eingetreten, die als außerordentlich einzustufen gewesen wären.

Die **Ertragsteuern** haben sich gegenüber dem Vorjahreswert von -24,8 Millionen Euro deutlich um 19,4 Millionen Euro auf -5,4 Millionen Euro verbessert. Zurückzuführen ist dies auf den Wegfall von Sondereffekten, die im Vorjahr mit dem erstmaligen Ansatz eines Passivüberhangs latenter Steuern in Zusammenhang standen. Zum einen war in 2010 aufgrund der erstmaligen Anwendung des BilMoG auf den quasi-permanenten Differenzbetrag zwischen handels- und steuerrechtlichem Beteiligungsbuchwert der Ströer Media Deutschland GmbH eine passive Steuerlatenz zu bilden. Zum anderen wurde die Ströer Media Deutschland GmbH mit Wirkung zum 1. Januar 2010 in eine Kapitalgesellschaft umgewandelt, wodurch der auf die Gewerbesteuer entfallende Teil der passiven Steuerlatenz ergebniswirksam zu erfassen war. Zusätzlich war aufgrund der ertragsteuerlichen Organschaft der Ansatz aller latenten Steuern des Organkreises auf Ebene des Organträgers erforderlich. Im Geschäftsjahr 2011 ergaben sich aus der Fortführung dieser latenten Steuern nur noch marginale Auswirkungen, so dass sich das Steuerergebnis aus Steuerlatenzen im Vergleich zum Vorjahreswert (-21,5 Millionen Euro) um 22,3 Millionen Euro auf 0,8 Millionen Euro verbesserte. Dagegen erhöhte sich der Steueraufwand aus laufenden Ertragsteuern gegenüber dem Vorjahr (3,3 Millionen Euro) um 2,9 Millionen Euro auf 6,2 Millionen Euro. Dieser Effekt ergibt sich aus einem verbesserten Ergebnis der Ströer Out-of-Home Media AG, aber auch aus Ergebnisanstiegen bei den Organgesellschaften.

3. Vermögens- und Finanzlage

Die Bilanzsumme der Ströer Out-of-Home Media AG lag mit 601,9 Millionen Euro um 88,0 Millionen Euro über dem Vorjahreswert (513,9 Millionen Euro). Auf der Aktivseite resultiert dieser Anstieg aus den um 22,0 Millionen Euro erhöhten Finanzanlagen sowie aus dem um 67,8 Millionen Euro gestiegenen Guthaben bei Kreditinstituten. Auf der Passivseite beruht der Anstieg der Bilanzsumme vor allem auf der Zunahme des Eigenkapitals (26,0 Millionen Euro), der Rückstellungen (5,5 Millionen Euro) sowie der Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen (56,7 Millionen Euro).

In TEUR	2011	2010
Aktiva		
Anlagevermögen		
Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	3.116	3.544
Finanzanlagen	439.400	417.395
	442.516	420.939
Umlaufvermögen		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	48.302	49.537
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	110.585	42.772
	158.887	92.309
Rechnungsabgrenzungsposten	473	611
Bilanzsumme	601.876	513.859
Passiva		
Eigenkapital	407.479	381.436
Rückstellungen		
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	28	0
Steuerrückstellungen	8.825	3.252
Sonstige Rückstellungen	8.191	8.286
	17.044	11.537
Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	10.884	10.845
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	13.875	13.318
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	131.914	75.220
	156.673	99.383
Passive latente Steuern	20.680	21.502
Bilanzsumme	601.876	513.859

Vermögensstrukturanalyse

Der Anstieg der **Finanzanlagen** ergibt sich insbesondere aus einer Kapitalerhöhung um 19,3 Millionen Euro bei der Ströer Kentvizyon gegen Sacheinlage entsprechender Forderungen. Die Beteiligungsquote an der Ströer Kentvizyon beträgt unverändert 90 Prozent. Darüber hinaus machte sich in den Finanzanlagen das höhere Volumen langfristiger Ausleihungen an verbundene Unternehmen bemerkbar, die mit 4,1 Millionen Euro vor allem aus der Umgliederung von Zinsforderungen gegenüber Ströer Polska resultierten.

Im Umlaufvermögen hat sich das **Guthaben bei Kreditinstituten** um 67,8 Millionen Euro auf 110,6 Millionen Euro erhöht. Diese Veränderung geht hauptsächlich mit den um 55,5 Millionen Euro erhöhten Salden aus Konzern-Cash-Pooling einher, für das die Ströer Out-of-Home Media AG als Cash-Pool-Träger agiert. Sie stellt im Wesentlichen den Finanzierungs-Cash-Flow dar. Hierbei ist zu beachten, dass die Tochtergesellschaft Ströer Media Deutschland GmbH ihre noch im Vorjahr bei Kreditinstituten geführten Kontoguthaben weitgehend über das Cash-Pooling an die Ströer Out-of-Home Media AG weitergereicht hat und somit eine Verschiebung der liquiden Mittel innerhalb des Konzerns bewirkte. Darüber hinaus konnte die Liquidität infolge der verbesserten Geschäftslage und vorteilhaften Working Capital Maßnahmen gesteigert werden.

Die **Forderungen und Sonstigen Vermögensgegenstände** verringerten sich gegenüber dem Vorjahr um 1,2 Millionen Euro auf 48,3 Millionen Euro. Der Rückgang ergibt sich unter anderem aus den um 0,4 Millionen Euro geringeren Vorauszahlungen für Körperschaftsteuer. Von den 48,3 Millionen Euro entfällt mit 45,1 Millionen Euro (Vj.: 45,5 Millionen Euro) ein wesentlicher Teil auf Forderungen gegen verbundene Unternehmen.

Finanzstrukturanalyse

Der Zuwachs im **Eigenkapital** in Höhe von 26,0 Millionen Euro entspricht dem Jahresüberschuss der Gesellschaft im Berichtsjahr. Damit ergibt sich eine Eigenkapitalquote von 67,7 Prozent (Vj.: 74,2 Prozent). Die Struktur des Eigenkapitals hat sich mit Beschluss der Hauptversammlung vom 15. Juni 2011 dahingehend geändert, dass ein Betrag in Höhe von 20,3 Millionen Euro aus dem Bilanzgewinn 2010 in die anderen Gewinnrücklagen eingestellt wurde.

Bei den **Rückstellungen** war im Geschäftsjahr 2011 per saldo ein Zugang von 5,5 Millionen Euro zu verzeichnen. Dieser ergab sich mit 5,6 Millionen Euro fast ausschließlich aus den gestiegenen Rückstellungen für Ertragsteuern. Hintergrund dieses Anstiegs ist das gegenüber dem Vorjahr deutlich verbesserte steuerliche Einkommen, während gleichzeitig die in 2011 geleisteten

Steuervorauszahlungen noch auf dem niedrigen Niveau des Vorjahres verharrten. Die **Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen** nahmen im Berichtsjahr von 75,2 Millionen Euro um 56,7 Millionen Euro auf 131,9 Millionen Euro zu. Von diesem Anstieg entfallen 55,5 Millionen Euro auf erhöhte Verbindlichkeiten aus Konzern-Cash-Pooling, für das die Ströer Out-of-Home Media AG als Cash-Pool-Träger agiert. Wir verweisen hierzu auf unsere Erläuterungen zur Veränderung der Guthaben bei Kreditinstituten.

Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** erhöhten sich marginal um 0,5 Millionen Euro auf 1,7 Millionen Euro.

Liquiditätsanalyse

In Mio. EUR	2011	2010
Cash-Flow aus operativer Tätigkeit	25,0	-20,3
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	-12,7	-210,7
Free Cash-Flow	12,3	-231,0
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	55,5	273,1
Mittelveränderung	67,8	42,1
Mittelbestand am Ende der Periode	110,6	42,8

Der **Cash-Flow aus operativer Tätigkeit** in Höhe von 25,0 Millionen Euro ist geprägt von der Ergebnisabführung der Ströer Media Deutschland GmbH für das Geschäftsjahr 2010. Die damit verbundene Einzahlung belief sich in 2011 auf 39,4 Millionen Euro. Gegenläufig wirkten sich die Auszahlungen der Gesellschaft zur Erfüllung ihrer Holdingfunktionen aus. Hierzu zählen insbesondere die Auszahlungen für Personal, Zinsen und weitere laufende Kosten. Der operative Cash-Flow des Vorjahres war noch von niedrigeren Beteiligungserträgen und den Aufwendungen für den Börsengang gekennzeichnet.

Der **Cash-Flow aus Investitionstätigkeit** lag in 2011 insgesamt bei -12,7 Millionen Euro. Dabei entfiel mit -11,6 Millionen Euro der größte Teil der Auszahlungen auf an die Ströer Kentvizyon ausgereichte Darlehen, welche teilweise im Jahr 2011 im Rahmen einer Kapitalerhöhung bei der Ströer Kentvizyon als Sacheinlage verwendet wurden. Wir verweisen insoweit auf unsere Ausführungen zu den Finanzanlagen. Die verbleibenden Auszahlungen in Höhe von 1,1 Millionen Euro setzen sich im Wesentlichen aus 0,4 Millionen Euro für Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände sowie 0,7 Millionen Euro für geleistete Anzahlungen ins Sachanlagevermögen zusammen. Der Vorjahreswert des Cash-Flow aus Investitionstätigkeit (-210,7 Millionen Euro) war noch von Kapitalerhöhungen bei der Ströer Media Deutschland GmbH (-75,0 Millionen Euro), dem Erwerb von 40 Prozent der Anteile an

der Ströer Kentvizyon (-55,0 Millionen Euro) sowie der Ausreichung zusätzlicher Darlehen an Tochtergesellschaften in Polen und in der Türkei geprägt.

Der Free Cash-Flow – definiert als Überschuss des operativen Cash-Flows über den Investitions-Cash-Flow – summierte sich im Berichtsjahr auf 12,3 Millionen Euro.

Der **Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit** in Höhe von 55,5 Millionen Euro resultiert fast ausschließlich aus gestiegenen Cash-Pooling-Verbindlichkeiten gegenüber der Ströer Media Deutschland GmbH. Insgesamt ist der **Bestand an liquiden Mitteln** im Geschäftsjahr 2011 aufgrund des deutlich verbesserten Free Cash-Flows der deutschen Gruppe von 42,8 Millionen Euro um 67,8 Millionen Euro auf 110,6 Millionen Euro gestiegen.

In Mio. EUR	31.12.2011	31.12.2010
(1) Langfristige Finanzverbindlichkeiten	-21,4	-21,4
(2) Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten (inkl. konzerninterner Finanzverbindlichkeiten)	-133,2	-75,8
(1)+(2) Summe Finanzverbindlichkeiten	-154,6	-97,2
(3) Konzerninterne Finanzforderungen	135,7	133,2
(1)+(2)-(3) Finanzverbindlichkeiten (abzüglich konzerninterner Finanzforderungen)	-18,9	36,0
(4) Liquide Mittel	110,6	42,8
(1)+(2)-(3)-(4) Überschuss an liquiden Mitteln	91,7	78,8
Eigenkapital-Quote (in %)	67,7	74,2

Der Überschuss an liquiden Mitteln über die Finanzverbindlichkeiten (ohne konzerninterne Finanzforderungen) hat sich gegenüber dem Vorjahr von 78,8 Millionen Euro auf 91,7 Millionen Euro erhöht.

Vor dem Hintergrund der oben aufgeführten Kennzahlen zur Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage sind sowohl die Gesellschaft als auch der Konzern nach unserer Überzeugung für künftige Herausforderungen gut aufgestellt. Die Ströer Out-of-Home Media AG ist als Holdinggesellschaft eng mit der Entwicklung des gesamten Ströer Konzerns verbunden. Sie sieht sich auch in einem uneinheitlichen wirtschaftlichen Umfeld solide gerüstet.

4. Erklärung zur Unternehmensführung

Die Erklärung zur Unternehmensführung enthält Erläuterungen zu wesentlichen Unternehmensführungspraktiken. Zusammen mit der Entsprechenserklärung gemäß §161 AktG ist diese in aktueller Version auf der Homepage der Ströer Out-of-Home Media AG (www.stroeer.de/investor-relations unter der Rubrik „Corporate Governance“) zugänglich.

5. Vergütungsbericht

Der Vergütungsbericht erläutert die Struktur und Höhe der Vergütungen von Vorstand und Aufsichtsrat. Er berücksichtigt die gesetzlichen Vorgaben sowie die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex und ist zugleich Bestandteil des geprüften Jahresabschlusses.

I. Vergütungen des Vorstands

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

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

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

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

Der variable Anteil der Vorstandsvergütung (STI und LTI) ist an die Leistung des Vorstands, die Entwicklung des Unternehmens und dessen Wertsteigerung gekoppelt. Die variable Vergütung ist abhängig vom Grad des Erreichens unternehmensbezogener Zielvorgaben.

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

Short Term Incentives (STI)

- Cash-Flow aus operativer Geschäftstätigkeit
-

Long Term Incentives (LTI)

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

SVA (Ermittlung: Adjusted EBIT-(WACC x Capital Employed))

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

EBITA-Wachstum

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

Aktienkurs

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

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

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

Vergütung in EUR

Fixe Vergütungen	Nebenleistungen	STI	LTI	Gesamt
2.125.000	120.596	665.000	412.000	3.322.596

II. Leistungen an den Vorstand bei Tätigkeitsbeendigung

1. Zusagen an den Vorstand für den Fall der regulären Tätigkeitsbeendigung

Altersversorgung

Für ein Vorstandsmitglied besteht eine Versorgungszusage. Diese Versorgungszusage wird vom Vorstandsmitglied vollständig durch Entgeltumwandlung finanziert, sodass der Gesellschaft hieraus keine zusätzlichen Aufwendungen entstehen.

Abfindung

Für zwei Vorstände ist geregelt, dass im Falle einer Nichtverlängerung des Anstellungsvertrags die Festvergütung und die variable Vergütung pro rata temporis für weitere sechs Monate als Abfindung zu zahlen sind.

2. 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.

3. 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.

III. Bezüge des Aufsichtsrats

Die Bezüge des Aufsichtsrats werden von der Hauptversammlung gebilligt. Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten eine feste, erfolgsunabhängige Vergütung, die quartalsweise ausgezahlt wird.

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

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

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

6. Strategie und Steuerung

Wertorientierte Strategie

Die Strategie der Ströer Out-of-Home Media AG ist auf Wachstum und Wertsteigerung ausgerichtet. Wir konzentrieren uns über unsere Tochtergesellschaften auf die konsequente Bearbeitung der geographischen Märkte, in denen wir bereits aktiv sind. In den drei Kernmärkten Deutschland, Türkei und Polen haben wir Marktpositionen in einer Größenordnung erarbeitet, die uns die aktive Gestaltung der dortigen Außenwerbemärkte erlauben. Es bleibt unser vorrangiges Ziel, auf diesen starken Plattformen organisch zu wachsen und aus dieser Position heraus die Professionalisierung der Märkte weiter voranzutreiben. Dazu gehört ganz wesentlich der weitere Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit der Außenwerbebranche gegenüber anderen Mediengattungen im jeweiligen Werbemarkt. Mit gezielten Investitionen in innovative Premiumformate, Marktforschung und Vertriebskapazitäten tragen wir wesentlich dazu bei, die Außenwerbung als attraktives Format bei den werbungstreibenden Kunden und Agenturpartnern zu etablieren und ihren Anteil an den Werbebudgets kontinuierlich zu steigern.

Unsere gesamte Wertschöpfungskette ist darauf ausgerichtet, von den Megatrends Digitalisierung, Mobilität und Urbanisierung zu profitieren und die Reichweite unserer Medien bei attraktiven Konsumentengruppen weiter zu steigern. Dabei bauen wir nicht nur auf die enge Partnerschaft mit den Städten sowie den Betreibern von Bahnhöfen und Einkaufszentren, sondern auch auf die Zusammenarbeit mit privaten Grundstückseigentümern, mit denen wir jeweils langfristige Werberechtskonzessionen abschließen. Unser Portfolio von Werberechten ist umfassend und stellt eine stabile Plattform für weiteres Wachstum dar. Wir schließen die Ausweitung unseres Portfolios auf andere europäische Außenwerbungsmärkte mit Potenzial nicht aus und sorgen dabei für eine ausgewogene Mischung von Ländern in verschiedenen Entwicklungsstufen.

Wesentliche Elemente unserer wertorientierten Strategie sind

- das aktive Management unseres internationalen Portfolios an Werberechtskonzessionen hinsichtlich Laufzeit, Qualität und Profitabilität
- die Nutzung von Skaleneffekten bei Design und Beschaffung von attraktiven Werbeträgern durch ein zentral gesteuertes Supply Chain Management
- die Weiterentwicklung des Produktangebots mit einem Schwerpunkt auf Digitalisierung und andere Premiumwerbeträger
- der Ausbau unserer Marktposition bei den führenden Werbungstreibenden über einen aktiven Vertrieb und innovative Cross-Media-Konzepte

- die Unterstützung des wertorientierten Wachstumskurses durch ein vorausschauendes Finanz- und Risikomanagement
- die Etablierung wichtiger prozessorientierter Organisationselemente auf Basis standardisierter Abläufe und innovativer IT Systeme
- die Wahrnehmung von Verantwortung gegenüber den wesentlichen Stakeholder-Gruppen im Sinne einer nachhaltigen Geschäftsentwicklung

Internationales Portfoliomanagement

Basis des Außenwergeschäfts unserer Tochtergesellschaften ist ein attraktives Portfolio an Verträgen mit privaten und öffentlichen Grundstücks- und Gebäudeeigentümern, über die wir Werberechtskonzessionen für stark frequentierte Standorte erlangen. Von besonderer Bedeutung sind dabei Verträge mit Kommunen, für die wir als Systemanbieter intelligente und passgenaue Infrastrukturlösungen entwickeln, welche zugleich das Stadtbild aufwerten. Daneben sind die langfristigen Verträge mit der Deutschen Bahn sowie mit Anbietern im öffentlichen Personennahverkehr von hervorgehobener Bedeutung.

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

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

Im **deutschen Markt**, dem größten Werbemarkt in Europa, wollen wir die führende Marktposition unserer Tochtergesellschaften in der Außenwerbung festigen und vor allem über den Ausbau unseres digitalen Bewegtbild-Netz weiteres Wachstum erreichen. Im Zusammenhang damit haben wir über die Ströer Digital Media GmbH bis Ende 2011 ein Netzwerk aus über 800 digitalen HD-Bildschirmen an den meistfrequentierten Bahnhöfen in Deutschland aufgebaut – in 2012 sollen es rund 1.000 Screens werden. Hinzu tritt ab Anfang 2012 die Vermarktung von Screens der neuen Tochtergesellschaft ECE flatmedia in rund 50 angebundenen Einkaufszentren (s. Seite 44).

In der **Türkei** ist es im zurückliegenden Jahr gelungen, unsere marktführende Position im türkischen Außenwerbemarkt durch den Kapazitätsaufbau in wesentlichen Großstädten zu untermauern. Insbesondere in der Metropole Istanbul haben wir uns durch den zwischenzeitlichen Gewinn der Vermarktungsrechte aus dem Billboard-Vertrag die Möglichkeit erarbeitet, unser lokales Billboard-Angebot nahezu zu verdoppeln. Wir fokussieren uns dabei nicht nur auf unsere national agierenden Werbekunden, sondern forcieren auch das Geschäft mit regionalen Kunden. Ein weiterer zentraler Baustein der strategischen Ausrichtung ist die Vermarktung von Werberechten in Einkaufszentren, wo wir neben klassischen Werbeträgern auch digitale Produkte zum Einsatz bringen.

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

In dem nicht voll konsolidierten **polnischen Markt** wollen wir die exponierte Position unserer Landesgesellschaft Ströer Polska weiter festigen. Dafür wollen wir die Professionalisierung des Außenwerbemarktes durch neue Produktformate und Vertriebsinitiativen aktiv vorantreiben. Unterstützend sehen wir in diesem Zusammenhang den Trend zur Vergabe von städtischen Werberechtskonzessionen, die sich in Qualitätsanspruch und Leistungskatalog den Regelungen in unseren übrigen Kernmärkten anzunähern beginnen. Wir unterstützen die Initiative der führenden Außenwerbeanbieter hinsichtlich einer systematischen Reichweitenanalyse und der zukünftigen Einführung eines mit POSTAR vergleichbaren Bewertungssystems, um dadurch die relative Wettbewerbsfähigkeit der Außenwerbung gegenüber anderen Medien zu erhöhen. Aufgrund der noch unausgewogenen Marktstrukturen sehen wir uns als potentiellen Konsolidator im polnischen Markt und sind gegenüber wirtschaftlich vertretbaren Übernahmemöglichkeiten grundsätzlich positiv eingestellt.

Außerhalb der drei Kernmärkte agiert der Ströer Konzern derzeit vorrangig über **blowUP**, die in Westeuropa ein Netz von Riesenpostern auf Gebäudefassaden betreiben. Aufgrund der kürzeren Konzessionslaufzeiten bestehen hier im Vergleich zum klassischen Außenwerbungsgeschäft andere Herausforderungen an das Portfoliomanagement. Im Berichtsjahr hat blowUP Media Benelux das Portfolio für Riesenposter der Produktions- und Mediengruppe eines kleineren niederländischen Anbieters übernommen. Das übernommene Standortnetz umfasst mehr als 30 Flächen in den größten niederländischen Städten. Insgesamt betreibt blowUP einen Pool von zirka 300 Riesenposterstandorten, die entweder einzeln oder auch in Blöcken von namhaften Werbungtreibenden national, aber auch grenzüberschreitend gebucht werden. Die blowUP beteiligt sich aktiv an der zunehmenden Digitalisierung der Medienlandschaft und treibt den Ausbau digitaler Riesenposter im In- und Ausland mit Nachdruck voran.

Effizientes Angebot attraktiver Werbeträger

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

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

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

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

Produktentwicklung

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

Im unternehmenseigenen Bereich Produktentwicklung (PE) sind insgesamt 36 Mitarbeiter beschäftigt. Unsere Entwickler arbeiten kontinuierlich an besonders leistungsfähigen, funktionalen und wartungsfreundlichen Lösungen, die durch ein zeitgemäßes Design überzeugen. Die Aktivitäten im PE-Bereich waren im Jahr 2011 wesentlich durch die Einführung des Out-of-Home-Channels, des Premium Billboards und der Optimierung bestehender Produktreihen im Segment Stadtmöbel geprägt.

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

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

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

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

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

Ausbau der Marktposition bei führenden Werbungtreibenden

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

Vorausschauendes Risikomanagement

Ausführungen zur Risikostrategie und zum Risikomanagement finden sich im Chancen- und Risikobericht (s. Seite 49).

Optimierung prozessualer Abläufe

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

Verantwortung gegenüber den Stakeholdern

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

Wertorientierte Steuerung

Wir steuern den Konzern nach Maßgabe intern definierter finanzieller und nicht-finanzieller Kennzahlen im Sinne einer nachhaltigen Wertentwicklung. Durch eine konzernweit in allen Gesellschaften implementierte Reporting-Struktur ist gewährleistet, dass wir regelmäßig über den Wertbeitrag sämtlicher Konzerngesellschaften und des Konzerns insgesamt informiert sind. Unser Ziel ist dabei die nachhaltige Wertschaffung über den gesamten Konjunkturzyklus hinweg. Gleichzeitig stellen wir

dadurch sicher, dass wir die durch unsere Kreditgeber vorgegebenen Auflagen einhalten. Das wertorientierte Managementsystem schlägt sich auch in der erfolgsorientierten Vergütung des Vorstands nieder (siehe „Vergütungsbericht“).

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

Als Werttreiber verstehen wir die wesentlichen internen und externen Einflussfaktoren für die geschäftliche Entwicklung. Wichtige finanzielle Steuerungsgrößen für den Konzern und damit indirekt auch für die Holdinggesellschaft sind die Umsatzerlöse, das Operational EBITDA, die Entwicklung des Auftragsbestands, die Nettoverschuldung und die daraus abgeleitete Verschuldungsquote. Von den genannten Größen eignet sich insbesondere die Entwicklung des Auftragsbestands als operativer Frühindikator für die erwartete Umsatzentwicklung über die nächsten zwei bis drei Monate. Das Operational EBITDA stellt die nachhaltige Ertragsentwicklung des Konzerns aus unserer Sicht am besten dar, da hier Einmaleffekte in Aufwendungen und Erträgen bereinigt werden. Wesentliche Einmaleffekte, die wir zur Ermittlung des Operational EBITDA eliminieren, resultieren vorwiegend aus Reorganisations- und Restrukturierungsmaßnahmen, Änderungen im Beteiligungsportfolio (unter anderem M&A-Maßnahmen) sowie Kapitalstrukturmaßnahmen (unter anderem Debt und Equity Capital Market-Transaktionen).

Als nicht-finanzielle, externe Indikatoren berücksichtigen wir aufgrund bestehender Korrelationen zur Entwicklung des Gesamtwerbemarkts die Veränderung des Bruttonutzenproduktes in unseren Kernmärkten. Zusätzlich verfolgen wir die Marktanteile der Außenwerbung und beobachten die Bruttowerbeausgaben der größten Werbungtreibenden. Hinsichtlich interner nicht-finanzieller Indikatoren fließen der Anteil des Digitalgeschäfts am Gesamtumsatz und die Auslastung des Werbeträgerparks in unsere Betrachtungen ein. Als Bestandteil der nicht-finanziellen Steuerungsgrößen beobachten wir auch bestimmte Kennzahlen zur Beschäftigungssituation wie zum Beispiel Fluktuationsraten, die Anteile männlicher und weiblicher Mitarbeiter und krankheitsbedingte Fehlzeiten.

7. Mitarbeiter

Qualifizierte und motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind unerlässlich für den Erfolg eines Unternehmens. Entsprechend großen Wert legt Ströer darauf, die Attraktivität als Arbeitgeber über eine nachhaltige Personalpolitik sicherzustellen. Diese ist auf die Wachstumsstrategie der Ströer Out-of-Home AG wie der gesamten Gruppe ausgerichtet und nutzt die Personalinstrumente aus dem Talent-, Performance-, Weiterbildungs- und Retentionmanagement. Mithilfe einer systematischen Personalentwicklung werden relevante Anforderungen aus der Ströer Organisation und den verschiedenen Märkten erfüllt. Führungspositionen sollen zunehmend mit eigenen Nachwuchskräften besetzt werden. Die handlungs- und leistungsorientierte Unternehmenskultur, die auf den Eckpunkten Chancengleichheit und Zielgerichtetheit basiert, wird dabei als Rahmenbedingung für das Ströer Personalmanagement gesehen.

Mitarbeiterzahl

Zum Stichtag 31. Dezember 2011 beschäftigte die Ströer Out-of-Home Media AG, Köln, 149 (Vj.: 133) Mitarbeiter in Voll- und Teilzeitbeschäftigung. Der Anstieg der Mitarbeiter resultiert im Wesentlichen aus der Eingliederung einer Abteilung aus einer Tochtergesellschaft in die Holding.

Betriebszugehörigkeit

Zum Jahresende 2011 waren die Mitarbeiter im Schnitt 4,9 Jahre bei der Ströer Out-of-Home Media AG beschäftigt. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Wert auf Grund geringerer Fluktuation um 1,0 Jahre gestiegen.

Altersverteilung

Die Ströer Out-of-Home Media AG, Köln, verfügt, wie auch die übrigen deutschen Gesellschaften des Ströer Konzerns, über eine ausgewogene Altersstruktur. Dabei wird hoher Wert darauf gelegt, junge Mitarbeiter zu gewinnen und sie langfristig in das Unternehmen zu integrieren. Im Rahmen des Talentmanagements wird beispielsweise Hochschulabsolventen einen Berufseinstieg mit einer perspektivenreichen Weiterentwicklung im Unternehmen geboten.

Gut 35,6 Prozent der Mitarbeiter der Holding sind jünger als 36 Jahre; 54,4 Prozent sind zwischen 36 und 50 Jahre alt. Jeder zehnte Mitarbeiter ist älter als 50 Jahre.

8. Chancen- und Risikobericht

Gesamtbeurteilung der Chancen- und Risikolage durch den Vorstand

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

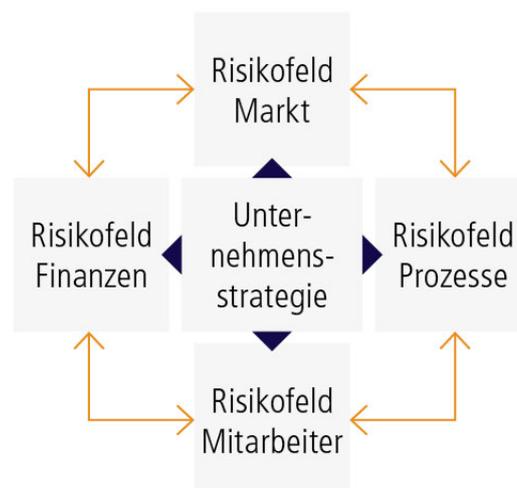
Aktuell gehen wir jedoch in unserer Basisannahme davon aus, dass die Politik eine Beruhigung der Situation an den Finanzmärkten in der ersten Jahreshälfte 2012 bewirken kann, sodass es im weiteren Jahresverlauf zu einer Stimmungsverbesserung und allmählich zunehmenden Marktdynamik kommen sollte. Die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

Risikomanagement

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

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

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



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

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

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

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

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

Danach werden unter dem internen Kontrollsystem die vom Management im Unternehmen eingeführten Grundsätze, Verfahren und Maßnahmen verstanden, die auf die organisatorische Umsetzung von Führungsentscheidungen zur Sicherung der Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit der Geschäftstätigkeit, zur Ordnungsmäßigkeit bzw. Verlässlichkeit der internen und externen Rechnungslegung sowie zur Einhaltung der für das Unternehmen maßgeblichen rechtlichen Vorschriften gerichtet sind. Des Weiteren soll das interne Kontrollsystem die interne und externe Berichterstattung unterstützen, ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Ströer Out-of-Home Media AG zu vermitteln.

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

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

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

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

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

Aus der Gesamtheit der in der Ströer Risk Scorecard (siehe Grafik S. 50) erfassten Risiken werden nachfolgend jene Risikofelder dargestellt, die aus heutiger Sicht die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in wesentlichem Umfang negativ beeinflussen können. Bei Vorliegen symmetrischer Risiken – also bei potenziellen Ereignissen, die auch positive Abweichungen vom Plan erlauben - können sich allerdings auch Chancen für die Ströer Gruppe ergeben.

Risikofeld Markt

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

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

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

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

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

Risikofeld Prozesse

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

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

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

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

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

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

Beratung. Zu den weiteren Maßnahmen gehört die regelmäßige Unterstützung durch Wirtschaftsexperten, Anwaltskanzleien oder Steuerberater.

Risikofeld Mitarbeiter

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

Risikofeld Finanzen

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

Infolge unserer internationalen Aktivitäten entstehen der Ströer Gruppe währungsbedingte Risiken. Insbesondere besteht ein Translationsrisiko, das sich aus der Umrechnung der in Fremdwährung erzielten Cash-Flows unserer ausländischen Tochtergesellschaften ergibt und zu einer Wertberichtigung von Anteilen an verbundenen Unternehmen führen könnte. Ebenfalls von Nachteil wäre eine Abwertung der türkischen Lira und des polnischen Zloty gegenüber dem Euro im Zusammenhang mit den bestehenden Euro-Darlehen an unsere ausländischen Konzerngesellschaften (Transaktionsrisiko). Die weiteren Währungsrisiken im Konzern sind dagegen von geringerer Bedeutung.

Bei Verlusten von Tochtergesellschaften und sonstigen Beteiligungsunternehmen kann sich das Beteiligungsrisiko negativ auf die Ertragslage und Liquidität der Ströer Out-of-Home Media AG auswirken. Es ist nicht vollständig auszuschließen, dass es auch hierdurch zu einer Wertberichtigung von Anteilen an verbundenen Unternehmen oder anderen Beteiligungen kommen kann, falls zum Beispiel die Geschäftsentwicklung eines Segments hinter den Erwartungen zurückbleibt.

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

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

Chancenmanagement

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

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

Branchenspezifische Chancen sehen wir insbesondere auch im Zuge der Etablierung digitaler Formate sowie einer größeren Anzahl von Werbeträgern mit Wechslertechnologien. Beide Produkte dürften einen positiven Einfluss auf die Außenwerbung im Allgemeinen und bei den führenden werbungtreibenden Unternehmen im Besonderen haben. Auch die Intensität des strukturellen Wandels in der Mediennutzung, der sich in Deutschland als förderlich für die Außenwerbung erwiesen hat, könnte in einem insgesamt prosperierenden Umfeld stärker als erwartet ausfallen. In Polen sehen wir zudem Chancen im Falle einer weiteren Konsolidierung des polnischen Außenwerbemarktes. Unserer

Einschätzung nach werden zudem bereits in Gang gesetzte branchenvalidierte Reichweitenmessungen von Out-of-Home Medien in Polen und der Türkei zukünftig zu einer steigenden Attraktivität des Kundenangebotes beitragen.

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

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

9. Prognosebericht

Gesamtaussage des Vorstands zur zukünftigen Unternehmensentwicklung

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

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

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

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

Zukünftige gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

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

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

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

In der **Türkei** dürften die Entwicklungen in der Europäischen Union, dem wichtigsten türkischen Handelspartner, sowie die in 2011 zur Dämpfung der Inlandsnachfrage eingeleiteten Maßnahmen der Regierung und Zentralbank zu einer merklichen Konjunkturabkühlung führen. Der Internationale Währungsfonds (IWF) erwartet für das Land in 2012 eine Wachstumsrate des Bruttosozialprodukts von real 2,3 Prozent und für das Folgejahr einen Anstieg in Höhe von real 3,2 Prozent. Die OECD sieht die Lage in 2013 optimistischer und prognostiziert eine Wachstumsrate von real 5 Prozent. Damit dürfte die Türkei auf mittlere Sicht weiterhin eine der am schnellsten wachsenden Volkswirtschaften unter den OECD-Mitgliedsstaaten bleiben, da die Fundamentaldaten für die türkische Volkswirtschaft unverändert positiv einzuschätzen sind. Der hohe Anteil junger, mobiler und aufstrebender Bevölkerungsgruppen in der türkischen Gesellschaft und die Konzentration der kaufkraftstarken Bevölkerungsgruppen in den

Metropolen des Landes bilden günstige Rahmenbedingungen für ein stabiles Wachstum der türkischen Wirtschaft. Risikofaktoren bleiben das im Berichtsjahr ausgeweitete Außenhandelsdefizit und die hohe Inflationsrate. Für die Jahre 2012 bis 2014 strebt die Zentralbank ein Inflationsziel von rund 5,0 Prozent p.a. an.

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

Zukünftige Branchenentwicklung

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

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

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

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

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

Entwicklung der Werbespendings

Alle bisherigen Prognosen gehen auch in 2012 von einem Wachstum der globalen Werbeausgaben im mittleren einstelligen Prozentbereich trotz der sich verschlechternden konjunkturellen Rahmenbedingungen aus. Auf dieser Basis würden die globalen Nettowerbespendings nach Einschätzung der Agentur Zenith Optimedia erstmals wieder das Vorkrisenniveau von 2007 erreichen und voraussichtlich sogar übertreffen. Magna sieht in ihren jüngst veröffentlichten Zahlen für Westeuropa ein Wachstum der Nettowerbeausgaben von 1,1 Prozent. Innerhalb Westeuropas wird die

Entwicklung wiederum geprägt von einem Nord-Süd-Gefälle. Deutschland rangiert in diesem Wachstumsszenario auch zukünftig unter den vier größten Werbemärkten weltweit. Das Wachstum der globalen Nettowerbeausgaben wird sich gemäß Prognosen von Zenith Optimedia auch in 2013 fortsetzen, und zwar mit 5,3 Prozent auf einem im Vergleich zu 2012 höheren Niveau.

Entwicklung des deutschen Werbemarktes

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

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

Entwicklung des türkischen Werbemarktes

Der Werbemarkt in der Türkei, einer der dynamischsten Werbemärkte in Zentral- und Osteuropa, wird in 2012 aus unserer Sicht deutlich mehr Unterstützung benötigen, um an die zweistelligen Wachstumsraten in den beiden Vorjahren anknüpfen zu können. Im Dezember 2011 veröffentlichte Prognosen von Zenith Optimedia gingen noch von einer Zunahme des Werbemarkts in dieser Größenordnung aus. Als Wachstumstreiber wurden dabei im Wesentlichen die Bereiche Online-, TV-

und Out-of-Home-Medien angesehen. Eine dämpfende Wirkung auf den Zuwachs der Werbeausgaben dürfte allerdings von den im Dezember 2011 festgestellten Unregelmäßigkeiten in der Ermittlung der TV-Reichweiten ausgehen, die aber im Laufe des Jahres bereinigt werden sollen. Trotz der kürzlich abgeschwächten Prognosen für das Wirtschaftswachstum in der Türkei halten wir in 2012 ein Nettowachstum für den Gesamtwerbemarkt sowie für den Teilmarkt Außenwerbung im Bereich eines mittleren einstelligen Prozentwerts für realistisch. Die Entwicklung des Out-of-Home-Marktes geht in den nächsten Jahren mit einem weiteren Ausbau der Flächenkapazitäten einher. Ein Mengenwachstum erwarten wir aus zusätzlichen öffentlichen Werberechtskonzessionen, die in den letzten 12 bis 18 Monaten vergeben wurden und weiteren Konzessionen, die in den nächsten 12 Monaten zur Ausschreibung gelangen. Gleichzeitig dürfte sich positiv auswirken, dass an bestehenden Standorten Kapazitäten durch den Einsatz von Wechslertechnologie erhöht wurden. Für 2013 rechnen wir vor dem Hintergrund verbesserter volkswirtschaftlicher Rahmenbedingungen mit einer üblichen Wachstumsrate des Medien- und Außenwerbemarktes mindestens in Höhe des doppelten Prozentsatzes der BIP-Entwicklung.

Entwicklung des polnischen Werbemarktes

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

Für die polnische Außenwerbebranche erwarten wir mittelfristig eine Fortsetzung der Marktkonsolidierung mit weiteren positiven Auswirkungen für die Marktdynamik. Eine geringere Marktfragmentierung wird letztlich zu einer stärkeren Vereinheitlichung der angebotenen Werbeträgerformate führen und eine Angleichung an westeuropäische Qualitätsstandards bewirken. Diese Entwicklung wird die Wettbewerbsfähigkeit des Out-of-Home-Mediums im Vergleich zu den

übrigen Werbeformen in Polen erhöhen. Wir gehen auch davon aus, dass die Bedeutung von öffentlichen Werberechtskonzessionen im Bereich der Stadtmöblierung zunehmen wird.

Künftige Ausrichtung der Ströer Out-of-Home Media AG

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

Geschäftliche Ausrichtung Deutschland

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

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

Im Bereich der klassischen Out-of-Home-Medien, die auf absehbare Zeit den größten Teil unseres Geschäfts ausmachen und tragende Säule im Produktmix sind, arbeiten wir ebenfalls fortlaufend an Optimierungen. Das nach dem Börsengang gestartete Premium-Billboard-Programm werden wir auch

im Folgejahr sukzessive fortführen. Dabei werden klassische Großflächen an stark frequentierten und entsprechend nachgefragten Standorten durch verglaste, hinterleuchtete Vitrinen mit Wechslertechnologie ersetzt. In 2012 werden wir bis zu 500 weitere dieser Premium Billboards aufbauen und damit unser Netz auf deutlich über 1000 Standorte ausbauen. Die weiteren Ausbaustufen im Premium-Billboard-Programm werden wir laufend an die weitere wirtschaftliche Entwicklung in 2013 und darüber hinaus anpassen.

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

Geschäftliche Ausrichtung Auslandsmärkte

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

Im türkischen Markt haben wir im Berichtsjahr unser Portfolio in wichtigen Metropolen des Landes ausgebaut und unsere führende Position im Out-of-Home-Markt gefestigt. Das zu erwartende Wachstum des Gesamtwerbemarkts, an dem auch der Out-of-Home-Markt entsprechend partizipieren sollte, können wir daher mit einem entsprechend erweiterten Werbeträgernetz bedienen. Die Pro-Kopf-Werbeausgaben in der Türkei liegen heute bei nur etwa einem Neuntel der Ausgaben in Deutschland.

Der deutliche Nachholbedarf sollte über vergleichsweise höhere Wachstumsraten in den kommenden Jahren geschlossen werden. Für 2012 und 2013 erwarten wir eine im Vergleich zum Berichtsjahr kontinuierlichere Entwicklung des Werbemarktes. Das Jahr 2011 war durch neue rechtliche Vorgaben zur Begrenzung von Werbezeiten im TV und die damit verbundenen Veränderungen in der Angebots- und Nachfragestruktur geprägt.

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

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

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

Erwartete Ergebnisentwicklung

Die künftige Ergebnisentwicklung der Ströer Out-of-Home Media AG hängt wesentlich von der Entwicklung der Werbeinvestitionen in Deutschland, der Türkei und Polen sowie dem auf die Out-of-Home-Medien entfallenden Gesamtmarktanteil ab. Prognosen müssen daher die Abhängigkeit der Werbeinvestitionen von Konjunkturschwankungen und von der Intensität der Konsumausgaben berücksichtigen. Das kurzfristige, überwiegend auf wenige Monate in die Zukunft gerichtete Buchungsverhalten der Werbekunden begrenzt zudem die Zuverlässigkeit etwaiger Prognosen. Diese branchentypischen Unsicherheiten limitieren uns in der Ableitung quantifizierter Prognosen zu unserem Ergebnis.

Segment Deutschland

Für die Out-of-Home-Medien können wir bei unseren Kunden keinen Pessimismus, wohl aber eine den bestehenden Unsicherheiten geschuldete vorsichtigere Grundhaltung feststellen. Unter der Voraussetzung einer sich stabilisierenden gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Europa erwarten wir daher für Ströer Deutschland im Jahr 2012 einen Umsatzzuwachs im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Die strukturellen Rahmenbedingungen im deutschen Out-of-Home-Markt schätzen wir auch für 2013 unverändert positiv ein, sodass wir in Deutschland weiteres Wachstum für unsere Out-of-Home-Medien in einer Größenordnung von 2 bis 3 Prozentpunkten oberhalb der tatsächlichen Entwicklung des Werbemarktes zu Nettopreisen erwarten.

Segment Türkei

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

Segment Sonstige

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

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

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

Jahresüberschuss

Die voraussichtliche Steigerung des operativen Ergebnisses wird auch den Jahresüberschuss nach Steuern positiv beeinflussen. Allerdings wird die deutlich höhere Investitionstätigkeit unserer Tochtergesellschaften im Berichtsjahr durch Werbeträgeraufbauten in Deutschland (unter anderem Out-of-Home- Channel- und Premium- Billboard-Projekte) und der Türkei bei diesen zu steigenden Abschreibungen im Jahr 2012 und darüber hinaus führen.

Einen positiven Effekt auf unseren Jahresüberschuss erwarten wir indes vom Zinsaufwand für Bankdarlehen unserer Tochtergesellschaft Ströer Media Deutschland GmbH, der infolge der Nachverhandlung der Kreditverträge um bis zu 100 Basispunkte gegenüber dem Vorjahr gesunken ist. Auch das sukzessive Auslaufen von Derivatevereinbarungen unserer Tochtergesellschaft zur Zinssicherung, die vor dem Ausbruch der Finanzkrise auf vergleichsweise höheren Zinsniveaus abgeschlossen worden waren, wird sich ab Ende 2012 entlastend auf unser Ergebnis auswirken.

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

Erwartete Finanzlage

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

Dividendenpolitik

Ströer Out-of-Home Media AG versteht sich als Wachstumsunternehmen und beabsichtigt die aus der Innenfinanzierung gewonnenen freien Mittel zunächst für die weitere Unternehmensentwicklung, eine verbesserte Kapitalausstattung und attraktive Wachstumsprojekte zu verwenden. Wir sind davon überzeugt, dass wir mit unseren Reinvestitionen angemessene Wertsteigerungsbeiträge im Sinne der Aktionäre erzielen und damit unsere Wettbewerbsposition weiter festigen können. Dennoch wird der Vorstand in regelmäßigen Abständen in enger Abstimmung mit dem Aufsichtsrat eine mögliche Dividendenausschüttung an die Aktionäre des Unternehmens prüfen. Dabei werden jeweils aktuelle Marktbedingungen sowie die erwartete finanzielle Entwicklung des Unternehmens Berücksichtigung finden.

Geplante Investitionen

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

10. Nachtragsbericht

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

11. Übernahmerechtliche Angaben

Angaben gemäß § 289 HGB nebst erläuternder Bericht des Vorstands der Ströer Out-of-Home Media AG

Im Folgenden sind die nach § 289 Abs. 4 HGB geforderten übernahmerechtlichen Angaben dargestellt.

Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals

Das Grundkapital der Ströer Out-of-Home Media AG beträgt 42.098.238 Euro und ist in 42.098.238 auf den Inhaber lautende nennwertlose Stückaktien eingeteilt. Der auf die einzelne Aktie entfallende anteilige Betrag des Grundkapitals beträgt 1 Euro.

Beschränkungen, die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen

Beschränkungen zwischen Aktionären, die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen, sind dem Vorstand nicht bekannt.

Beteiligungen am Kapital, die 10 Prozent der Stimmrechte überschreiten

Udo Müller besitzt 28,12 Prozent und Dirk Ströer 28,43 Prozent der Gesamtzahl an Aktien. Beide Aktionäre haben ihren Wohnsitz in Deutschland. Darüber hinaus sind dem Vorstand nach dem WpHG keine Beteiligungen am Kapital gemeldet, die 10 Prozent der Stimmrechte überschreiten.

Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen

Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen, bestehen nicht.

Ernennung und Abberufung der Vorstandsmitglieder und Satzungsänderung

Die Bestellung und Abberufung der Vorstandsmitglieder obliegt nach § 84 AktG dem Aufsichtsrat. Die Satzung der Ströer Out-of-Home Media AG regelt in § 8 die Zusammensetzung des Vorstands. Über Satzungsänderungen beschließt gemäß § 119 Abs. 1 Nr. 5 AktG die Hauptversammlung. Die näheren Verfahrensregelungen sind in § 181 AktG in Verbindung mit § 12 der Satzung der Ströer Out-of-Home Media AG enthalten.

Befugnisse des Vorstands zur Aktienaussgabe oder zum Aktienrückkauf

Mit Beschluss vom 13. Juli 2010 hat die Hauptversammlung den Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 12. Juli 2015 Wandelschuldverschreibungen und/oder Optionsschuldverschreibungen auszugeben mit einem Gesamtbetrag von bis zu 11.776 TEUR. Das Grundkapital der Ströer Out-of-Home Media AG ist um bis zu 11.776 TEUR durch Ausgabe von bis zu 11.776.000 neuen auf den Inhaber lautenden Stückaktien bedingt erhöht. Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von auf den Inhaber lautenden Stückaktien an die Inhaber bzw. Gläubiger von Wandelschuldverschreibungen und/oder Optionsschuldverschreibungen, die aufgrund des vorgenannten Beschlusses der Hauptversammlung begeben werden.

Nach dem Beschluss der Hauptversammlung vom 10. Juli 2010 ist der Vorstand der Ströer Out-of-Home Media AG ermächtigt, eigene Aktien bis zu 10 Prozent des Grundkapitals zu erwerben. Die Ermächtigung ist bis zum 9. Juli 2015 befristet. Die Möglichkeit, eigene Aktien zu erwerben, wurde bislang nicht genutzt.

Wesentliche Vereinbarungen der Gesellschaft, die unter der Bedingung eines Kontrollwechsels infolge eines Übernahmeangebots stehen, und die hieraus folgenden Wirkungen

Facility Agreement

Zwischen der Ströer Out-of-Home Media AG und einem Konsortium aus verschiedenen Banken und Finanzinstituten besteht ein Kreditvertrag (Facility Agreement), auf dessen Grundlage das Konsortium an die Gesellschaft ein Darlehen von 457,5 Millionen Euro ausgereicht hat und in dem ein weiteres, noch nicht ausgereichtes Darlehen von 20 Millionen Euro angelegt ist. Für das Darlehen hat die Ströer Gruppe marktübliche Sicherheiten an das Konsortium bestellt.

Nachrangdarlehen

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

Die Bedingungen dieser beiden Regelungen zum Kontrollwechsel entsprechen den marktüblichen Vereinbarungen. Sie führen nicht zur automatischen Beendigung, sondern räumen unseren Vertragspartnern für den Fall eines Kontrollwechsels lediglich die Möglichkeit ein, diese zu kündigen.

Vorstandsanstellungsvertrag

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

Herausgeber

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
info@stroeer.com

Amtsgericht Köln
HRB 41 548
USt.-Id.-Nr.: DE811763883