



2012

**Die Schweiz ist
in Bewegung.**

APG|SGA Geschäftsbericht

Das Geschäftsjahr im Überblick

Meilensteine 2012

- Starke operative Leistung basierend auf Heimmarkt Schweiz.
- Auslandsportfolio konsequent weiter bereinigt.
- Sonderfaktoren (Pensionskasse, Impairment) beeinflussen Resultat.
- Sehr solide finanzielle Situation.
- Dividende/Sonderdividende von insgesamt CHF 10.– pro Aktie.

Wichtige Kennzahlen

Verkaufserlös

in CHF

317.6 Mio.

Betriebsergebnis (EBIT)

in CHF

76.4 Mio.

Entwicklung APG|SGA Aktienkurs 2012

in CHF



Kennzahlen APG|SGA Gruppe

in 1000 CHF

	2012	2011	Veränderung	2012 bereinigt um Sondereffekte ¹	2011 bereinigt um Sondereffekte ²	Veränderung bereinigt um Sondereffekte
Verkaufserlös	317 644	311 795	1.9%	317 644	311 795	1.9%
– Schweiz	297 111	280 581	5.9%	297 111	280 581	5.9%
– International	20 533	31 214	–34.2%	20 533	31 214	–34.2%
EBITDA	113 028	73 024	54.8%	74 679	66 633	12.1%
– in % des Verkaufserlöses	35.6	23.4		23.5	21.4	
Betriebsergebnis (EBIT)	76 405	56 118	36.2%	60 502	48 942	23.6%
– in % des Verkaufserlöses	24.1	18.0		19.0	15.7	
Konzernergebnis	52 057	42 981	21.1%	44 691	36 657	21.9%
– in % des Verkaufserlöses	16.4	13.8		14.1	11.8	
Nettoergebnis	50 079	41 787	19.8%	42 713	35 463	20.4%
– in % des Verkaufserlöses	15.8	13.4		13.4	11.4	
Cash flow	35 645	63 948	–44.3%	54 125	61 180	–11.5%
Free Cash flow	44 249	67 392	–34.3%	62 729	64 624	–2.9%
Investitionen Sachanlagen	5 350	9 163	–41.6%	5 350	9 163	–41.6%
– Werbeträger	3 033	6 380	–52.5%	3 033	6 380	–52.5%
– Übrige Anlagen	2 317	2 783	–16.7%	2 317	2 783	–16.7%
Nettoergebnis pro Aktie, in CHF	17.03	14.23	19.7%	14.53	12.08	20.3%
Dividende pro Aktie, in CHF³	10.00	7.00	42.9%			

¹ Sondereffekte 2012: Planwechsel und Zuschuss Pensionskasse sowie Impairment inkl. anteilige Steuern

² Sondereffekte 2011: Nettogewinn aus Verkauf ausländischer Geschäftsaktivitäten, Inkasso Bankgarantie sowie Impairment inkl. anteilige Steuern

³ Antrag an die Generalversammlung

EBITDA: Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen auf Sachanlagen und Amortisationen auf immaterielle Vermögenswerte

EBIT: Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern

Das Unternehmen im Überblick

Unternehmensstruktur APG|SGA Gruppe

APG|SGA Schweiz



Innerhalb der Schweiz bündelt die Marke APG|SGA alle digitalen und analogen Plakatangebote der Allgemeinen Plakatgesellschaft AG.

Spezifische Lösungen bieten die Segmentmarken an:



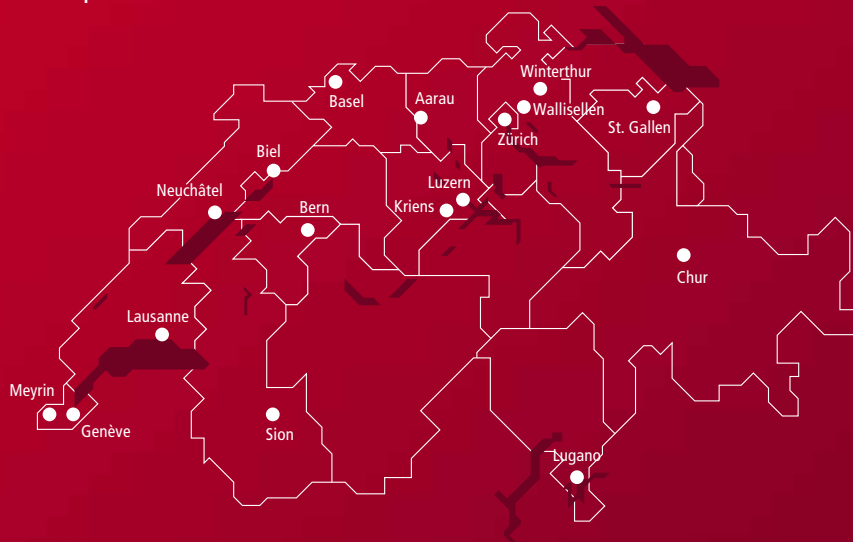
APG|SGA Beteiligungen:

APG|SGA ist zusammen mit der Polymedia Holding AG hälftig an der Impacta AG sowie der Ecofer AG beteiligt.

APG|SGA International

Ausserhalb der Schweiz ist die APG|SGA mit Gesellschaften in Serbien (Alma Quattro) sowie Rumänien (Affichage Romania) aktiv.

APG|SGA Standorte



2.5 Mio.

Plakate werden jährlich von APG|SGA verarbeitet.

90 %

der Bergbahnen setzen auf APG|SGA Mountain als Werbevermarkter.

60 m²

misst das grösste Indoor-HD-Display der Schweiz im Hauptbahnhof Zürich.

4200

Fahrzeuge des öffentlichen Verkehrs vermarktet APG|SGA Traffic.

160

APG|SGA Fahrzeuge bilden eine der grössten Eco-Flotten der Schweiz.

60'000

Plakatstellen sind in der neuen App «PosterPlus» dokumentiert und können selektiert werden.

Die APG|SGA ist das führende Aussenwerbeunternehmen der Schweiz – spezialisiert auf digitale und analoge Out of Home Lösungen an stark frequentierten Standorten. In der ganzen Schweiz decken wir zusammen mit unseren Segmentmarken Airport, Mega Poster, Mountain und Traffic alle Bereiche der Aussenwerbung ab. Unsere Marke steht für Leidenschaft und Integrität, Partnerschaft und Nachhaltigkeit. Über 750 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sorgen im In- und Ausland im Kontakt mit Grund- und Immobilienbesitzern, Behörden und der Werbewirtschaft dafür, dass sich Marken und Institutionen in der Öffentlichkeit in einem wirkungsvollen Rahmen präsentieren.

Inhalt

Entwicklung Konzern

- 3–5** Bericht des Präsidenten des Verwaltungsrates und des CEO
- 6–7** Finanzbericht
- 8** Die wichtigsten Kennzahlen
- 9** Entwicklung der Aktie

Geschäftsentwicklung Schweiz

- 12** APG|SGA
- 12–13** – Partner & Product Management
- 14–15** – Werbemarkt & Segmentgesellschaften Schweiz
- 16–17** – Marketing & Business Development
- 18–19** – Logistik
- 22–23** APG|SGA Airport
- 24–25** APG|SGA Mega Poster
- 28–29** APG|SGA Mountain
- 32–33** APG|SGA Traffic
- 34–35** Impacta AG, Ecofer AG

Geschäftsentwicklung International

- 36–37** APG|SGA International

Corporate Governance

- 38–39** Human Resources
- 42–51** Corporate Governance
- 52–55** Auszug aus dem Finanzbericht
- 56** Kontakt

Der Trend spricht für Out of Home Media

Die Schweiz ist in Bewegung. In den letzten 10 Jahren ist die Schweizer Bevölkerung deutlich um über 9 Prozent gewachsen. Damit einher geht ein Wachstum der Zahl der Erwerbstätigen, die täglich zwischen dem Zuhause und dem Arbeitsort pendeln. Steigerungsraten von rund 50 Prozent bei der Zahl der beförderten Personen im gleichen Zeitraum allein im Eisenbahnverkehr zeigen, dass nicht nur die Bevölkerung, sondern auch ihre Mobilität stetig zunimmt. Die wachsenden Personen- und Verkehrsströme sind sicher eine Herausforderung für den öffentlichen Verkehr und die bestehende Infrastruktur in der Schweiz, für APG|SGA sind sie vor allem eine Chance. Denn APG|SGA begleitet immer mehr Menschen auf dem Weg zur Arbeit, zum Einkaufen und ins Wochenende und ist mit ihren Produkten an allen Zentren dieser mobilen Gesellschaft vertreten. Das spiegelt sich in der Entwicklung unseres täglichen Geschäfts wie auch in weiteren beeindruckenden Zahlen und Beispielen in diesem Bericht wider.

Starke operative Leistung basierend auf Heimmarkt Schweiz.



Sehr geehrte Damen und Herren

Allgemeine Geschäftsentwicklung

Die starke operative Leistung in der Schweiz bildete die Basis für einen wiederum sehr erfreulichen Jahresabschluss. Die anhaltend hohe Dynamik in der Umsetzung von vielfältigen Massnahmen zur Stärkung der Marktbearbeitung, ein überzeugendes Leistungsportfolio und konsequentes Kostenmanagement trugen dazu bei, dass das anhaltend positive Momentum im Heimmarkt auch den Abschluss 2012 prägte.

Im internationalen Segment gelang es zu Beginn des Jahres 2013, unsere Gesellschaft in Montenegro zu verkaufen und uns aus diesem Markt zurückzuziehen. In Rumänien ermöglichten die umgesetzten Massnahmen die Rückkehr zu einem positiven operativen Ergebnis. Mit dem konsequenten Impairment auf sämtlichen Goodwill und einen Teil der Verträge wurde die marktführende Gesellschaft in Serbien neu bewertet.

Der Jahresabschluss wurde zudem durch die Umstellung der Pensionskasse vom Leistungs- auf das Beitragsprimat und damit zusammenhängende Einflüsse von IFRS/IAS 19 positiv beeinflusst. Das Unternehmen ist sowohl bezüglich der operativen Leistungsfähigkeit als auch aufgrund der sehr soliden finanziellen Situation bestens für die Zukunft gerüstet.

APG|SGA Gruppe

Die gruppenweiten Verkaufserlöse stiegen um 1.9% auf CHF 317.6 Mio. Das organische Wachstum in Lokalwährung betrug 5.2%, wobei Währungseinflüsse die Entwicklung mit -0.7% beeinflusst haben. Die Immobilienerträge von CHF 2.5 Mio. hielten sich auf dem Niveau des Vorjahres. Konzessionen und Kommissionen sind ebenfalls auf Vorjahresniveau und machten 44.6% des Verkaufserlöses aus. Die Betriebs- und Verwaltungskosten konnten dank striktem Kostenmanagement um 11.6% reduziert werden. Der EBITDA erreichte im Berichtsjahr CHF 113.0 Mio., was einer EBITDA Marge von 35.6% entspricht. Werden die Sondereffekte ausgeklammert, weist der EBITDA ein Wachstum von 12.1% gegenüber dem Vorjahr aus. Das Nettoergebnis stellte sich im Berichtsjahr auf CHF 50.1 Mio. Werden die Sondereffekte ausgeklammert, entspricht dies einer Zunahme von 20.4%. Währungsverluste belasteten das Resultat 2012 mit CHF 1.9 Mio. negativ.

Markt Schweiz

APG|SGA kann im Berichtsjahr auf eine sehr positive Entwicklung im Heimmarkt zurückblicken. Erfreulicherweise gelang es, die im Wahljahr 2011 (National- und Ständeratswahlen) erzielten, signifikanten Zusatzumsätze vollständig mit Umsatzsteigerungen

Auslandportfolio konsequent weiter bereinigt.

in anderen Segmenten zu kompensieren und den Vorjahresumsatz gar deutlich zu übertreffen. Die Umsatzzunahme von 5.9% ist unter Berücksichtigung dieses Aspektes, aber auch im Lichte der hiesigen Entwicklung im Gesamt-Werbemarkt¹ von -0.1%, ein Beleg für die überzeugende Leistungsfähigkeit unserer Verkaufsorganisation. Gegenüber anderen Mediengattungen haben die Out of Home Medien im allgemeinen und unser Unternehmen im speziellen im intermedialen Vergleich Marktanteile gewonnen. Positiv zu vermerken ist überdies, dass sämtliche APG|SGA Segmentmarken in der Schweiz sowohl bezüglich der Verkaufsleistung als auch des Beitrages zum Gesamtergebnis ihre Zielvorgaben übertreffen konnten. Im Segment Schweiz erhöhten sich die Verkaufserlöse gegenüber dem Vorjahr um 5.9% auf CHF 297.0 Mio. Der EBITDA stieg auf CHF 115.4 Mio. Dies entspricht einer Zunahme von 60.7% gegenüber dem Vorjahr. Der starke Anstieg wurde auch positiv beeinflusst durch die Umstellung der Pensionskasse vom Leistungs- zum Beitragsprimat. Das Nettoergebnis beläuft sich auf CHF 77.6 Mio.

Im Berichtsjahr hat APG|SGA wiederum zahlreiche Verträge mit Städten, Gemeinden, Verkehrsbetrieben, Firmen und privaten Partnern neu gewinnen oder verlängern können. In öffentlichen, transparent und professionell durchgeführten Submissionen und Ausschreibungen überzeugt das Leistungsangebot sowohl bezüglich der attraktiven finanziellen Konditionen als auch durch die hohe Qualität, Zuverlässigkeit und Serviceorientierung. Gerade auch für öffentliche Behörden und Verkehrsbetriebe sind unsere langfristig orientierte, partnerschaftlich ausgerichtete Geschäftspolitik und die hohe Identifikation mit unseren Kunden in der täglichen Zusammenarbeit von zentraler Bedeutung. Gleichzeitig legen wir grossen Wert auf alle Belange der Nachhaltigkeit und des bewussten Umganges mit Ressourcen. Unser Unternehmen gilt in dieser Hinsicht als führend in der Medienindustrie. So investiert APG|SGA erhebliche Mittel in die nachhaltige Reduktion des CO₂ Ausstosses, betreibt eine der grössten Eco-Fahrzeugflotten (Erdgas/Hybrid) der Schweiz und setzt vollständig auf Ökostrom.

Zu den besonderen Berichtspunkten 2012 zählen der in einer anspruchsvollen öffentlichen Submission gewonnene Zuschlag für die Bewirtschaftung von 1 255 Plakatflächen auf öffentlichem Grund der Stadt Zürich für weitere 5 Jahre und die Weiterentwicklung der Partnerschaft zwischen APG|SGA Traffic und PostAuto Schweiz AG, wo nebst der Werbung auf und in den Fahrzeugen neu auch Werbeflächen an den Haltestellen vermarktet werden. APG|SGA Mountain konnte diverse Verträge mit Bergbahnen und -regionen abschliessen, u.a. mit der Zermatt Bergbahnen AG, der Bettmeralp Bahnen AG und der Jungfrau-Bahnen Management AG. Mit dem Startower lancierte APG|SGA eine neue, sich um die eigene Achse drehende Leucht-Plakatsäule, welche an exklusiven Standorten in den Städten einge-

setzt werden wird. Unsere Bereiche Digital Competence Center und Digital Sales stehen in engem Kontakt mit Städten, Verkehrsunternehmen, Shopping Center und weiteren Partnern, um Einsatzmöglichkeiten von hochwertigen digitalen Produkten zu evaluieren. In der Metro m2 in Lausanne wurden im Frühjahr die bereits in den grossen Bahnhöfen erfolgreich eingesetzten ePanels installiert. Im Hauptbahnhof Zürich erfolgte mit dem eBoard eine Ersatzinvestition in das grösste HD-Display der Schweiz (60m²). Insgesamt konnte der Umsatz im digitalen Segment seit 2010 mehr als verdoppelt werden.

Internationale Märkte

Die im Rahmen der revidierten Strategie vor zwei Jahren kommunizierte Entscheidung, uns aus den operativen Aktivitäten in Griechenland, Bosnien, Ungarn, Bulgarien und Italien zurückzuziehen, wurde trotz widrigen Rahmenbedingungen in rascher Folge umgesetzt. In Montenegro gelang es zu Beginn des Jahres 2013, unsere Mehrheitsbeteiligung an den bisherigen Minderheitsaktionär zu verkaufen und uns somit aus diesem Markt zurückzuziehen.

Der angestrebte Verkauf der Gesellschaften in Rumänien konnte aufgrund der anhaltend schwierigen Marktbedingungen nicht realisiert werden. Hingegen ist es gelungen, die operativen Einheiten im vergangenen Jahr deutlich besser aufzustellen. Mit verschiedenen umgesetzten Massnahmen wie dem Insourcing der Logistik, einer Optimierung des Werbeinventars und der Stärkung der Verkaufsorganisation konnte 2012 auf operativer Ebene erfreulicherweise wieder ein positives Ergebnis erzielt werden.

In Griechenland, wo wir nicht mehr operativ tätig sind, werden die verbleibenden Gesellschaften in einem strukturierten Prozess plangemäss der Liquidation zugeführt.

In Serbien musste ein umfassendes Impairment für den gesamten Goodwill sowie einen Teil des Wertes der Verträge vorgenommen werden. Die Gesellschaft in Serbien ist operativ gut aufgestellt, klarer Marktführer und verfügt über langfristige Verträge für die Vermarktung eines modernen Leistungsportfolios. Trotz dieser Stärken, welche uns für die Zukunft grundsätzlich optimistisch stimmen, konnte sich die Gesellschaft, wie bereits im Halbjahresbericht erwähnt, den ausserordentlich schwierigen makroökonomischen Rahmenbedingungen nicht entziehen. Die wirtschaftliche Situation vor Ort ist sehr anspruchsvoll, hinzu kommt ein ausgesprochen schwacher serbischer Dinar. Trotz einer vergleichsweise guten Verkaufsleistung, welche sich in Lokalwährung beinahe auf Vorjahresniveau bewegte, mussten die immateriellen Aktiven nach unten angepasst werden, da die Überprüfung der Werthaltigkeit eine Überbewertung der Buchwerte ergab.

Dividende/Sonderdividende von insgesamt CHF 10 pro Aktie.

Der gesamte Auslandanteil am Gruppenumsatz verminderte sich weiter und erreichte mit CHF 20.5 Mio. noch 6.5%. Die Reduktion beträgt 34.2%, wovon 7.0% durch Währungs- und 25.7% durch Akquisitionseffekte negativ beeinflusst wurden. Der EBITDA erreichte CHF 4.0 Mio. Das Ausland-Nettoergebnis belastete die Gruppenrechnung mit CHF 26.2 Mio. wobei CHF 21.4 Mio. auf steuerbereinigte Impairment Verluste und CHF 3.1 Mio. auf Fremdwährungsverluste zurückzuführen sind.

Pensionskasse

Die Umstellung vom bisherigen Leistungs- auf das Beitragsprinzip wurde per 1. Januar 2013 wie vorgesehen umgesetzt. Gleichzeitig wurden alle administrativen Arbeiten sowie das Asset Management vollständig neu organisiert und an externe Dienstleistungspartner vergeben. Damit verbunden konnten die Kosten der Pensionskasse für die Destinatäre deutlich reduziert werden. Gleichzeitig wurde das Risikoprofil optimiert. Die Auswirkungen der Systemumstellung hatten einen positiven Effekt von CHF 38.3 Mio. vor Steuern bzw. CHF 28.8 Mio. nach Steuern auf das Jahresergebnis (gemäss IFRS/IAS 19).

Branding

Nachdem zu Jahresbeginn die Markenführung in der Schweiz vereinheitlicht und unter ein neues Markendach gestellt worden war, firmiert seit Mitte Jahr auch die frühere Affichage Holding unter der neuen Marke APG|SGA. Das neue Brandingkonzept ist im Markt und bei den Mitarbeitenden durchwegs positiv aufgenommen worden.

Von IFRS zu Swiss GAAP FER

Der Verwaltungsrat hat entschieden, auf das kommende Berichtsjahr hin den Rechnungslegungsstandard von IFRS auf Swiss GAAP FER umzustellen. Im Hinblick auf die zunehmende Komplexität von IFRS und dessen Ausrichtung auf internationale Konzerne erweist sich Swiss GAAP FER für unser mittelständisches, auf die Schweiz fokussiertes Unternehmen als besser geeigneter Standard.

Dividende

Der Verwaltungsrat beantragt der Generalversammlung die Ausrichtung einer Dividende von CHF 7 sowie einer Sonderdividende von CHF 3 (Vorjahr: Dividende von CHF 5 plus Sonderdividende CHF 2). Das ergibt eine Auszahlung von CHF 10 pro Aktie für das Geschäftsjahr 2012. Mit der nochmaligen Ausschüttung einer Sonderdividende sollen die Aktionäre direkt von der erfolgreichen Bereinigung der Problemfelder im Ausland profitieren und für ihre Unterstützung in dieser schwierigen Phase honoriert werden.

Auch für die kommenden Jahre bekennt sich APG|SGA zu einer aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik, welche gleichermassen die Bedürfnisse des Unternehmens berücksichtigt, insbesondere die kommenden, strategisch wichtigen Investitionen in die Digitalisierung von Werbeflächen. Grundsätzlich wird über einen mittelfristigen Zyklus eine Payout ratio von 60% des Unternehmensgewinnes angestrebt.

Ausblick

APG|SGA ist in der Schweiz klarer Marktführer sowohl im analogen als auch im digitalen Out of Home Medienmarkt. Unsere neue, kompromisslos auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtete Portfolio-Strategie hat uns in den vergangenen beiden Jahren – unabhängig von der konjunkturellen Entwicklung – einen überdurchschnittlichen Umsatzzuwachs ermöglicht. Das APG|SGA Leistungsportfolio und der damit verbundene Mehrwert sind für die Werbeindustrie und die Werbeauftraggeber ebenso wie für die Konzessionsgeber sehr attraktiv. Damit haben wir beste Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft unseres Unternehmens geschaffen. Auf dieser Grundlage sind wir zuversichtlich, auch im Jahr 2013 eine im Marktvergleich überzeugende Performance zu erzielen. Wir verzichten jedoch auf eine konkrete Guidance für 2013, da die strukturellen und makroökonomischen Herausforderungen eine verbindliche Jahresprognose derzeit nicht zulassen.

An dieser Stelle danken wir unseren Mitarbeitenden für den beeindruckenden Einsatz in den verschiedenen Unternehmensbereichen der APG|SGA.

Auch Ihnen, sehr geehrte Damen und Herren Aktionäre, gebührt unser Dank für Ihre Loyalität und Unterstützung.



Jean-François Decaux
Präsident des Verwaltungsrates

Dr. Daniel Hofer
Chief Executive Officer

¹ Media Focus, Brutto Spendings,
alle Medien, Januar–Dezember 2012

Finanzbericht



Beat Hermann
Chief Financial Officer

«Die Ertragskraft konnte auf hohem Niveau nochmals verbessert werden.»

APG|SGA Gruppe

APG|SGA kann im Berichtsjahr auf eine sehr positive Entwicklung im Heimmarkt Schweiz zurückblicken. In unseren Auslandsmärkten dagegen sind wir weiterhin mit schwierigen makroökonomischen Rahmenbedingungen konfrontiert. Die vor zwei Jahren beschlossene strategische Fokussierung auf den Heimmarkt führte im Finanzergebnis zu sehr positiven Entwicklungen.

Das Geschäftsergebnis wurde durch Sondereffekte mitgeprägt. Die Umstellung der Pensionskasse vom Leistungs- auf das Beitragsprimat hat nach IFRS/IAS 19 einen positiven Einfluss, die Wertberichtigung auf Goodwill und Vertragsrechte in Serbien und Montenegro einen negativen Einfluss auf das Jahresergebnis 2012 gehabt.

Die gruppenweiten Verkaufserlöse sind um 1.9% auf CHF 317.6 Mio. gestiegen (Vorjahr CHF 311.8 Mio.). Das organische Wachstum in Lokalwährungen betrug 5.2%, wobei Währungseinflüsse die Entwicklung mit -0.7% beeinflusst haben. Die Immobilienerträge von CHF 2.5 Mio. hielten sich auf dem Niveau des Vorjahres. Im Verhältnis zum Verkaufserlös betragen die Konzessionen und Kommissionen 44.6% und sind somit auf Vorjahresniveau. Dank striktem Kostenmanagement konnten die Betriebs- und Verwaltungskosten um 11.6% reduziert werden. Die Primatsumstellung in der Pensionskasse hatte eine positive, einmalige Wirkung auf das Resultat von CHF 28.8 Mio. nach Steuern. Die Wertberichtigung von immateriellen Anlagen in Serbien und Montenegro hat das Resultat nach Steuereffekten mit CHF 21.3 Mio. belastet. Der EBITDA erreichte im Berichtsjahr CHF 113.0 Mio., was einer EBITDA-Marge von 35.6% entspricht. Werden die Sondereffekte ausgeklammert, weist der EBITDA ein Wachstum von 12.1% gegenüber dem Vorjahr aus.

Das Nettoergebnis beläuft sich im Berichtsjahr auf CHF 50.1 Mio. Werden die Sondereffekte ausgeklammert, entspricht dies einer Zunahme von 20.4%. Währungsverluste belasteten das Resultat 2012 mit CHF 1.9 Mio.

Schweiz

Im Heimmarkt Schweiz sind die Verkaufserlöse gegenüber dem Vorjahr um 5.9% auf CHF 297.0 Mio. gestiegen (Vorjahr CHF 280.6 Mio.). Zu diesem starken Wachstum haben alle Segmentsbereiche beigetragen. Der EBITDA hat sich um 60.7% auf CHF 115.4 Mio. erhöht (Vorjahr CHF 71.8 Mio.), was einer EBITDA-Marge von 35.6% entspricht (Vorjahr 23.4%). Der starke Anstieg von EBITDA und EBITDA-Marge wurde auch positiv beeinflusst durch den Primatswechsel der Pensionskasse. Insgesamt wurde im Segment Schweiz ein Nettoergebnis von CHF 77.6 Mio. erwirtschaftet (Vorjahr CHF 47.9 Mio.).

International

Der Auslandanteil am Gruppenumsatz verminderte sich weiter und erreichte mit CHF 20.5 Mio. noch 6.5% (Vorjahr ohne Griechenland CHF 29.3 Mio.). Der Rückgang beträgt 34.2%, wovon 7.0% durch Währungs- und 25.7% durch Akquisitionseffekte negativ beeinflusst wurden. Der EBITDA erreichte CHF 4.0 Mio. (Vorjahr ohne Griechenland CHF 4.7 Mio.). Dank Prozess-Optimierungen und striktem Kostenmanagement verzeichnet die EBITDA-Marge im Bereich International einen starken Anstieg und beträgt 19.4% (Vorjahr 15.9%). Das Nettoergebnis International belastete die Gruppenrechnung mit CHF 26.2 Mio. wobei CHF 21.4 Mio. auf Wertberichtigungen auf immaterielle Anlagen und CHF 3.1 Mio. auf Fremdwährungsverluste zurückzuführen sind.

Cash flow

Im Geschäftsjahr 2012 wurde ein Cash flow von CHF 35.6 Mio. (Vorjahr CHF 63.9 Mio.) erarbeitet. Dabei ist zu vermerken, dass in der Berichtsperiode CHF 24.0 Mio. in die betriebseigene Pensionskasse eingeschossen wurden. Der Mittelfluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit betrug CHF 45.0 Mio. (Vorjahr CHF 72.7 Mio.). Nach Investitionen von CHF 5.4 Mio. sowie Erlösen aus dem Verkauf von Sachanlagen und Beteiligungen in der Höhe von CHF 4.6 Mio. erreichte der Free Cash flow vor Dividendenausschüttung CHF 44.2 Mio. (Vorjahr CHF 67.4 Mio.).

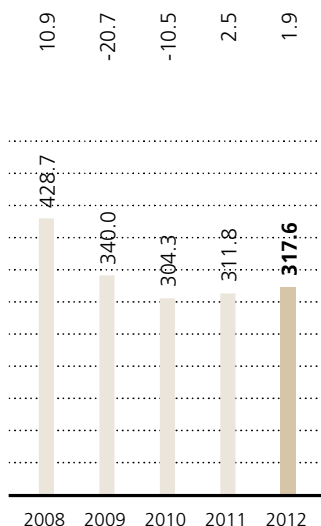
Bilanz

Die Bilanzsumme reduzierte sich gegenüber dem Jahresende 2011 um 7.7% auf CHF 287.4 Mio., bedingt hauptsächlich durch die vollständige Rückzahlung sämtlicher Bankkredite und durch Abschreibungen von immateriellen Anlagen im Ausland. Die immateriellen Anlagen belaufen sich auf 14.6% der Bilanzsumme (Vorjahr 22.2%). Die Forderungen gegenüber Kunden erhöhten sich auf CHF 43.9 Mio. (Vorjahr CHF 39.8 Mio.). Die Net Cash Position beträgt per Ende des Berichtsjahres CHF 86.5 Mio. Das den Aktionären der APG|SGA AG zurechenbare Eigenkapital erreichte am Bilanzstichtag CHF 103.5 Mio., was einem Eigenfinanzierungsgrad von 36.0% entspricht (Vorjahr 39.7%). Negativ beeinflusst wurde das Eigenkapital durch versicherungsmathematische Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen im Umfang von CHF 51.9 Mio. Ursache dafür sind die historisch tiefen Zinsen, die zu einer weiteren Senkung des Diskontierungszinssatzes geführt haben und damit verbunden zu erwarteten höheren zukünftigen Verpflichtungen.

Verkaufserlös

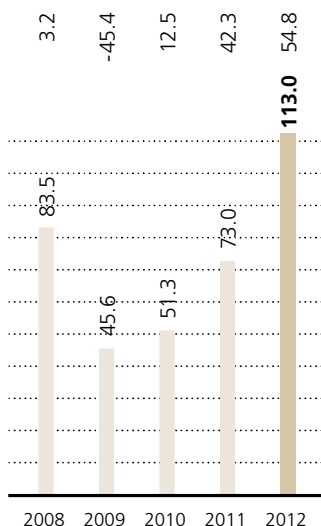
Mio. CHF

Veränderung gegenüber Vorjahr in %



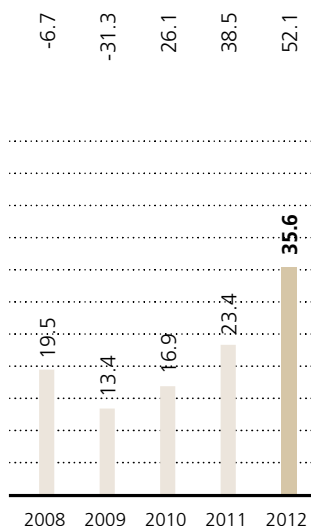
EBITDA

Mio. CHF



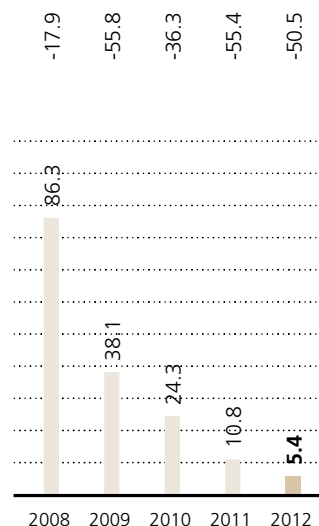
EBITDA-Marge

Prozentanteil am Verkaufserlös



Investitionen

Mio. CHF



Die wichtigsten Kennzahlen

5-Jahresvergleich APG|SGA Gruppe

		2012	2011	2010	2009	2008
Bilanz						
Gebäude und Grundstücke	Mio. CHF	48.4	52.7	57.3	60.1	62.7
Werbeträger	Mio. CHF	18.0	20.3	24.1	38.6	59.7
Umlaufvermögen	Mio. CHF	154.0	142.8	94.4	125.9	194.3
Nettoumlaufvermögen	Mio. CHF	25.8	21.0	29.5	30.9	56.6
Nettoverschuldung (+)/Nettoliquidität (-)	Mio. CHF	-86.5	-62.9	4.1	34.5	35.5
Nettoverschuldung/EBITDA				0.08	0.76	0.43
Gearing				4.0%	20.7%	15.2%
Eigenkapital	Mio. CHF	107.1	126.5	100.9	167.2	233.3
Bilanzsumme	Mio. CHF	287.4	311.2	275.1	395.1	567.2
– Veränderung gegenüber Vorjahr		-7.7%	13.1%	-30.4%	-30.3%	-1.7%
Erfolgsrechnung						
Verkaufserlös (VE)	Mio. CHF	317.6	311.8	304.3	340.0	428.7
– Schweiz	Mio. CHF	297.1	280.6	259.0	250.1	305.9
– International	Mio. CHF	20.5	31.2	45.2	89.9	122.4
Konzessionen und Kommissionen	Mio. CHF	141.5	139.1	141.4	164.1	194.7
	in % VE	44.6%	44.6%	46.5%	48.3%	45.4%
Personalkosten	Mio. CHF	29.9	66.0	68.3	68.0	77.8
	in % VE	9.4%	21.2%	22.5%	20.0%	18.1%
Abschreibungen Sachanlagen	Mio. CHF	9.7	11.3	14.3	20.6	23.1
	in % VE	3.1%	3.6%	4.7%	6.1%	5.4%
Abschreibungen immaterielle Vermögenswerte	Mio. CHF	4.4	4.8	5.4	7.6	7.7
	in % VE	1.4%	1.5%	1.8%	2.2%	1.8%
EBITDA	Mio. CHF	113.0	73.0	51.3	45.6	83.5
Betriebsergebnis (EBIT)	Mio. CHF	76.4	56.1	-39.1	-65.2	52.7
Ergebnis der fortgeführten Geschäftstätigkeiten	Mio. CHF	52.1	43.0	-52.7	-41.4	32.9
Nettoergebnis	Mio. CHF	50.1	41.8	-52.3	-59.1	29.7
Mittelflussrechnung						
Cash flow	Mio. CHF	35.6	63.9	44.9	35.9	56.9
Free Cash flow	Mio. CHF	44.2	67.4	32.6	18.4	-13.7
Ertragslage						
EBITDA-Marge	in % VE	35.6%	23.4%	16.9%	13.4%	19.5%
Betriebsergebnis (EBIT-Marge)	in % VE	24.1%	18.0%	-12.8%	-19.2%	12.3%
Ergebnis der fortgeführten Geschäftstätigkeiten	in % VE	16.4%	13.8%	-17.3%	-12.2%	7.7%
Nettoergebnis	in % VE	15.8%	13.4%	-17.2%	-17.4%	6.9%
Cash flow	in % VE	11.2%	20.5%	14.7%	10.5%	13.3%
ROIC		179.7%	66.4%	-25.5%	-27.7%	17.8%
ROE		44.1%	37.4%	-39.5%	-30.7%	11.2%
Investitionen						
Werbeträger	Mio. CHF	3.0	6.4	2.8	10.8	21.9
Übrige Sachinvestitionen	Mio. CHF	2.3	2.8	2.5	2.5	6.4
Immaterielle Anlagen und Finanzanlagen	Mio. CHF		1.7	18.9	24.8	58.1
Mitarbeitende		652	661	705	782	825

Begriffserklärungen Finanzen siehe Seite 55

Entwicklung der Aktie

		2012	2011	2010	2009	2008
Kennzahlen pro Titel						
Betriebsergebnis (EBIT)	CHF	25.98	19.11	-13.32	-21.87	17.96
Cash flow	CHF	12.12	21.78	15.29	12.03	19.37
Ergebnis der fortgeführten Geschäftstätigkeiten	CHF	17.70	14.23	-17.96	-12.78	10.10
Nettoergebnis	CHF	17.03	14.23	-17.82	-19.84	10.11
Eigenkapital Aktionäre APG SGA AG	CHF	35.20	42.11	33.99	55.45	75.16
Ausschüttung	CHF	10.00 ¹	7.00	0.00	0.00	4.40
Payout ratio		59.9%	49.2%	0.0%	0.0%	44.5%
Kursbezogene Daten						
Börsenkurs höchst/tiefst ²	CHF	200.4/130.6	175/121	151/93.8	149/96.5	257/127.5
Börsenkurs am Jahresende	CHF	200.0	136.0	140.0	108.7	140.0
Ausschüttungsrendite ³		5.0%	5.1%	0.0%	0.0%	3.1%
Börsenkapitalisierung ³	Mio. CHF	600.0	408.0	420.0	326.1	420.0
– im Verhältnis zum Eigenkapital		5.6	3.2	4.2	2.0	1.9
– im Verhältnis zum Verkaufserlös		1.9	1.3	1.4	1.0	0.9
P/E ratio ^{3,4}		11.7	9.6	–	–	13.8

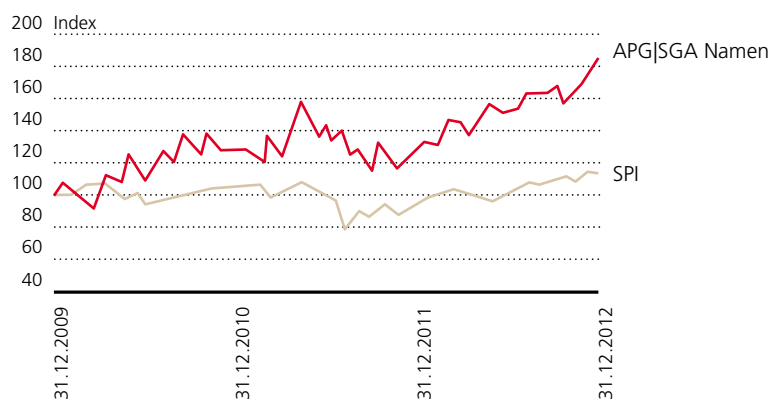
¹ Antrag an die Generalversammlung

² Quelle: UBS AG

³ Basis Börsenkurs per 31.12.

⁴ Ausschüttung auf eigene Aktien inbegriffen

Kursentwicklung seit dem 31. Dezember 2009



Quelle: UBS AG

90%

der Schweizer Bevölkerung sind
täglich ausser Haus unterwegs.
Das erklärt die enorme Reichweite,
die unsere Out of Home Lösungen
innert kürzester Zeit erzielen.





APG|SGA

Erfolgreiche Submissionen, Vertragsverlängerungen, neue Produkte, intensivierte Digitalisierung



Beat Holenstein

Leitung Partner & Product Management

«Out of Home ist durch die Kombination neuer digitaler Werbeträger mit innovativen analogen Produkten noch attraktiver geworden.»

Partner Management

2012 hat APG|SGA zahlreiche Submissionen und Ausschreibungen gewinnen können. In einem von der Stadt Zürich durchgeführten, öffentlichen Submissionsverfahren konnte aufgrund der überzeugenden Offerten der Zuschlag für den überwiegenden Teil der Plakatflächen auf öffentlichem Grund gewonnen werden. Ab 1. Juli 2013 übernimmt APG|SGA in der grössten Schweizer Stadt für weitere fünf Jahre die Vermarktung und Bewirtschaftung von insgesamt 90% aller kommerziell nutzbaren, fixen Flächen auf öffentlichem Grund (1 255 von 1 400 Flächen). In der Stadt Bern stehen per 1. Januar 2013 rund 200 Cityformat-Leuchtf Flächen F200 nicht mehr im Angebot. Dafür konnte mit der Integration von 25 Rollingstars (F200 mit Mehrfachnutzung) das Angebot an Leuchtf Flächen verfeinert werden, womit APG|SGA dank des Konzessionsvertrages die klare Nummer 1 auch in der Schweizer Bundeshauptstadt bleibt. In der Stadt Luzern wurde das neue Plakatierungskonzept abgeschlossen. Zahlreiche weitere Stadtverträge konnten aufgrund von erfolgreichen Partnerschaften oder im Rahmen öffentlicher Ausschreibungen erneuert oder bestätigt werden, u.a. die exklusive, langjährige Zusammenarbeit mit der Engadiner Feriendestination St. Moritz und diejenige mit der Luzerner Vorortsgemeinde Kriens.

Im Segment Verkehrsmittelwerbung hervorzuheben ist die verstärkte Partnerschaft zwischen APG|SGA Traffic und PostAuto Schweiz AG, für welche nebst der Werbung auf und in den Fahrzeugen neu auch die Werbeflächen an Haltestellen vermarktet werden. APG|SGA Mountain hat diverse Verträge mit Bergregionen und -bahnen neu verhandelt und erfolgreich abgeschlossen, u.a. mit der Zermatt Bergbahnen AG, der Bettmeralp Bahnen AG (beide Wallis) und der Jungfraubahnen Management AG (Berner Oberland).

Product Management

Mit dem Startower hat APG|SGA einen neuen Plakat-Werbeträger lanciert: eine um die eigene Achse sich drehende, hinterleuchtete Säule, die es ermöglicht, neue Top-Standorte zu erschliessen. In Zürich erfolgte ein Ausbau des erfolgreichen Premium-Angebots mit der «Premium Branding waiting zone Zurich». Es enthält 50 Cityformat F200L-Flächen an hochfrequentierten Tramwarteallen und auf attraktiven Plätzen. Das Budgetangebot APG|SGA Profitline wurde mit dem Produkt APG|SGA Carline erweitert. Ausgerichtet auf die Mobilitätszielgruppe Autofahrer umfasst es 1 300 garantiert frontale Flächen entlang stark befahrener Strassen.

Digital Competence Center

Die Digitalisierung hat in allen Segmenten der APG|SGA Einzug gehalten – ein Wachstumsfeld, das intensiv bearbeitet wird. Verschiedene Projekte zur Implementierung neuer digitaler Werbeformen sind im Gange oder stehen vor dem Abschluss. Nachdem in den grossen Schweizer Bahnhöfen im Sommer 2011 mit ePanel ein neues Digital-Format erfolgreich lanciert worden war, konnten im März 2012 auch in der Metro m2 Lausanne sechs ePanels realisiert werden. Mit der Stadt Zürich wurde ein gemeinsames Pilotprojekt gestartet, um die Möglichkeiten digitaler Werbeformen im öffentlichen Raum zu evaluieren. Das Digital Competence Center zeichnet verantwortlich für die Entwicklung einer einheitlichen Gruppenstrategie.



Startower – ein neuer APG|SGA Plakatträger:
Das doppelte Hochformat (2 x F200L) eröffnet
kreativer Out of Home Gestaltung noch
mehr Möglichkeiten.

APG|SGA

Schweizer Aussenwerbung – vielfältig und effizient



Daniel Strobel

Leitung Werbemarkt & Segmentgesellschaften
Schweiz

«Out of Home Media
repräsentieren eine
der dynamischsten
Mediengattungen.»



Ulrich Ritschard

Leitung Digital Sales

«Heute buchen,
morgen werben:
Digital Out of Home
setzt neue Mass-
stäbe.»

Dynamische Märkte – dynamische Marktbearbeitung

APG|SGA bietet ihren Kunden in allen Sprachregionen vielgestaltige Produkte und Dienstleistungen, mit bereichsübergreifender, umfassender Beratung. Die Aussenwerbung kennt mannigfaltige Planungs- und Umsetzungsformen. Sie ist schnell und impactstark, präsent in den städtischen Zentren, am POI und am POS, auf der Strasse, im Bahnhof, am Flughafen, in den Bergen oder mit den Fahrzeugen öffentlicher Verkehrsbetriebe – in digitalen oder klassischen, bewegten, 2D- oder 3D-Formaten. Wurde das klassische Plakat früher hauptsächlich als Begleitmedium in der Werbung eingesetzt, übernimmt die Aussenwerbung heute immer stärker die Aufgabe eines Basis-Werbeträgers. Noch nie verfügten die Kunden, die Kreativ- und Mediaagenturen über derart differenzierte und auf ihre Kommunikationsbedürfnisse abgestimmte Angebote, die punkt- und zeitgenau eingesetzt werden können – lokal, regional und national. Die APG|SGA Verkaufsteams im Aussen- und Innendienst aller Regionen und Segmentmärkten verfügen heute über das breite Wissen des gesamten Angebotes. Der Weg zum «One-face-to-the-customer» wurde in zahlreichen internen Ausbildungsschritten geebnet und wird in den kommenden Jahren stetig weiterverfolgt. Unterstützt wird dieser Prozess durch die Anpassung bestehender oder die Entwicklung neuer Tools in Verkauf und Administration.

Kunden kennen – Kunden verstehen

Die APG|SGA Angebotspalette ist so vielfältig wie die Wünsche unserer Kunden. Entscheidend ist, was jeder einzelne Kunde will. Ihm aufmerksam zuzuhören und das Gehörte richtig einzuordnen und umzusetzen, gehört zu unseren vornehmsten Aufgaben. Gegliedert in die vier Verkaufsregionen West, Mitte, Süd und Ost übernehmen bei APG|SGA und ihren Segmentmärkten Beratungsteams diese Aufgabe vor Ort. Und im neu ausgerichteten Key-Account-Management verfügen ausgebildete Spezialisten über das Know-how und die Erfahrung, komplexe, bereichsübergreifende nationale Out of Home Kampagnen effizient abzuwickeln. Mit Anfragen und Aufträgen internationaler Kunden hat die Globalisierung der Märkte auch bei uns Einzug gehalten. Die neu belebte Verkaufseinheit KAM International macht es sich zur täglichen Aufgabe, bei den Entscheidern auf Werbeauftraggeber- und Agenturseite in den europäischen Marketing- und Werbeschaltzentralen präsent zu sein, um ihnen die Eigenheiten und Chancen des Schweizer Out of Home Marktes ebenfalls vor Ort zu eröffnen.

Digital Sales

2012 war für Digital Sales ein Jahr ausserordentlichen Wachstums. Der Erfolg der im Sommer 2011 eingeführten ePanels setzte sich fort, und die Umsätze der eBoards haben eine neue Höchstmarke erreicht. Insgesamt konnte der Umsatz im digitalen Bereich seit 2010 mehr als verdoppelt werden. Dank klar strukturierten Prozessen, einem hohen Automatisierungsgrad und standardisierten Abläufen konnte dieses Mehrvolumen mit einem nur gering höheren Personalbestand bewältigt werden. Im Hauptbahnhof Zürich wurde das eBoard, welches 2001 als Pilotprojekt in Betrieb genommen worden war, durch ein Werbedisplay in HD-Qualität ersetzt. Es ist mit 60 Quadratmetern das grösste Indoor HD-Display der Schweiz.



Mit APG|SGA werden Strassen und Plätze zum lebendigen Kommunikationsraum – flächendeckend in allen grossen Schweizer Städten. Und die zahlreichen Exklusiv-Standorte bilden ideale Verstärker des Abverkaufs in unmittelbarer Nähe von Verkaufspunkten.



Digital Out of Home vom Feinsten: ePanel im Bahnhof Bern. Dank stark zunehmenden Passagierzahlen und einem attraktiven Angebot an Dienstleistungen sind die Grossbahnhöfe bevorzugte Orte für digitale Aussenwerbung.

APG|SGA

Einführung neue Unternehmungsmarke, neue Dienstleistungen und Tools

**Markus Ehrle**

Leitung Marketing & Business Development

«APG|SGA ist das Schweizer Markenzeichen für integrierte, digitale und analoge Out of Home Kommunikation.»

APG|SGA

APG|SGA
Airport

APG|SGA
Mega Poster

APG|SGA
Mountain

APG|SGA
Traffic

Branding, Kommunikation und Gattungsmarketing

Seit dem 19. Januar 2012 führt die Unternehmungsmarke APG|SGA alle Bereiche und Leistungen unter einem Markennamen zusammen. Sie bildet mit den ergänzenden Segmentmarken – Airport, Mega Poster, Mountain und Traffic – die erste Instanz für Out of Home Media in der Schweiz. Im Zuge des Rebranding wurden eine neue Corporate Identity und verschiedene Kommunikationsmittel (Publikationen, Filme, u.a.) realisiert, die kontinuierlich ausgebaut und weiterentwickelt werden. Seit dem 2. Juli 2012 firmiert auch die Gruppe unter dem Namen APG|SGA AG. Der neue Brand ermöglicht den Einsatz eines einheitlichen Logos für die ganze Schweiz, dessen Design Offenheit, Modernität, Dynamik sowie die zunehmende Digitalisierung ausdrückt und mit der Farbwahl für Frische und Swissness steht.

Die einzigartigen Vorteile des Mediums Plakat wurden 2012 den Werbeauftraggebern und der Schweizer Bevölkerung mit der erfolgreichen Sommer-Kampagne «Was wünschst du dir?» nähergebracht. Im Mittelpunkt stand die für APG|SGA Kunden exklusiv zur Verfügung stehende Shortcut-Applikation, welche eine Brücke zwischen Offline- zu Onlinekommunikation bildet und den Nutzer via Smartphone direkt vom Plakat zu einer mobilen Website führt. Gemeinsam mit dem Dachverband AWS, Aussenwerbung Schweiz, wurde überdies eine klassische Gattungskampagne mit dem Claim «Für Grosses. Das Plakat.» entwickelt und auf vielen APG|SGA Plakatstellen gezeigt. Die starke Thematisierung der Attraktivität und Kreativität der Aussenwerbung führte zu weiter wachsenden Teilnehmerzahlen am Wettbewerb Poster of the Month sowie einer Rekordzahl von Einreichungen am Swiss Poster Award 2012.

Markt- und Mediaforschung

Dass Plakate Sympathie geniessen und eine hohe Wirkung erzielen, beweist der APG|SGA Poster Performance Index PPI Monat für Monat. Im Berichtsjahr wurde auf eine Onlinebefragung umgestellt, welche noch präzisere Erhebungen und Auswertungen zum Wirkungsnachweis von Out of Home Kampagnen ermöglicht. Zuhanden einer weiter verfeinerten Kampagnenplanung haben wir mit «Out of Home Targeting» erfolgreich eine neue Dienstleistung eingeführt. Diese ermöglicht die zielgenaue Platzierung von Botschaften entlang wichtiger Distributionskanäle und Mobilitätszentren.

Webtools und E-Communications

Die neu lancierte Smartphone App PosterPlus ist ein Instrument, welches die Suche und Selektion von APG|SGA Plakatstellen nun auch mobil ermöglicht. Die bereits sehr beliebte App bietet den Zugriff auf über 60 000 Plakatstellen in der ganzen Schweiz und viele weitere praktische Features für die Planung. Auch das Internet-Tool Poster Direct sowie die APG|SGA Website wurden weiter optimiert, was die Planung und Buchung für die Kunden ebenfalls vereinfachte.

Preise und Konditionen

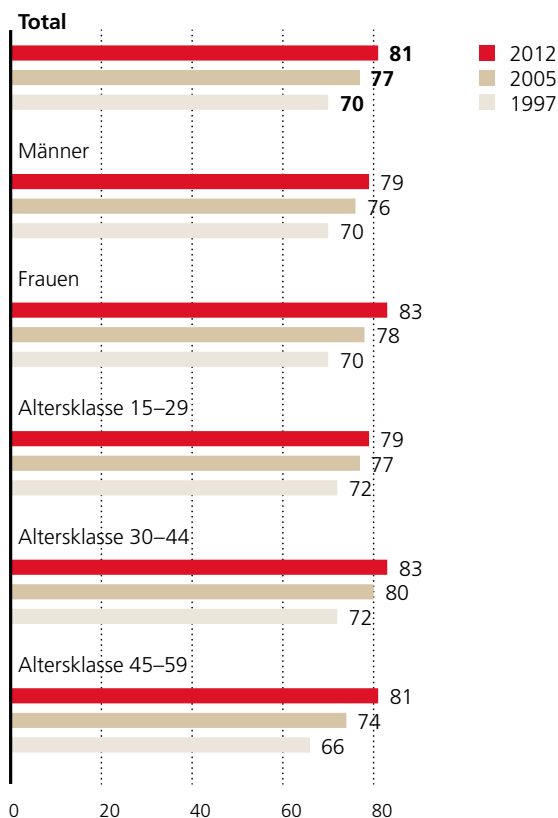
Die auf das Berichtsjahr eingeführten Änderungen und Vereinfachungen in der Angebots-, Preis- und Konditionenpolitik (Einführung Einheitspreis, Early Booking Rabatt, Anpassung der KSR-Rabattstufen, Harmonisierung der Beraterkommission, Erweiterung der Profitline-Angebote, u.a.) haben sich allesamt bewährt. Für das Plakatjahr 2013 haben wir deshalb nur punktuelle Justierungen sowie eine generelle Preisanpassung vorgenommen.



PosterPlus – mobiler Zugriff auf
über 60 000 APG|SGA Plakatstellen

Plakatwerbung sympathisch/sehr sympathisch

Anteile in % der Befragten
(Basis = 1 000 Personen)



Quelle: APG|SGA Poster Performance Index PPI



Im Rahmen verschiedener Wettbewerbe fördert APG|SGA wirkungsvolle, ästhetisch schöne und qualitativ hochstehende Plakatgestaltung.

Foto: Jugendsession 2012
«Jetzt reden wir!», Siegerplakat
im Swiss Poster Award 2012,
Auftraggeber: SAJV Jugendses-
sion, Bern



AWS Plakat-Gattungskampagne



Shortcut – mit dem Plakat via
Smartphone direkt ins Internet

APG|SGA

Hohe Aushangqualität, Kundenzufriedenheit und nachhaltig verbesserte Umweltbilanz



Christian Gotter

Leitung Logistik

«Unsere betriebs-eigene Logistik ist Garant für hohe Aushangqualität und Kundenzufriedenheit.»

Plakatierung im Zentrum

Die interne Logistikorganisation ist der zentrale Dienstleister für den Verkauf, die Akquisition und die Segmentgesellschaften. 260 Mitarbeitende¹ an 14 APG|SGA Betriebsstandorten haben 2012 im Kerngeschäft wiederum rund 2.5 Mio Plakate, auf 1 Quadratmeter-Weltformat umgerechnet, verarbeitet und in den Aushang gebracht, rund 1% mehr als im Wahljahr 2011. In den grössten Städten und Gemeinden sind in Spitzenwochen jeden Donnerstag und Freitag neu zudem bis zu 20 Afficheure mit der Kamera unterwegs, um Plakatsujets im Aushang fotografisch festzuhalten. Auf diese Weise konnten dem Verkauf bis Ende Dezember 2012 rund 20 000 Aufnahmen zuhanden von Foto-Dokumentationen verschiedener Kampagnen für die Kunden zur Verfügung gestellt werden. Im Logistikcenter haben wir das Plakatverrechnungslager eingeführt, das den Kunden ermöglicht, nicht verwendete Plakate, welche länger als 12 Monate bei uns lagern, neu gegen Bezahlung weiter bei uns einlagern zu können.

Kurze Durchlaufzeiten und erweitertes Tätigkeitsfeld

Im Berichtsjahr konnten verschiedene grosse Kampagnen innert kürzester Zeit verarbeitet und erfolgreich in den Aushang gebracht werden. Ziel bleibt, in der Wertschöpfungskette noch schnellere Durchlaufzeiten zu erzielen und so Wettbewerbsvorteile gegenüber unseren Mitbewerbern zu sichern. Für die Akquisition wurden zahlreiche Bauaufträge verarbeitet. Zu den grössten Projekten zählte die Koordination und Begleitung des Umbaus von 25 Cityplan- in Rollingstar-Anlagen in der Stadt Bern und der Abbau diverser Plakatstellen aufgrund des neuen Stadtvertrages in Genève. In Chur und Zürich wurden Montage und Inbetriebnahme des neuen Startower begleitet und überwacht. Für die Impacta reinigen wir neu die digitalen Werbeträger in den Bahnhöfen und für APG|SGA Mountain haben wir zusammen mit dem Blachenlieferanten ein neues Qualitätssystem eingeführt und die Verpackung der Blachen für den Aushang in den Bergen neu konzipiert. Mit APG|SGA Traffic wurden Gespräche zur Prozessoptimierung und ein aktives Auftragstracking aufgenommen.

Qualität, Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit

Bei unserer Tätigkeit stehen aktives Kostenmanagement, Qualität und Nachhaltigkeit im Vordergrund. Unsere erfreulichen Kennzahlen wollen wir auf hohem Niveau halten und weiter festigen. Dabei spielen auch ökologische Aspekte bei unseren Unternehmensentscheidungen seit vielen Jahren eine wichtige Rolle. Mit unserer konsequenten Haltung haben wir vieles erreicht und in einigen Bereichen – Beschaffung Eco-Fahrzeuge, Einkauf Ökostrom, u.a. – Standards gesetzt, die heute breite Beachtung finden. APG|SGA hat ihre Umweltbelastung gegenüber den Vorjahren weiter gesenkt. Wie der im Umweltbericht vom August 2012 publizierte 5-Jahresvergleich nachweist, konnte die Umweltbelastung seit 2007 um rund 15% reduziert werden. Dabei leistet der Geschäftsverkehr anteilmässig mit rund 40% den wichtigsten Beitrag. Der Beitrag des Stroms zur Gesamtreaktion beträgt gut einen Viertel und ist zurückzuführen auf den umweltbewussten Einkauf der Energie für die Leuchtwerbung. Bei den Treibhausgasemissionen konnte gegenüber 2007 eine CO₂-Reduktion von rund 570 Tonnen erzielt werden (-14%).

¹ Basis Vollzeitäquivalent 100%



In der Schweiz dürfen neu in Verkehr gesetzte Personenwagen ab 2015 nicht mehr als 130 Gramm CO₂ pro Kilometer ausstossen. Wir haben diese Anforderungen bereits seit einigen Jahren dank kontinuierlicher Beschaffung von Eco-Fahrzeugen zum Standard gemacht. Mit über 160 Fahrzeugen verfügt APG|SGA über eine der grössten Eco-Flotten der Schweiz.



44 Mio.

Flugpassagiere zählte die Schweiz 2012. Diese Zahl zeigt die unbremste Reisefreudigkeit und globale Vernetzung der Schweizer – ganz im Sinne von APG|SGA Airport.





APG|SGA Airport

Schweizer Flughafenwerbung auf Erfolgskurs

**Pierre-Alain Mettraux**

Leitung APG|SGA Airport

Bercher SA Publicité Générale

«Die Dynamik des Genève Aéroport beflügelt uns im Bestreben, unseren Kunden innovative Werbelösungen von höchster Qualität anbieten zu können.»

Verstärktes Kundenportefeuille

Erneut kann APG|SGA Airport ein erfreuliches Ergebnis vorlegen. Die wichtigen Kundensegmente – Uhren-, Finanz- und Immobilienbranche – wurden verstärkt und nachhaltig weiterentwickelt. Hinzu kamen mit der Automobil- und Luftfahrtbranche erfolgversprechende neue Segmente. Die Jahresziele wurden sowohl hinsichtlich Umsatz als auch Ergebnis erreicht.

Installation neuer LED-Werbeflächen

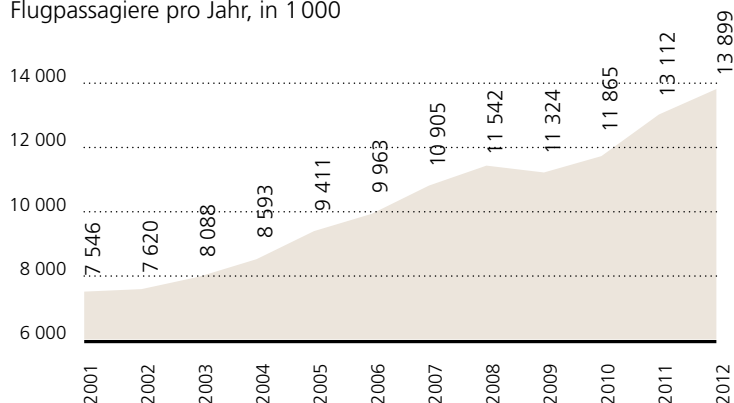
Umsatzmässig wichtigster, langjähriger Partner ist der Genève Aéroport. Auf Basis des bestehenden Konzessionsvertrages hat APG|SGA Airport das Angebot im Berichtsjahr weiter entwickelt und ausgebaut. So wurden 2012 im Besucher-Ankunftsbereich neue LED-Werbeflächen installiert. Sie sind doppelseitig ausgerichtet und fügen sich als Quadrate von 180 x 180 cm Grösse hervorragend in das Flughafen-Ambiente ein. Immer mehr Werbeflächen von APG|SGA Airport sind auf den umgebenden Raum individuell abgestimmt. Der Trend zeigt klar in Richtung grösserer Formate, verbunden mit einer Reduktion der Anzahl der Standorte. In die Gebäudearchitektur passend eingefügt, erfüllen Werbeträger die steigenden ästhetischen Ansprüche unserer Partner einerseits, andererseits erzielen sie dadurch die vom Markt gewünschte Exklusivität. Resultat sind zufriedene Partner und Kunden – und eine kommerziell optimierte Wertschöpfung. Durch den Einsatz der LED-Technologie überzeugen die im Markt stark nachgefragten Leucht-Displays mit ihrem niedrigen Stromverbrauch ebenfalls aus ökologischer Sicht. Die Jahresziele erreicht bzw. übertroffen haben wir auch im Lugano Airport.

Faszination Flughafen

Mit APG|SGA Airport erreichen unsere Kunden kaufkräftige Konsumenten in einem von geschäftiger Dynamik erfüllten Umfeld. Als Tore zur Welt schaffen Airports Werbekontakte zum internationalen Business und zu Ferienreisenden. Kommunikation im Point-of-Sale Bereich eines Flughafens entfaltet höchste Wirkung – als Marken-Reminder oder unmittelbare Sales Promotion. Der sachlich-funktionale Rahmen eines Airports ermöglicht den Kunden, Marken bei einem anspruchsvollen Publikum kontrastreich und wirkungsvoll zu inszenieren.

Genève Aéroport

Flugpassagiere pro Jahr, in 1 000

Quelle: Genève Aéroport, www.gva.ch



Prestigewerbung im Flughafen:

In die Gebäudearchitektur eingepasste, grossflächige, qualitativ hochstehende Formate erhöhen die Exklusivität der Werbeträger – und damit deren Wertschöpfung.

APG|SGA Mega Poster

Aussergewöhnliche Produktionen mit starkem Impact



Ernst Fuhrer

Leitung APG|SGA Mega Poster, Paron AG

«Die Segmentmarke Mega Poster setzt mit ihren Kunden die spektakulärsten Ideen um.»

Grossbildkommunikation, die überzeugt

APG|SGA Mega Poster, das national führende Out of Home Medienunternehmen im Bereich der zwei- und dreidimensionalen Grossbildkommunikation, hat den Umsatz gegenüber dem Vorjahr erneut signifikant gesteigert und ein erfreuliches Ergebnis erzielt. Das Mega Poster Angebot mit über 135 Standorten in der ganzen Schweiz ist durch Flächengrössen von bis zu 630 Quadratmetern in jeder Hinsicht unübersehbar. Die kreativen Umsetzungen überzeugen qualitativ durch den fotorealistischen Digitaldruck und ihre fachmännische, dem einzelnen Standort angepasste Montage. In allen grossen Städten der Schweiz, an zentralen, hochfrequentierten Lagen, generieren Mega Poster mehrere Tausend Kontaktchancen pro Aushangperiode. Das eigens erstellte Qualifikationssystem zur Kontaktmessung unterstreicht die Wettbewerbsfähigkeit von Mega Poster als Nischenprodukt im inter- und intramedialen Vergleich, weshalb es heute einen festen Stellenwert in nationalen und internationalen Mediaplänen genießt.

Namhaftes Kundenportefeuille – hohes Zukunftspotential

Im Berichtsjahr ist es APG|SGA Mega Poster gelungen, mehrere Aufträge mit namhaften Kunden zu realisieren. Von einer fünf Meter hohen, kletternden Milchkuh und einem drei Meter grossen Schokoladenriegel über vier Meter hohe Mobiltelefone bis hin zu vier Fiat 500 in Originalgrösse sorgten verschiedene Installationen in den grossen Schweizer Städten für Aufsehen und Gesprächsstoff – nicht nur in der Bevölkerung, sondern auch in der Werbebranche. Die impactstarken Spezialprojekte führten zu einer Häufung von Anfragen sowohl auf Kunden- als auch Agenturseite. APG|SGA Mega Poster ist schweizweit der einzige Anbieter, der solche Projekte aus einer Hand professionell und zeitgerecht realisieren kann. Werbekunden, Agenturen, Partner und Behörden profitieren von einem All-in-one Service. Dieser beginnt beim Dialog und bei der Beratung zur Standortwahl, führt über Inputs zur Gestaltung hin zu den behördlichen Bewilligungsverfahren, bis Produktion und Montage, Beleuchtung, Unterhalt, Demontage und schliesslich eine umweltgerechte Entsorgung der Materialien erfolgen.

Schweizer Premiere in Bern

Mit dem neuesten Projekt, der Verhüllung des Berner Burgerspittels, ist dem sechsköpfigen Team von APG|SGA Mega Poster ein Meisterstück gelungen. Erstmals in der Geschichte des Schweizer Out of Home Marktes konnte ein an zentralster Lage gelegenes Gebäude komplett eingehüllt und auf dem Gerüstnetz fotorealistisch abgebildet werden. So wurde an höchstfrequentierter Lage aus einer 2 400 Quadratmeter grossen optischen Täuschung ein attraktives Rahmenprogramm für vier kommerzielle Mega Poster Werbeflächen. Mit dieser Produkteentwicklung wird eine Marktdurchdringung bei Kunden im Luxus-Segment angestrebt, welche bis anhin die tendenziell unsauberen Umgebungen von temporären Gerüstflächen bemängelt hatten. Auf der Partner- und Behördenseite hat dieses Projekt einen Tatbeweis erbracht: APG|SGA Mega Poster übernimmt Verantwortung für das Stadtbild und leistet einen wichtigen Beitrag zur Sauberkeit und Lebensqualität im öffentlichen Raum.



APG|SGA Mega Poster ist Inbegriff für aussergewöhnliche Produktionen. Mit der Verhüllung des Burgerspittels beim Hauptbahnhof Bern konnte erstmals in der Geschichte des Schweizer Out of Home Marktes ein an zentralster Lage gelegenes Gebäude komplett eingehüllt

und auf dem Gerüstnetz fotorealistisch abgebildet werden – ein Beitrag zur Sauberkeit und Lebensqualität im öffentlichen Raum und attraktiver Rahmen für kommerzielle Mega Poster Werbeflächen.





86%

der Schweizer Bevölkerung zieht es in ihrer Freizeit regelmässig in die Schweizer Berge. Auch dort sind wir mit APG|SGA Mountain an attraktiven Standorten präsent.

APG|SGA Mountain

Mit Innovationen und Kreativität zum Erfolg



Markus Bien
Leitung APG|SGA Mountain

«Dank stetig zunehmender Mobilität und Dynamik gewinnen kreative und ungewöhnliche Umsetzungen von APG|SGA Mountain maximale Aufmerksamkeit am Berg.»

Erfolgreiche Partnerschaften

APG|SGA Mountain, Spezialistin und Marktführerin für Aussenwerbung und Orientierungssysteme am Berg, hat im Berichtsjahr zahlreiche Verträge mit Bergregionen und -bahnen neu verhandelt und abgeschlossen. So arbeiten im Wallis die Torrentbahnen Leukerbad und die Bettmeralp Bahnen AG weiter mit APG|SGA Mountain zusammen. Exklusiv-Partnerschaften bestätigt haben u.a. die Zermatt Bergbahnen AG, die Jungfraubahnen Management AG sowie die Corvatsch AG und die Luftseilbahn Corviglia-Piz Nair AG im Engadin. Insgesamt bauen fast 90% der Schweizer Bergbahnen auf unsere Innovationskraft und Leistungsstärke in der Werbevermarktung. Auch sorgen wir dafür, dass die Gäste am Berg sich rundum sicher und wohl fühlen, sich rasch und zuverlässig überall orientieren und informieren können. Wir eröffnen damit attraktive Möglichkeiten für professionelle, effiziente Werbekommunikation unserer Kunden.

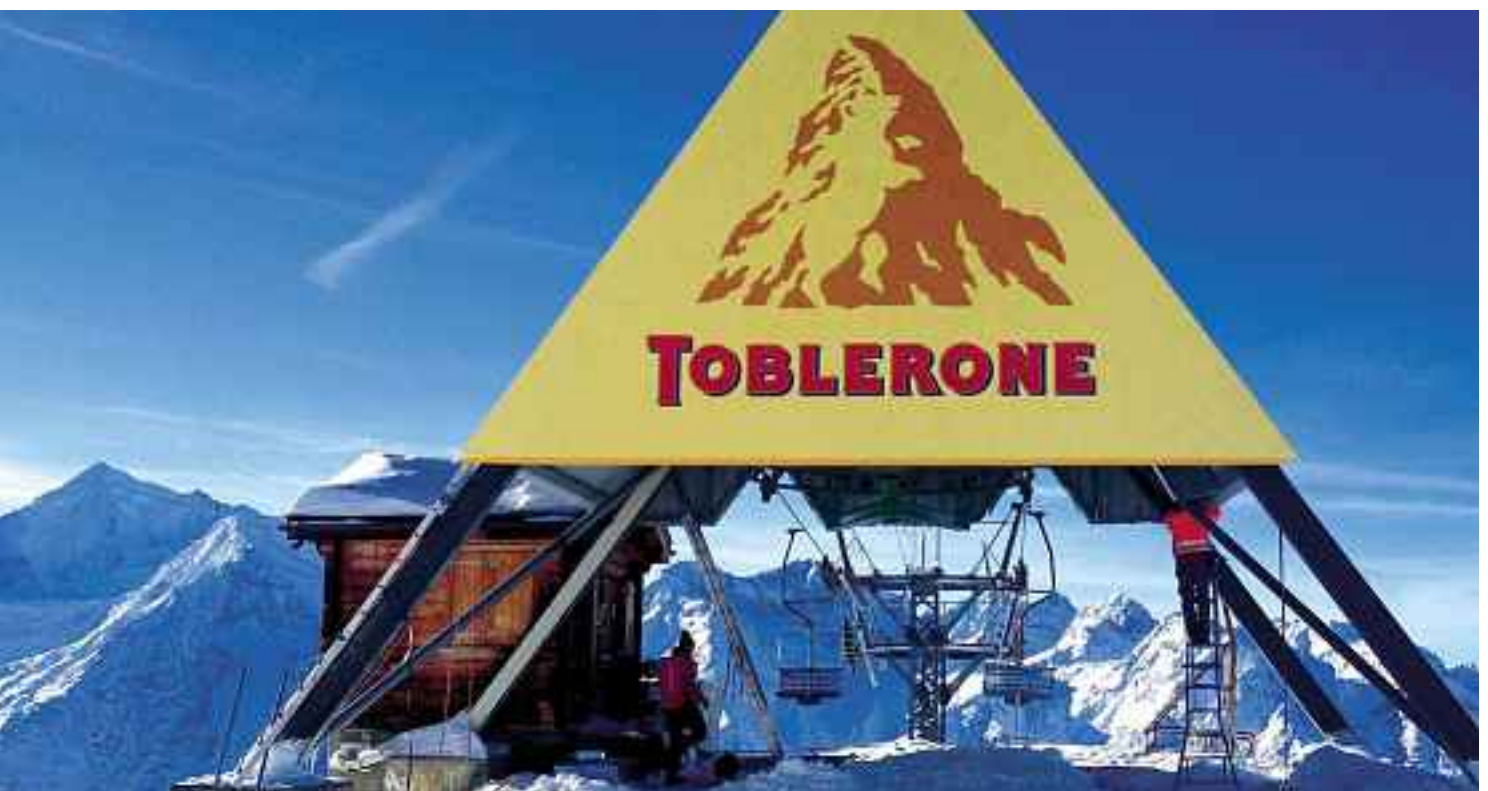
Neue Werbeformen und erweitertes Kundenportefeuille

Mit der wachsenden Mobilität, begleitet vom weiteren Ausbau der Verkehrswege und der örtlichen Infrastrukturen in den verschiedenen Regionen, gewinnt die Aussenwerbung in der Schweizer Bergtouristik zunehmend an Wichtigkeit. Die Destinationen bieten das ganze Jahr hindurch einzigartige Erlebnisse und finden ein zahlungskräftiges Publikum. Werbung am Berg findet bei den Gästen aus dem In- und Ausland grosse Beachtung und erbringt hohe Aufmerksamkeitswerte, wie periodisch durchgeführte Feldstudien nachweisen. Durch die Entwicklung neuer Werbeformen – Digital-Formate in Gondeln, Restaurationsbetrieben, Ticketing und Tourismusbüros, Sesselbahn-Branding, Cubes, Verkleidungen, u.a. – konnten im Berichtsjahr wiederum neue Kunden hinzugewonnen und der Branchenfächer erweitert werden.

Infosnow.ch: Basis für die crossmediale Zukunft

Infosnow.ch ist eine Web-Applikation zur Erfassung und Pflege von Daten, die u.a. an Panorama- und Infotafeln, Websites und elektronische Endgeräte wie Smartphones ausgegeben werden. Das Instrument versetzt APG|SGA Mountain in die Lage, alle Angebote und Informationen einer Bergdestination neu mit einem einzigen System abzubilden: Skipisten, Loipen, Schlittel- und Wanderwege, Parks, Lawinenbulletins, Meteo und vieles andere mehr. Infosnow.ch liefert ebenso die Daten von rund 50% der Destinationen, welche Schweiz Tourismus auf den Wintersportberichten publiziert. Mit der neuesten Systemgeneration ist die Usability des Instruments verbessert und der Leistungsumfang wesentlich erweitert worden. Neu beinhaltet das System auch Module wie Eventkalender, Newsletters und SnowTV. Dazu bieten wir unseren Partnern als Dienstleistung seit zwei Jahren auch fixfertige Weblösungen an.

Die Schweizer Seilbahnen transportieren jedes Jahr insgesamt rund 292 Millionen Personen. Rund 811 000 Personen täglich können damit in entspannter Atmosphäre mit Werbung erreicht werden. Quelle: Seilbahnen Schweiz, Fakten und Zahlen zur Schweizer Seilbahnbranche, 2012







5 Mio.

Schweizerinnen und Schweizer
benutzen täglich den Öffentlichen
Verkehr. Damit liegt ÖV voll
im Trend – genau wie unsere
APG|SGA Traffic Angebote.

APG|SGA Traffic

ÖV-Werbemarkt wächst weiter



Daniel Flück

Leitung APG|SGA Traffic AG

«Als Marktführerin sorgen wir für hochwirksame Markenkommunikation im öffentlichen Verkehr.»

Gefestigte Marktstellung

ÖV-Werbung liegt im Trend und hat im insgesamt stagnierenden Schweizer Werbemarkt an Bedeutung gewonnen. In einem lokal, regional und national zurückhaltenden Umfeld konnte APG|SGA Traffic 2012 Umsatz und Ergebnis wiederum steigern. Dank intensiver, konsequenter Marktbearbeitung, dank interessanten neuen Produkten und Projekten wurde die Führerschaft in der Schweizer Verkehrsmittelwerbung weiter ausgebaut. Aufnahme im Produktportfolio fand unter anderem das neue Format Bodenkleber, welches bei der BDWM¹ Transport AG erfolgreich zum Einsatz gekommen ist. Die auffällige und unterhaltende Werbeform ist bei den Fahrgästen und auch bei den Verantwortlichen des Verkehrsbetriebes auf hohe Zustimmung gestossen. Bei den Verkehrsbetrieben Zürich VBZ konnten wir den Pilotversuch mit fünf ganz bemalten Trams aktiv mitgestalten und unser Beziehungsnetz sowie unsere Erfahrung mit einbringen.

Effiziente Schnittstelle zwischen Verkehrsbetrieben, Kunden, Agenturen und Werbemittel-Lieferanten

Der Erfolg von APG|SGA Traffic ist auf das Zusammenspiel verschiedener Elemente zurückzuführen: Präsenz vor Ort, schweizweit flächendeckendes Angebot, vielfältige Werbeformate, Kurzfristangebote im Innenbereich der Fahrzeuge, langfristige Werbepräsenz auf den Aussenflächen mit hohen, durch die steigende Mobilität weiter wachsenden Reichweiten. Als Partner von über 90% aller städtischen und regionalen Verkehrsbetriebe, PostAuto Schweiz und BLS (S-Bahn Bern) vermarkten wir über 4 200 Fahrzeuge. Wir bilden die Schnittstelle zwischen den verschiedenen Verkehrsbetrieben, lokalen, regionalen und nationalen Werbekunden, Werbeagenturen, Schriftenmalern und Druckern. Die langjährige gute Zusammenarbeit mit unseren Partnern hat viele Abläufe vereinfachen und die Schnittstellen optimieren lassen, was die Attraktivität der ÖV-Werbung nachhaltig steigert. Die grossen ebenso wie die zahlreichen kleineren Werbekunden profitieren vom Generalunternehmer-Prinzip, von umfassendem Service und ganzheitlichen Lösungen aus einer Hand. Für die Verkehrsbetriebe mit ihren Fahrgästen bilden die durch die Werbeaufträge generierten Erträge willkommene Nebeneinnahmen.

Nachgewiesene hohe Werbewirkung

ÖV-Werbung erreicht landesweit rund 2.7 Millionen Fahrgäste – Tag für Tag. Klein- und Grosskunden finden bei APG|SGA Traffic die für sie individuell passenden Produkte: klassische und digitale Formate, vom standardisierten, national erhältlichen und beliebten Hängekarton über die Dachlängsformate bis zum fünf Quadratmeter grossen Traffic Board, vom Teilheck bis zur Fahrzeug-Ganzgestaltung. Wir nutzen die steigenden Fahrgastfrequenzen und den positiven Imagetransfer des öffentlichen Verkehrs. Dieser weist in der Schweiz eine einmalige Verbindungsichte auf, sowohl innerhalb der Zentren als auch – dank Eisenbahn und ausgebautem PostAuto Service – in der Anbindung weiter entfernter Regionen. Die hohe Wirkung der ÖV-Werbung wird von wissenschaftlichen Untersuchungen wiederkehrend belegt: Wochenreichweiten in der Gesamtbevölkerung von über 50% für die Innenformate, über 80% für die Aussenformate, Werbebeachtung über 50% und Erinnerung einzelner Werbesujets bis zu 73%.

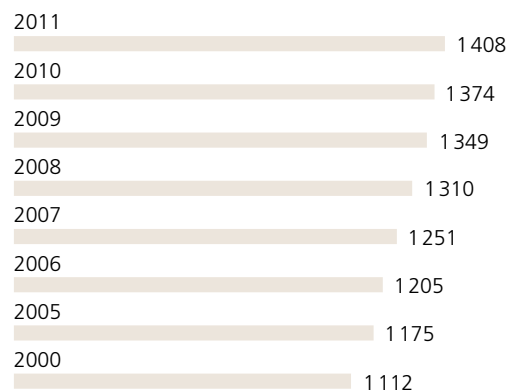
¹ Bremgarten, Dietikon, Wohlen, Meisterschwanden



APG|SGA Traffic Kunden profitieren von der hohen Beachtung und Beliebtheit der ÖV-Werbung und vom vorteilhaften Preis/Leistungsverhältnis. Nutzniesser sind – in Form von Konzessionsabgaben – auch die vielen städtischen und regionalen Verkehrsbetriebe.

Beförderte Personen öffentlicher Strassenverkehr

Tram, Trolley- und Autobusse,
pro Jahr in Mio.



Quelle: BFS, Bundesamt für Statistik,
www.bfs.admin.ch (Dezember 2012)

Impacta AG, Ecofer AG

Werbung im Bahnhof – attraktiv und begehrt



Markus Scheidegger

Delegierter des Verwaltungsrates der
Impacta AG und der Ecofer AG

«Bahnhöfe in der Schweiz sind Knotenpunkte der urbanen Mobilität schlechthin.»

Das Medium Plakat auf der Erfolgsschiene

Impacta AG, Spezialistin für Bahnhofwerbung, ist Konzessionärin der Schweizerischen Bundesbahnen SBB, der BLS AG, der Matterhorn Gotthard Bahn und weiterer wichtiger Schweizer Privat-, Touristik- und Bergbahnen. Das Angebot umfasst alle klassischen Plakatformate sowie das 2011 neu eingeführte digitale Format ePanel. Das Premium-Produkt, platziert an qualitativ herausragenden Standorten, wurde vom Markt bestens aufgenommen und erfreute sich 2012 einer überdurchschnittlichen Nachfrage. ePanels sind hochformatige 82" LCD-Screens, deren dynamische Werbebotschaften sich passend zum lebhaften Treiben in das Ambiente der SBB Grossbahnhöfe und deren Shops einfügen. Unterstützt durch die brillante Technik stossen die animierten Bilder und Spots bei den Bahnhofbenutzern auf hohe Akzeptanz. Die Botschaften werden nachhaltig wahrgenommen.

Investitionswerbung nach Mass

Grossbahnhöfe entwickeln sich immer mehr zu höchstfrequentierten Zentren, welche Shopping, Dienstleistungen und Reisen zu einer Einheit verschmelzen lassen. In- und ausländische Geschäftsreisende, Touristen, Pendler und Passanten beleben täglich deren Hallen, Passagen und Perrons. In diesem Umfeld hat sich Ecofer AG auf die Vermarktung von zumeist langfristiger Werbung im Non-Poster-Segment spezialisiert: qualitativ hochwertige Leuchtreklamen, Grossdarstellungen, 3D-Gestaltungen und weitere Spezialwerbeformen. In den sechs grössten SBB Bahnhöfen ebenfalls erfolgreich zum Einsatz kommen bis zu 320 Quadratmeter grosse Mega Poster sowie Fahrtreppenwerbung (Stair Poster). Beide werden in 4 Wochen-Aushangperioden angeboten und eignen sich daher ausgezeichnet zur Ergänzung digitaler und klassischer Plakatkampagnen. Ecofer Konzessionspartner sind die Schweizerischen Bundesbahnen SBB, BLS AG und weitere Bahnunternehmungen – auch im Bergbahn- und Touristikbereich.

Kontinuierliche Weiterentwicklung mit bewährten Partnerschaften

Die Personenfrequenzen der Schweizer Bahnhöfe steigen stetig. Vor diesem Hintergrund hat Impacta AG die Bahnhofplakatierung als eigenständiges Medium im Werbemarkt entwickelt und positioniert. Die fortschreitenden baulichen Anpassungen der Bahnhöfe an die Bedürfnisse der heutigen modernen, mobilen Gesellschaft sind eine grosse Herausforderung und verlangen eine ständige Weiterentwicklung des Werbeflächenangebots.

Tagesfrequenzen Bahnhöfe

Bahnhöfe	Bahnpassagiere ¹	Bahnhöfe	Bahnpassagiere ¹
Zürich HB ²	382 760	St. Gallen ²	42 170
Bern ²	191 360	Zürich Flughafen	41 900
Basel SBB ²	108 600	Aarau	38 300
Winterthur ²	95 230	Zug ²	37 920
Lausanne ²	89 010	Zürich Altstetten	36 090
Luzern ²	81 160	Baden	35 990
Zürich Oerlikon	76 470	Thun	32 570
Zürich Stadelhofen	72 580	Wetzikon	25 480
Olten	71 400		
Genève ²	62 200		
Biel/Bienne	46 530		
Zürich Hardbrücke	43 600		

¹ Ein- und Aussteiger

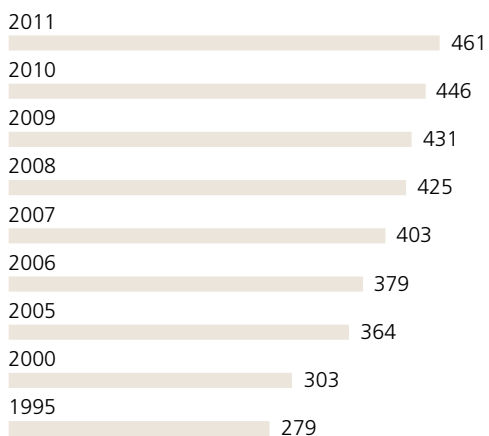
² RailCity

Quelle: SBB, November 2011



Kontinuierlich steigende Eisenbahn-Personenfrequenzen

Fahrgäste SBB und konzessionierte
Transportunternehmen,
pro Jahr in Mio.



Quelle: BFS, Bundesamt für Statistik,
www.bfs.admin.ch (Dezember 2012)

Bahnhöfe sind Umschlagplätze für Emotionen und Erlebnisse. Hier bieten sich Unternehmen und ihren Marken ideale Möglichkeiten, ihre Zielgruppen hochwirksam und effizient zu erreichen.

APG|SGA International

Weitere Fortschritte bei der Bereinigung des Auslandportfolios



Thomas Rainer
Leitung International Markets

«Die Anpassung des Auslandportfolios wurde konsequent weitergeführt.»

Ende 2010 hatten Verwaltungsrat und Unternehmensleitung entschieden, sich inskünftig auf das Schweizer Geschäft zu fokussieren und alle Auslandengagements aufzulösen, von denen mittelfristig keine nachhaltig positiven Beiträge zum Unternehmensergebnis zu erwarten sind. Nachdem im Vorjahr die Gesellschaften in Griechenland, Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Ungarn und Italien (Südtirol) verkauft wurden, gelang nun auch der Verkauf der Gesellschaft in Montenegro.

Montenegro

Montenegro, der 625 000 Einwohner zählende Kleinstaat in Südosteuropa, wies für unsere Gesellschaft ein sehr eingeschränktes Zukunftspotential auf und liess uns mittelfristig keine substantiell profitablen Perspektiven erkennen. Im Vorjahr war es gelungen, den wichtigen Hauptstadtvertrag mit Podgorica um fünf Jahre zu verlängern, was uns auf der Käufersuche eine solidere Grundlage verschafft hatte. Die lokale Gesellschaft Montepano d.o.o. konnte zu Beginn des Jahres 2013 an den bisherigen Minderheitsaktionär und Geschäftsführer verkauft werden.

Rumänien

Auch das Jahr 2012 war von vielfältigen Herausforderungen aufgrund der lokalen Marktverhältnisse und der Notwendigkeit interner Optimierungen der Gesellschaften in Rumänien geprägt. Das gesamte Management wurde ausgewechselt und durch erfahrene internationale und lokale Mitarbeiter ersetzt. Unrentable Verträge wurden beendet, die Kostenbasis gesenkt und die ganze Logistik ins Unternehmen integriert. Der Umsatzrückgang der vergangenen Jahre wurde gestoppt, und die Verkaufserlöse konnten trotz Wirtschaftskrise und politischer Turbulenzen sogar leicht gesteigert werden. Die umgesetzten Massnahmen ermöglichten im Berichtsjahr die Rückkehr zu einem positiven Betriebsergebnis. Für die künftige Tätigkeit in Rumänien werden nach wie vor sämtliche möglichen Optionen weiterverfolgt.

Griechenland

Nach Beendigung der stark verlustbringenden Aktivitäten in Griechenland im Vorjahr waren die noch in unserem Besitz befindlichen Mantelgesellschaften einer kontrollierten Liquidation zuzuführen. Diese wird noch einige Zeit in Anspruch nehmen. Die von uns initiierten juristischen Verfahren gegen den ehemaligen Verkäufer dieser Gesellschaften und weitere Personen aus dessen Umfeld sind weiterhin im Gange.

Serbien

Die weltweite Wirtschaftskrise, die Osteuropa 2012 stark zusetzte, hat auch vor Serbien nicht Halt gemacht. Das Land ist von einer Rezession erfasst worden, mit einem Rückgang des Bruttoinlandsproduktes von 2.1 % und unmittelbaren Folgen für die Werbewirtschaft. Dennoch kann die Performance unseres dortigen Unternehmens Alma Quattro dank der ausgezeichneten Position als klarer Out of Home Marktführer und solider, langfristiger Verträge mit den wichtigsten Städten des Landes im Berichtsjahr als gut bezeichnet werden. Die Umsätze blieben gegenüber dem Vorjahr stabil, zudem konnten die Kosten reduziert werden. Trotz dieser ansprechenden Leistung mussten die immateriellen Aktiven nach unten angepasst werden, da die Überprüfung der Werthaltigkeit eine Überbewertung der Buchwerte ergab.



Alma Quattro, unsere Beteiligung in Serbien, ist als klarer Out of Home Marktführer des Landes ausgezeichnet positioniert und verfügt über langfristige Verträge mit den wichtigsten Städten.

Human Resources

Optimierung der HR Tools und Prozesse

**Marcel Seiler**

Leitung Human Resources

«Kompetente, dynamische Mitarbeitende machen unsere Kunden erfolgreich.»

HR-Fundament etabliert sich

Das Jahr 2012 stand erneut im Zeichen eines kontinuierlichen Aufbaus der Personalprozesse. Dabei wurden viele zu einem modernen HR zugehörige Prozesse in der Personal-Rekrutierung, Betreuung, Honorierung und Förderung etabliert und vereinheitlicht. Die Pay Roll Services sind seit dem 1. Januar 2012 internalisiert, womit wir eine Kostenoptimierung und Qualitätssteigerung sichergestellt haben. Die administrativen und operativen HR-Angelegenheiten sind nun in Zürich gebündelt, gegründet auf einem einheitlichen Aufgabenkatalog unter Anwendung von neuen, zeitgemässen HR-Tools. Das erklärte Ziel, die Linienfunktionen möglichst optimal zu unterstützen und Management und Mitarbeitende vor Ort verstärkt zu betreuen, ist mit dem Aufbau der personellen Ressourcen und der Neuausrichtung im HR erreicht worden. Damit soll auch die Zufriedenheit der Mitarbeitenden gesteigert werden. In diesem Zusammenhang ist Ende 2012 eine umfassende Befragung durchgeführt worden, deren Ergebnisse im Frühjahr 2013 an unsere Mitarbeitenden kommuniziert und woraus notwendige Massnahmen abgeleitet werden. Das neu konzipierte Performance-Management wird bis Frühjahr 2013 toolbasiert umgesetzt.

Planumstellung Pensionskasse per 1. Januar 2013

Der neue Vorsorgeplan (Beitragsprimat) unter externer Pensionskassenführung (Avadis Vorsorge AG) ist per 1. Januar 2013 plangemäss in Kraft gesetzt worden. Die Überprüfung des bisherigen Vorsorgekonzepts hatte ergeben, dass die langfristige Finanzierbarkeit der reglementarischen Leistungsversprechen gefährdet und die finanzielle Sicherheit der Pensionskasse im aktuellen Marktumfeld mittelfristig in Frage gestellt worden wären und deren Führung professionalisiert werden musste. Ziel des neuen Konzepts ist die Stärkung der finanziellen Stabilität der Kasse, deren neuer Vorsorgeplan weiterhin ein attraktives und konkurrenzfähiges Leistungspaket beinhaltet. Zudem wurde eine Flexibilisierung der Arbeitnehmerbeiträge vorgenommen.

Attraktiver Arbeitgeber

Erklärtes Ziel ist es, APG|SGA auf dem Arbeitsmarkt noch vermehrt als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren. Dazu gehören unter anderem interessante Arbeitsplätze und Entwicklungsmöglichkeiten. Durch gezielte Weiterbildung mit grosszügiger finanzieller Beteiligung und On-the-job Massnahmen soll dem Fach- und Führungswissen der Mitarbeitenden als wichtigem Wettbewerbsfaktor Rechnung getragen werden. Das neue Lehrlingskonzept beinhaltet den Wechsel in die Fachrichtung Kommunikation (bisher Dienstleistung/Administration) und ist mit entsprechenden, überbetrieblichen Kursen umgesetzt worden. Damit soll die Attraktivität für unsere Lernenden erhöht werden. Insgesamt werden 15 Lernende ausgebildet und bei guter Leistungsbeurteilung nach Lehrabschluss nach Möglichkeit weiterbeschäftigt.

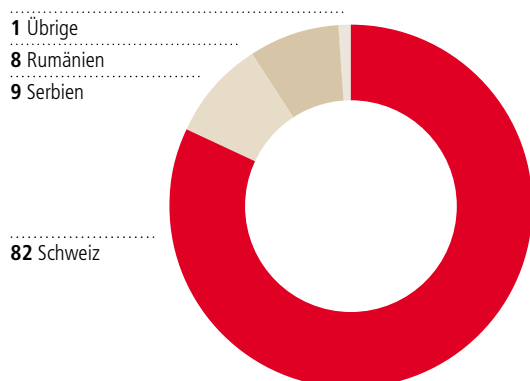
APG|SGA Beschäftigte

Stand 31.12.

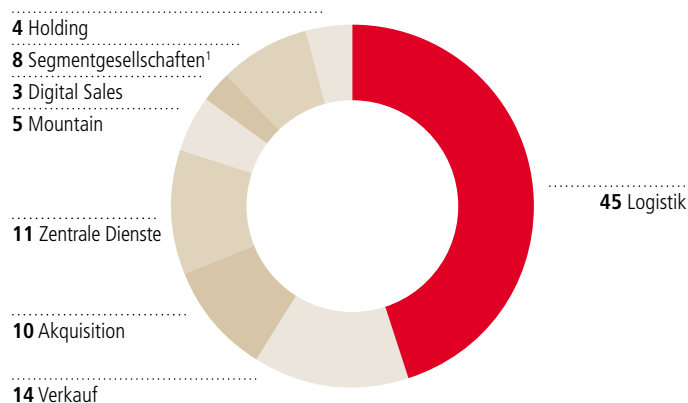
	2012	2011
Total¹	652	661
Nach Ländern		
Schweiz	537	543
Serbien	57	59
Rumänien	53	52
Übrige	5	7
Nach Merkmalen		
Anteil Männer, in %	74	73
Anteil Frauen, in %	26	27
Anteil Vollzeitstellen (90–100%), in %	81	83
Anteil Teilzeitstellen (<90%), in %	19	17
Lernende ²	15	13

¹ Basis Vollzeitäquivalent 100%, Prozentwerte gerundet, ohne Lernende² Schweiz, APG|SGA: kaufmännisch 10, Logistik 3, Informatik 2**APG|SGA Beschäftigte nach Ländern**

in Prozent

**APG|SGA Beschäftigte Schweiz, nach Bereichen**

in Prozent

¹ Ohne Impacta, Ecofer



40%

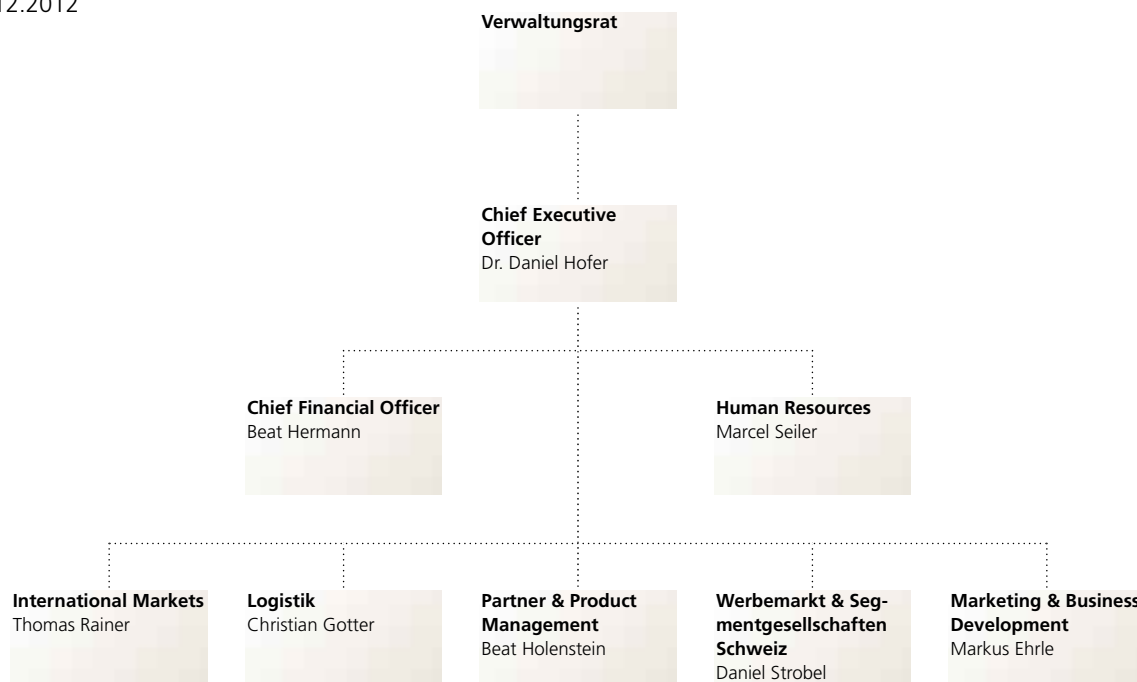
der Mobilität der Schweizer Bevölkerung findet in der Freizeit statt. Darum deckt APG|SGA sämtliche Regionen und Points of Interest ab – in der Stadt, auf dem Land und in den Bergen.



Corporate Governance

Operative Struktur APG|SGA

Stand 31.12.2012



Konzernstruktur und Aktionariat

Einleitung

Die Prinzipien und Regeln zur Führung und Kontrolle der APG|SGA Gruppe sind festgehalten in den Statuten, im Organisationsreglement des Verwaltungsrates und in den Reglementen der Verwaltungsratsausschüsse. Der Verwaltungsrat prüft diese Dokumente regelmässig und passt sie gegebenenfalls neuen Umständen an. Die Statuten der APG|SGA AG können unter www.apgsga.ch/statuten eingesehen werden. Die hier veröffentlichten Informationen entsprechen den Anforderungen der Richtlinie betreffend Informationen zur Corporate Governance der SIX Swiss Exchange.

Kotierte Gesellschaft

Firma, Hauptsitz: APG|SGA AG, Genève
 Börsenkapitalisierung per 31.12.2012: CHF 600 Mio.
 Ort der Kotierung: SIX Swiss Exchange
 Valorennummer: 1 910 702
 ISIN: CH0019107025
 Ticker: APGN

Beteiligungsgesellschaften

Die Übersicht über die Beteiligungsgesellschaften befindet sich auf Seite 36 des Financial Report.

Kreuzbeteiligungen

Zwischen der APG|SGA Gruppe und anderen Gesellschaften bestehen keine kapital- oder stimmenmässigen Kreuzbeteiligungen.

Bedeutende Aktionäre¹

	Aktien gestützt auf Meldungen per 31.12.2012	in %	Aktien gestützt auf Meldungen per 31.12.2011	in %
JCDecaux SA, Neuilly-sur-Seine (F) ²	900 000	30.00 ^{3,5}	900 000	30.00 ^{3,5}
Albert Frère, Gerpinnes (B), Compagnie Nationale à Portefeuille, Loverval (B)	758 888	25.30 ^{4,5}	758 888	25.30 ^{4,5}
Béatrice und Paul-Henry Binz, Grisobi Holding SA, Bulle (CH)	201 104	6.70 ⁵	200 956	6.70 ⁵
International Value Advisers LLC, New York (USA)	104 306	3.48 ^{5,6}	104 500	3.48 ^{5,6}
APG SGA SA, Genève (CH) (Aktien)	55 740	1.73 ^{5,7}	62 561	2.09 ^{5,7}
APG SGA SA, Genève (CH) (bedingte Kaufoption)	147 000	4.90 ^{3,7}	147 000	4.90 ^{3,7}

¹ Beteiligung von 3% oder mehr, in Form von Aktien oder Erwerbs- oder Veräusserungsrechten bezüglich Aktien. Die Angaben stützen sich auf die von den Aktionären in Anwendung von Art. 20 BEHG per 31.12.2012 gemachten Meldungen, unter Vorbehalt abweichender Angaben. Unter http://www.six-exchange-regulation.com/publications/published_notifications/major_shareholders_de.html befinden sich sämtliche veröffentlichten Meldungen.

² JCDecaux SA, rue Soyer 17, 92200 Neuilly-sur-Seine (F), wird kontrolliert von JCDecaux Holding SA, rue Soyer 17, 92200 Neuilly-sur-Seine (F). Deren Aktionäre sind

- Mitglieder der Familie Decaux: Jean-Claude Decaux (Neuilly-sur-Seine/F), Jean-François Decaux (London/GB), Jean-Charles Decaux (Neuilly-sur-Seine/F), Jean-Sébastien Decaux (Bruxelles/B), Jean-Pierre Decaux (Paris/F) und Danielle Decaux (Neuilly-sur-Seine/F)
- JFD Investissements (Luxembourg/L) und JFD Participations (Luxembourg/L), direkt von Jean-François Decaux kontrollierte Gesellschaften
- Open 3 Investimenti (Uccle/B), direkt von Jean-Sébastien Decaux kontrollierte Gesellschaft

³ Am 29.02.2008 hat JCDecaux mitgeteilt, der APG|SGA AG ein Erwerbsrecht auf Aktien eingeräumt zu haben. Dieses berechtigt zum Erwerb von maximal 147 000 Aktien der APG|SGA AG, welche maximal 4.9% der Stimmrechte der Gesellschaft entsprechen (siehe Kontrollwechselklauseln, Seiten 50–51).

⁴ Detaillierte Angaben über das Verhältnis zwischen Albert Frère, Compagnie Nationale à Portefeuille und Pargesa Asset Management (Netherlands) N.V. siehe: http://www.apgsa.ch/media/filer_private/2012/09/04/pargesa_management_organigramme.pdf

⁵ Anzahl Aktien gemäss Aktienregister per 31.12.2012 bzw. 31.12.2011

⁶ Die International Value Advisers LLC ist, gestützt auf Verwaltungsverträge, ermächtigt zur Ausübung der Stimmrechte von 13 unterschiedlichen Investoren und 5 Fonds, die Aktien der APG|SGA AG halten. Die betroffenen Fonds sind: IVA Global Master Fund L.P., IVA Overseas Master Fund L.P., IVA International Fund, IVA Worldwide Fund und IVA Global SICAV Fund.

⁷ Ohne Stimmrecht eingetragen

Kapitalstruktur

Ordentliches, genehmigtes und bedingtes Kapital

Das Aktienkapital der APG|SGA AG per 31.12.2012 beträgt CHF 7 800 000, ist voll liberiert und eingeteilt in 3 000 000 Namenaktien mit einem Nennwert von je CHF 2.60. Per 31.12.2012 verfügt die APG|SGA AG weder über genehmigtes noch bedingtes Kapital.

Per 31.12.2012 betrug das Eigenkapital vor Minderheitsanteilen CHF 103.5 Mio. (Vorjahr CHF 123.7 Mio.). Details zu den Veränderungen des Eigenkapitals sind den jeweiligen Geschäftsberichten zu entnehmen: für die Jahre 2012/2011 auf Seite 54 dieses Berichts, für die Jahre 2011/2010 auf Seite 58 des Berichts 2011.

Aktien, Partizipations- und Genussscheine

Die Aktien der APG|SGA AG sind Namenaktien mit einem Nennwert von CHF 2.60 pro Titel. Jede Aktie hat eine Stimme. Es bestehen keine unterschiedlichen Dividendenberechtigungen mit Ausnahme derjenigen, dass eigene Aktien nicht dividendenberechtigt sind. Es gibt keine Vorzugsrechte für einzelne Aktionäre.

Die APG|SGA AG hat weder Partizipations- noch Genussscheine ausgegeben.

Aktienbuch

Jede im Aktienbuch mit Stimmrecht eingetragene Aktie berechtigt zu einer Stimme.

Die Eintragung mit Stimmrecht kann verweigert werden falls

- ein Erwerber trotz Verlangen der Gesellschaft nicht ausdrücklich erklärt, dass er die Aktien in eigenem Namen und für eigene Rechnung erworben hat oder hält,
- die Anerkennung des Erwerbers die Gesellschaft daran hindern könnte, den von der Bundesgesetzgebung über den Erwerb von Grundstücken durch Personen im Ausland geforderten Nachweis zu erbringen.

Wandelanleihen und Optionen

Wandelanleihen sind keine ausgegeben worden. Optionspläne für Mitarbeitende oder Verwaltungsräte existieren nicht.



Jean-François Decaux



Paul-Henry Binz



Gilles Samyn



Markus Scheidegger



Robert Schmidli

Verwaltungsrat

Mitglieder, Tätigkeiten und Interessenbindungen

Der Verwaltungsrat der APG|SGA AG zählt fünf Mitglieder.

Name	Mitglied seit	Mandatsablauf
Jean-François Decaux , Präsident	2002	2014
Paul-Henry Binz , Vizepräsident	1993	2013
Gilles Samyn	2008	2014
Markus Scheidegger	2000	2015
Robert Schmidli	2011	2014

Generalsekretariat

Mélanie Giger

Ausserhalb ihres Verantwortungsbereichs für die APG|SGA AG und – gegebenenfalls – andere Gesellschaften der Gruppe, üben die Mitglieder des Verwaltungsrates weitere Funktionen aus, über welche sie die APG|SGA AG informierten. Es handelt sich um Tätigkeiten im Rahmen von wichtigen Körperschaften, Stiftungen oder Einrichtungen in der Schweiz und im Ausland sowie offizielle Ämter und politische Mandate.

Jean-François Decaux (1959)

Präsident, nicht-exekutives Mitglied.

Französischer Staatsbürger, lic. oec. am Institut Supérieur de Gestion, Paris (F). Vorstandsvorsitzender und Co-Generaldirektor der JCDecaux SA, Mitglied bzw. Präsident des Verwaltungsrates und des Aufsichtsrates verschiedener Beteiligungsfirmen der JCDecaux Gruppe, Paris (F), im In- und Ausland. Mitglied des European Advisory Board der Harvard Business School.

Paul-Henry Binz (1941)

Vizepräsident, nicht-exekutives Mitglied.

Schweizer Staatsbürger, lic. oec. an der Université de Lausanne (Hautes Etudes Commerciales HEC), Eintritt in das Familienunternehmen Grisoni-Zaugg SA 1970 als Geschäftsführer, seit 1995 Verwaltungsratspräsident der Grisoni-Zaugg SA und der Grisobi Holding SA, Bulle, Mitglied der Caisse interprofessionnelle AVS der Fédération des Entreprises Romandes, Genève.

Gilles Samyn (1950)

Nicht-exekutives Mitglied.

Belgischer Staatsbürger, Vertriebsingenieur der Université Libre de Bruxelles (Solvay Brussels School of Economics and Management), Vizepräsident und Delegierter des Verwaltungsrates der Compagnie Nationale à Portefeuille, Gerpennes (B), Präsident bzw. Mitglied und Mitglied des Ausschusses des Verwaltungsrates oder des Aufsichtsrates verschiedener Beteiligungsfirmen der Compagnie Nationale à Portefeuille in Belgien und im Ausland, Lehrbeauftragter in der Solvay Brussels School of Economics and Management (ULB).

Markus Scheidegger (1965)

Nicht-exekutives Mitglied,

übernimmt exekutive Tätigkeiten in den Tochtergesellschaften Impacta AG und Ecofer AG.

Schweizer Staatsbürger, Fürsprecher, selbständiger Anwalt, Delegierter des Verwaltungsrates der Impacta AG und der Ecofer AG, Bern, zwei Beteiligungen der APG|SGA AG, Delegierter des Verwaltungsrates der Interplakat AG, Bern, Mitglied des Verwaltungsrates der Polymedia Holding AG, Bern, Präsident des Verwaltungsrates der Maxomedia AG, Bern, Präsident des Verwaltungsrates der Serigraphie Uldry AG, Hinterkappelen, Mitglied des Verwaltungsrates verschiedener schweizerischer KMU, Mitglied des Grossen Burgerrates der Burgergemeinde Bern.

Robert Schmidli (1950)

Nicht-exekutives Mitglied.

Schweizer Staatsbürger, eidgenössisch diplomierter Unternehmensökonom mit weiteren Ausbildungen in Verkauf, Marketing, Management und Unternehmensführung. Profunder Kenner des Schweizer Medien- und Werbemarktes. Erfolgreiche Tätigkeiten in Direktionsfunktionen bei Xerox, Bertelsmann sowie der PubliGroupe AG. Mitglied des Familienbeirates der Unternehmerfamilie Oschmann (Müller Medien, Nürnberg/D), Mitglied des Beirates der ABTell Wertschöpfungs AG, Cham, Mitglied des Unternehmensbeirates der Docu Media GmbH, Rüschlikon, Mitglied des Verwaltungsrates der search.ch AG und Mitglied des Verwaltungsrates der Aertzeverlag medinfo AG, Erlenbach.

Wahl und Amtszeit

Der Verwaltungsrat besteht gemäss Statuten aus drei bis fünf Mitgliedern, die aus dem Kreis der Aktionäre ernannt werden und Eigentümer von mindestens 100 Aktien sein müssen. Die Mitglieder werden von der Generalversammlung einzeln und jeweils für eine Amtsdauer von maximal drei Jahren gewählt. Nach Ablauf der Amtsdauer sind sie unbeschränkt wieder wählbar. Die Mitglieder des Verwaltungsrates treten in der Regel an der Generalversammlung, welche auf ihren 71. Geburtstag folgt, zurück. Eine weitere Mandatsverlängerung ist möglich, wenn sie der zufriedenstellenden Kontinuität der Tätigkeit des Verwaltungsrates dient.

Interne Organisation

Der Verwaltungsrat ist laut Gesetz und Statuten das oberste Führungsorgan im Konzern. Er ist befugt, in allen Angelegenheiten Beschluss zu fassen, die nicht durch Gesetz und Statuten der Generalversammlung vorbehalten sind oder die er nicht durch Reglemente oder Beschlüsse an andere Organe übertragen hat. Mittels Mehrheitsbeschluss legt er die strategischen, organisatorischen, finanziellen sowie buchhalterischen Richtlinien fest, die von der APG|SGA Gruppe zu befolgen sind. Bei Stimmengleichheit steht dem Präsidenten kein Stichentscheid zu. Der Verwaltungsrat wählt jeweils für ein Jahr den Präsidenten, den Vizepräsidenten und die Mitglieder der Ausschüsse.

Der Verwaltungsrat trifft sich zu Sitzungen, so oft es die Geschäfte erfordern, mindestens aber einmal pro Quartal. Jedes Verwaltungsratsmitglied kann den Präsidenten ersuchen, eine Sitzung einzuberufen. Im Geschäftsjahr 2012 hat der Verwaltungsrat fünf ordentliche Sitzungen abgehalten, an denen auch regelmässig Mitglieder der Unternehmensleitung teilnahmen. Die durchschnittliche Dauer der einzelnen Sitzungen beträgt einen halben oder ganzen Tag. An den Sitzungen hat der Verwaltungsrat in der Regel vollzählig teilgenommen.

Der Verwaltungsrat hat zu seiner Unterstützung zwei permanente Ausschüsse gebildet, einen Kontrollausschuss sowie einen Nominations- und Entschädigungsausschuss. Die Aufgaben und Kompetenzen sind in den Reglementen der Verwaltungsratsausschüsse geregelt. Den Gremien kommen in erster Linie beurteilende, beratende und überwachende Funktionen zu. In bestimmten, vom Verwaltungsrat delegierten Einzelfällen verfügen sie auch über Entscheidungskompetenzen. Die Ausschüsse bereiten in den ihnen zugewiesenen Arbeitsgebieten die Geschäfte des Verwaltungsrates vor und informieren ihn direkt über alle wichtigen Angelegenheiten.

Der Kontrollausschuss setzt sich zusammen aus den Verwaltungsräten Binz (Präsident) und Schmidli. Ihm sind folgende Aufgaben übertragen:

- Überprüfung der Unabhängigkeit und Effizienz der externen Revision
- Überprüfung des Risikomanagements im finanziellen und operationellen Bereich
- Überprüfung der Organisation und Effizienz der internen Revision, Analyse der Berichte und anschliessende Weiterleitung an den Verwaltungsrat
- Festlegung der Anlagestrategie und der Immobilienpolitik
- Analyse der konsolidierten Zwischen- und Jahresabschlüsse und anschliessende Weiterleitung an den Verwaltungsrat

Im Berichtsjahr hat der Kontrollausschuss zwei ordentliche Sitzungen abgehalten (im Februar, November), an denen auch der CEO und der CFO teilnahmen. An einer Sitzung war die externe Revisionsstelle anwesend.

Der Nominations- und Entschädigungsausschuss setzt sich zusammen aus den Verwaltungsräten Schmidli (Präsident) und Binz. Dieser Ausschuss überprüft

- die Gehaltspolitik
- die Selektionskriterien für die Mitglieder der Unternehmensleitung
- deren wesentliche Anstellungsbedingungen
- die Anträge für deren Entschädigung und Beteiligung
- Managemententwicklung und Nachfolgeplanung

Im Berichtsjahr hat der Nominationsausschuss eine Sitzung abgehalten (im November), an der auch der CEO, der Leiter Human Resources und der CFO teilnahmen.

Um eine stetige Verbesserung seiner Tätigkeit sicherzustellen, nimmt der Verwaltungsrat eine jährliche Selbstevaluation vor.

Kompetenzregelung zwischen Verwaltungsrat und Unternehmensleitung

Der Verwaltungsrat beschliesst über alle Geschäfte, welche ihm Gesetz, Statuten und das Organisationsreglement zuweisen. In Ausführung und Ergänzung von Art. 716a OR und Art. 27 der Statuten fallen in die ausschliessliche Kompetenz des Verwaltungsrates insbesondere:

- Festlegung der geschäftspolitischen und finanziellen Strategien
- Genehmigung von Verkaufs-, Kosten- und Investitionsbudgets der APG|SGA Gruppe
- Gründung, Kauf, Verkauf, Auflösung oder Fusion von Tochtergesellschaften
- Ausüben des Stimmrechts an den Generalversammlungen der Tochtergesellschaften und Erarbeitung der Empfehlungen an natürliche Personen, welche die Gesellschaft im Verwaltungsrat oder in einem anderen Organ einer Tochtergesellschaft vertreten
- Abschluss von Darlehensverträgen (sei es als Darlehensgeber oder -nehmer), Bürgschaftsverträgen oder jeder anderen Form von Garantieverträgen (ausgenommen Konzessionsverträge), welche die Gesellschaft gegenüber Dritten mit mehr als CHF 2 Mio. verpflichten
- Abschluss von Verträgen für nicht budgetierte Gegenstände, deren Betrag CHF 1 Mio. übersteigt

Der Verwaltungsrat hat die Führung des laufenden Geschäfts der Unternehmensleitung unter dem Vorsitz des CEO übertragen. Die Unternehmensleitung ist für alle Geschäfte verantwortlich, die nicht gemäss Gesetz, Statuten oder Organisationsreglement des Verwaltungsrates einem anderen Gesellschaftsorgan zustehen.

Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Unternehmensleitung

Neben den Aufgaben, die dem Kontrollausschuss sowie dem Nominations- und Entschädigungsausschuss zugewiesen sind, werden dem Verwaltungsrat an jeder Sitzung die führungs-, umsatz- und ergebnisrelevanten Informationen für jede Beteiligungsgesellschaft mitgeteilt. Er wird über jede Beteiligungsgesellschaft und konsolidiert für den Konzern schriftlich und mündlich informiert mit folgenden finanziellen Daten:

- Quartals-, Halbjahres- und Jahresabschlüsse (Bilanz, Erfolgsrechnung, Mittelflussrechnung)
- Jährliche Budgetzahlen, regelmässige Soll-Ist-Vergleiche und Prognosen
- Dreijährige Mittelfristpläne
- Besondere Ereignisse

Zusätzlich steht der Verwaltungsratspräsident in regelmässigem Kontakt mit dem CEO. Ausserordentliche Vorfälle sind von den Mitgliedern der Unternehmensleitung dem CEO zu melden, welcher unverzüglich den Verwaltungsratspräsidenten informiert. Sofern erforderlich nimmt der Verwaltungsratspräsident an Sitzungen der Unternehmensleitung teil. Jedes Mitglied des Verwaltungsrates kann mit Zustimmung des Präsidenten vom Management Auskunft über den Geschäftsgang oder Einsicht in Bücher und Akten verlangen. Der Verwaltungsrat bezeichnet die Mitarbeiter, die zeichnungsberechtigt sind. Grundsätzlich gilt die Kollektivunterschrift zu zweien.

Management

Unternehmensleitung		seit
Daniel Hofer (1963), Schweizer Staatsbürger, Dr. MBA/DBA	Chief Executive Officer	2010
Ulrich von Bassewitz (1961), Schweizer/Deutscher Staatsbürger, Dr. oec. HSG	Chief Financial Officer	2000 ¹
Beat Hermann (1969), Schweizer Staatsbürger	Chief Financial Officer	2012 ²
Thomas Rainer (1971), Italienischer Staatsbürger, Dott. econ. az.	International Markets	2010
Daniel Strobel (1962), Schweizer Staatsbürger	Werbemarkt & Segmentgesellschaften Schweiz	2011
Beat Holenstein (1968), Schweizer Staatsbürger	Partner & Product Management	2007
Markus Ehrle (1965), Schweizer Staatsbürger	Marketing & Business Development	2011
Walter Robert Oeschger (1949), Schweizer Staatsbürger	Logistik	2006 ³
Christian Gotter (1970), Schweizer Staatsbürger	Logistik	2012 ⁴
Marcel Seiler (1963), Schweizer Staatsbürger	Human Resources	2011

¹ Austritt per 31.03.2012

² Eintritt per 01.03.2012

³ Austritt per 29.02.2012

⁴ Eintritt per 01.01.2012

Daniel Hofer übernahm am 1. Oktober 2010 als Chief Executive Officer die Leitung der APG|SGA. Von 2006 bis 2010 war er für die NZZ Mediengruppe als Mitglied der Unternehmensleitung und Verlagsdirektor der NZZ AG tätig gewesen. Davor lag eine langjährige Karriere bei der Publigroupe SA, wo er verschiedene Unternehmenseinheiten in der Schweiz leitete, bevor er von 2002 bis 2005 als Mitglied der Konzernleitung und CEO die internationale Division mit zahlreichen Verkaufsniederlassungen in Europa, Asien und den USA führte. Er ist Mitglied des Vorstandes SW Schweizer Werbung, Vorstandsmitglied des internationalen Branchenverbandes FEPE International (Fédération de la Publicité Extérieure) und Präsident des Verbandes AWS Aussenwerbung Schweiz. Er verfügt über die Abschlüsse als Master of Business Administration (University of Rochester, NY) und Doctorate of Business Administration (UniSA, Adelaide).

Ulrich von Bassewitz (Austritt 31.03.2012) war vor seinem Eintreten in die APG|SGA Gruppe im internationalen Top Management Consulting und Training aktiv, u.a. für die SMP Management Programm St. Gallen AG Gruppe und Bossard Consultants/Gemini Consulting. Er hat sein Studium in Betriebswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen absolviert (Dr. oec. HSG).

Beat Hermann (Eintritt 01.03.2012) ist seit 01.04.2012 als CFO der APG|SGA verantwortlich für die Bereiche Finanzen, Informatik und Infrastruktur. Seine berufliche Karriere begann er bei der Volcafe/ED&F Man Gruppe in der Schweiz und in Lateinamerika, wo er als Internal Auditor und später als Controller tätig war. Ab 2000 war er Director Finance & Administration bei Sony Music Entertainment Schweiz. Bei der Lindt & Sprüngli Gruppe übernahm er im Jahr 2005 zuerst die Funktion als Senior Corporate Controller und wirkte 2006–2011 als CFO der Ghirardelli Chocolate Company (Lindt & Sprüngli Gruppe) in San Francisco (USA). Er ist Mitglied des Verwaltungsrates der Alpropria H Immobilien AG, Bubikon. Sein Studium in Betriebswirtschaftslehre absolvierte er an der Universität Zürich (lic. oec. publ.).

Thomas Rainer war vor seinem Eintritt in die APG|SGA Gruppe im Jahr 2010 während knapp 2 Jahren Leiter International Business beim Aussenwerke-Unternehmen Wall AG, Berlin (D). Zuvor hatte er während 6 Jahren bereits für die ehemalige Affichage Holding SA die Europlakat International Werbegesellschaft m.b.H., Wien (A), geleitet und für das Auslandsgeschäft der Gruppe in Zentraleuropa verantwortlich gezeichnet. Dazu war er mehrjähriger Vizepräsident der FEPE International, Förderung für Aussenwerbung. Er hat sein Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Leopold Franzens Universität (Mag. rer. soc. oec.), Innsbruck (A), und an der Università Cà Foscari (Dott. Econ. Az.), Venezia (I), absolviert.



Die APG|SGA Unternehmensleitung,
von links nach rechts:
Markus Ehrle, Daniel Strobel, Beat Holenstein,
Daniel Hofer, Christian Gotter, Marcel Seiler,
Beat Hermann, Thomas Rainer

Daniel Strobel kam von der NZZ Mediengruppe, wo er zuletzt den Bereich Zeitschriften & Specials leitete. Er blickt auf eine langjährige Karriere bei der Publigroupe SA zurück, wo er verschiedene Direktionsfunktionen ausübte. Von 2002 bis 2008 führte er als CEO die Publimedia AG, das damalige nationale Key Account-Unternehmen der Publicitas mit über 100 Mitarbeitenden. Er verfügt über die Diplome als Planer Marketingkommunikation, Marketingplaner, Medienmanager und Kommunikationsleiter.

Beat Holenstein war bei der Zürcher Kantonalbank in den Bereichen Marketing und Organisation tätig, bevor er 1996 in die APG|SGA eintrat. Innerhalb des Unternehmens übte er nacheinander die Funktionen als Agenturleiter, Realisationsleiter und Filialleiter Zürich mit Verantwortung für das nationale Key Account Management aus. 2009 wurde er Leiter Marketing/Akquisition und stv. Geschäftsführer der APG|SGA. Seit 2011 ist er als Mitglied der Unternehmensleitung verantwortlich für das Partner- und Product Management. Er ist Mitglied des Vorstandes des Verbandes AWS Aussenwerbung Schweiz und verfügt über die eidg. Diplomabschlüsse als Organisator, Marketingplaner und Verkaufsleiter.

Markus Ehrle blickt auf eine langjährige Karriere bei der Publigroupe SA zurück, u.a. als Account Director, Marketing Director und stv. CEO der Publimedia AG sowie in VR-Funktionen bei verschiedenen Tochtergesellschaften (u.a. im Bereich Online). Zuletzt war er bei der NZZ Mediengruppe tätig und verantwortete dort den Bereich Werbemarkt & Business Development. Er ist dipl. Kommunikationsleiter, dipl. Marketingleiter und Mitglied des Vorstandes des Verbandes AWS Aussenwerbung Schweiz sowie der IAA International Advertising Association, Swiss Chapter.

Walter Robert Oeschger (Austritt 29.02.2012) ist 1987 als Betriebsleiter in die APG|SGA eingetreten. Vor seiner Funktion als Leiter Logistik war er 7 Jahre Realisationsleiter und hat danach von 1995 bis 2006 als Filialleiter die Filialen Basel und Aarau geführt. Nach einer technischen Berufslehre und der Weiterbildung mit Abschluss des höheren Wirtschaftsdiploms arbeitete er 1977 bis 1981 in leitender Stellung als Fabrikationsleiter bei der Obrist AG, Magden, und von 1981 bis 1987 in der Betriebsleitung der Chematec AG, Möhlin. Berufsbegleitend hat er die Ausbildungen zum eidg. dipl. Verkaufsleiter und zum eidg. dipl. Logistikleiter absolviert.

Christian Gotter (Eintritt per 01.01.2012) konnte sich in seinen bisherigen Funktionen ein breites Fachwissen in der Logistik, im Supply Chain Management und im Vertrieb aneignen. Zu seinen früheren Arbeitgebern zählten ABB Turbo Systems, ABX Logistics, Central Station, Planzer Transport und Tobler Haustechnik, wo er seit 2009 als Leiter Logistik und Transport die Führungsverantwortung für 200 Mitarbeitende hatte. Er verfügt über eine kaufmännische Ausbildung, ist dipl. Speditionsfachmann und hat den CAS Kaderkurs KMU an der HSG St.Gallen absolviert.

Marcel Seiler absolvierte ein Studium als Betriebsökonom FH. Das Nachdiplomstudium schloss er mit dem Master in Personalmanagement ab. Ausserdem absolvierte er den VSKP (schweiz. Kurs für HRM Executives) sowie ein internationales Executive Programm am INSEAD Fontainebleau/Singapore. Er war u.a. rund acht Jahre bei der Migros Gruppe, neun Jahre bei ABB und zuletzt bei der SIX Group in umfassenden Führungsfunktionen im Bereich Human Resources tätig. Seit dem 1. Juli 2011 ist Marcel Seiler für die Leitung Human Resources der gesamten APG|SGA Gruppe zuständig.

Managementverträge

Die APG|SGA AG und ihre Tochtergesellschaften haben mit Dritten keine Managementverträge abgeschlossen.

Entschädigungen, Beteiligungen und Darlehen

Inhalt und Festsetzungsverfahren der Entschädigungen

Der Nominations- und Entschädigungsausschuss unterbreitet dem Verwaltungsrat jährlich Vorschläge zur Genehmigung der Vergütungspolitik und der Entschädigungen der Verwaltungsratsmitglieder. Die Mitglieder des APG|SGA Verwaltungsrates erhalten für ihre Tätigkeit eine fixe Entschädigung.

Alle Mitarbeitenden ausser der Unternehmensleitung der APG|SGA Gruppe erhalten einen fixen Lohn sowie eine freiwillige, vom Ergebnis abhängige Leistungsprämie.

Die Entlohnung der Unternehmensleitung wird durch den Verwaltungsrat auf Antrag des Nominations- und Entschädigungsausschusses jährlich überprüft und festgelegt. Das Vergütungssystem wurde durch externe Experten erstellt. Die Vergütung setzt sich zusammen aus einem fixen Salär sowie einer variablen Komponente (Short Term Incentive), welche abhängig vom operativen Betriebsergebnis und dem Nettoresultat ist. Sowohl das fixe Salär als auch der Short Term Incentive werden bar ausbezahlt. In Ergänzung hierzu wurde ein Long Term Incentive Programm auf Basis eines Bonus-/Malus-Systems ausgearbeitet. Basierend auf den Zielwerten operatives Betriebsergebnis und Nettoresultat sowie vier qualitativen Zielen wird jährlich ein Drittel des Zielbonus ausbezahlt, wobei wiederum ein Drittel davon in bar, zwei Drittel in gesperrten Aktien. Zwei Drittel des Zielbonus werden rückgestellt und in den folgenden Jahren jeweils wiederum zu einem Drittel ausbezahlt. Werden die Ziele nicht erreicht, werden die Werte entsprechend von den Rückstellungen abgezogen. Die APG|SGA Aktien werden zum Durchschnittskurs des Monats Dezember ausbezahlt.

Die Offenlegung der Vergütungen sowie des Aktienbesitzes der Mitglieder des Verwaltungsrates und der Unternehmensleitung erfolgt auf den Seiten 44–45 des Financial Report.

Mitwirkungsrechte der Aktionäre

Stimmrecht

An der Generalversammlung der APG|SGA AG berechtigt jede Aktie zu einer Stimme. Das Stimmrecht kann nur ausgeübt werden, wenn der Aktionär mit Stimmrecht im Aktienregister eingetragen und dadurch zur Teilnahme an der Generalversammlung berechtigt ist. Aktionäre können sich an der Generalversammlung durch einen Dritten, der sich durch eine schriftliche Vollmacht ausweist, vertreten lassen. Die Aktien sind unteilbar, und die Gesellschaft anerkennt nur einen einzigen Vertreter für jede Aktie.

Statutarische Quoren

Für folgende Beschlüsse ist die Zustimmung von mindestens zwei Dritteln der vertretenen Stimmen und die absolute Mehrheit des Nennwerts der vertretenen Aktien erforderlich:

- Änderung des Gesellschaftszwecks
- Einführung von Stimmrechtsaktien
- Genehmigte oder bedingte Kapitalerhöhung
- Kapitalerhöhung aus Eigenkapital, durch Sacheinlage oder Sachübernahme und die Gewährung von besonderen Vorteilen
- Einschränkung oder Aufhebung des Bezugsrechts
- Verlegung des Domizils der Gesellschaft
- Auflösung der Gesellschaft ohne Liquidation

Einberufung der Generalversammlung

Die ordentliche Generalversammlung findet jedes Jahr innerhalb von sechs Monaten nach Abschluss des Geschäftsjahres statt. Ausserordentliche Generalversammlungen werden einberufen, so oft es notwendig ist, insbesondere in den vom Gesetz vorgesehenen Fällen. Aktionäre mit einem Aktien-Nennwert von mindestens 10 Prozent können unter Einhaltung einer Frist von 50 Tagen die Einberufung einer ausserordentlichen Generalversammlung verlangen. Die Einberufung der Generalversammlung durch den Verwaltungsrat erfolgt mindestens 20 Tage vor der Versammlung und unter Angabe der Traktanden und der Anträge des Verwaltungsrates und der Aktionäre.

Traktandierung

Aktionäre, die einen Aktien-Nennwert von CHF 225 000 vertreten, können die Aufnahme eines Traktandengegenstandes verlangen. Für die Traktandierung ist eine Frist von 50 Tagen zu beachten.

Eintragungen im Aktienbuch

Zwischen dem Zeitpunkt des Versandes der Einberufung und der Beendigung einer Generalversammlung werden keine Eintragungen vorgenommen.

Kontrollwechsel und Abwehrmassnahmen

Angebotspflicht

Es bestehen keine statutarischen Regelungen betreffend Opting-out bzw. Opting-up.

Kontrollwechselklauseln

Sollte bei der APG|SGA AG ein Kontrollwechsel als Folge eines Übernahmeangebotes eintreten, das vom Verwaltungsrat nicht unterstützt wurde, wäre die Polymedia Holding AG, Bern (Polymedia), die gegenwärtig über 50% des Aktienkapitals der Impacta AG und der Ecofer AG verfügt, berechtigt, der APG|SGA AG ein zusätzliches Prozent (1%) des Aktienkapitals

dieser Firmen abzukaufen. Bei einem Kontrollwechsel über Polymedia besteht für die APG|SGA AG ein analoges Kaufrecht. Markus Scheidegger ist Mitglied des Verwaltungsrates der Firmen Polymedia (in den Händen der Familie Scheidegger) und APG|SGA AG.

Gewista Werbegesellschaft mbH (A) (Gewista) und JCDecaux SA (F) (JCDecaux) einerseits, und APG|SGA AG andererseits haben den Joint Venture-Vertrag aufgelöst, der ihre gegenseitigen Verhältnisse im Zusammenhang mit der Europlakat International Werbegesellschaft mbH (A) (EPI) regelte, an deren Aktienkapital Gewista und APG|SGA AG zu je 50% beteiligt waren. Der am 26. Oktober 2007 abgeschlossene Vertrag gewährt beiden Parteien wechselseitige Vorkaufsrechte sowie durch einen Kontrollwechsel bedingte Kaufrechte an den Beteiligungen, die im Rahmen der Auflösung des Joint Ventures aufgeteilt wurden. Ferner gewährt der Vertrag JCDecaux SA Vorkaufsrechte und durch einen Kontrollwechsel bei APG|SGA AG bedingte Kaufrechte an gewissen ausländischen Tochtergesellschaften der APG|SGA AG.

In diesem Zusammenhang hat sich JCDecaux verpflichtet, die aktuelle Beteiligung an der APG|SGA AG (30%) nicht zu erweitern. Die APG|SGA AG verfügt über ein Erwerbsrecht auf maximal 4.9% des eigenen Aktienkapitals im Falle der Verletzung der vorgenannten Verpflichtung durch JCDecaux. Der Ausübungspreis des Erwerbsrechts ist der durchschnittliche Schlusskurs der Aktien der APG|SGA AG der letzten dreissig Tage vor Ausübung.

Es bestehen keine gesonderten arbeitsrechtlichen Verpflichtungen mehr bei einem Kontrollwechsel.

Revisionsstelle

Dauer des Mandats und Amtsdauer des leitenden Revisors

Arthur Andersen/Ernst & Young ist seit 1999 Revisionsstelle der APG|SGA AG und Konzernrechnungsprüfer ihrer Schweizer Beteiligungsgesellschaften. Der verantwortliche Mandatsleiter, Fredi Widmann, ist seit 2009 in dieser Funktion tätig. Der Kontrollausschuss stellt sicher, dass der verantwortliche Prüfer jeweils nach spätestens 7 Jahren abgelöst wird.

Honorar der Revisoren und zusätzliche Honorare

Die Honorare von Ernst & Young für das Geschäftsjahr 2012 im Zusammenhang mit der Prüfung der Jahresrechnungen belaufen sich auf insgesamt CHF 290 000. Für Steuerberatungen stellte Ernst & Young zusätzlich CHF 73 000 in Rechnung.

Informationsinstrumente der externen Revision

Im Auftrag des Verwaltungsrates beurteilt der Kontrollausschuss jährlich die Unabhängigkeit, die Qualifikation, die Leistungen sowie die Honorare der Revisionsstelle. Er erarbeitet zuhanden des Verwaltungsrates einen Vorschlag zur Wahl der Revisionsstelle, den dieser anschliessend der Generalversammlung unterbreitet. Der Verwaltungsrat prüft jährlich den Umfang der externen Revision, die Revisionspläne, die relevanten Abläufe und bespricht die Revisionsergebnisse mit den externen Prüfern. Mindestens einmal im Jahr berichtet die Revisionsstelle über die geleistete Revisionsarbeit und die wesentlichen Ergebnisse in einer gemeinsamen Sitzung an den Kontrollausschuss des Verwaltungsrates. Zwischen der Revisionsstelle und dem CFO findet ein regelmässiger Informationsaustausch statt.

Informationspolitik

Die APG|SGA Gruppe pflegt gegenüber dem Finanzmarkt und der Öffentlichkeit eine offene Informationspolitik. Die Aktionäre werden in halbjährlichen Aktionärsbriefen über den Geschäftsverlauf der Gruppe informiert.

Unter www.apgsa.ch sind der Geschäftsbericht, der ausführliche Financial Report, die Aktionärsbriefe, der Aktienkurs sowie Medienmitteilungen abrufbar. Bilanz Medien- und Analystenkonferenzen finden mindestens einmal jährlich statt. Die Bekanntgabe kursrelevanter Tatsachen erfolgt gemäss den Ad-hoc-Publizitätsvorschriften der SIX Swiss Exchange. Unter folgendem Link können Sie sich für die Abonnieerung von Medienmitteilungen einschreiben: www.apgsa.ch/de/account/register

Wichtigste Termine

- Abschluss des Geschäftsjahres: 31. Dezember
- Bekanntgabe des Jahresergebnisses: 28. Februar 2013
- Bilanz Medien- und Analystenkonferenz: 28. Februar 2013
- Veröffentlichung des Geschäftsberichtes: 23. April 2013
- Generalversammlung: 22. Mai 2013
- Halbjahresabschluss: 30. Juni
- Bekanntgabe des Halbjahresabschlusses: 31. Juli 2013

Verdichtete konsolidierte Bilanz

Aktiven	in 1000 CHF	31.12.2012	31.12.2011
Sachanlagen		72 026	78 751
Beteiligungen an assoziierten Unternehmen		311	345
Übrige Finanzanlagen		3 165	5 372
Immaterielle Anlagen		41 868	69 178
Latente Steuern		16 030	14 733
Anlagevermögen		133 400	168 379
Vorräte		2 362	2 746
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		43 913	39 849
Übrige Forderungen		13 132	15 457
Rechnungsabgrenzung Aktiven		8 109	6 845
Wertschriften		501	408
Flüssige Mittel und Festgeldanlagen		85 976	77 534
Umlaufvermögen		153 993	142 839
Total		287 393	311 218

Passiven	in 1000 CHF	31.12.2012	31.12.2011
Aktienkapital		7 800	7 800
Konzernreserven		45 631	74 097
Nettoergebnis		50 079	41 787
Eigenkapital Aktionäre APG SGA AG		103 510	123 684
Minderheitsanteile		3 543	2 825
Eigenkapital		107 053	126 509
Rückstellungen		61 335	56 425
Latente Steuern		12 255	10 160
Langfristige Verbindlichkeiten		26	28
Langfristiges Fremdkapital		73 616	66 613
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		20 465	21 589
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten			15 001
Geschuldete Steuern		1 138	1 937
Übrige Verbindlichkeiten		30 102	23 444
Rechnungsabgrenzung Passiven		55 019	56 125
Kurzfristiges Fremdkapital		106 724	118 096
Fremdkapital		180 340	184 709
Total		287 393	311 218

Konsolidierte Erfolgsrechnung

in 1000 CHF	2012	2011	Veränderung
Werbeertrag	317 644	311 795	1.9%
Immobilienenertrag	2 456	2 453	0.1%
Betriebsertrag	320 100	314 248	1.9%
Konzessionen und Kommissionen	-141 535	-139 104	1.7%
Personalkosten	-29 856	-65 955	-54.7%
– davon ordentliche Personalkosten	-68 205	-65 955	3.4%
– davon Ertrag aus rückwirkenden Planänderungen	38 349		
Betriebs- und Verwaltungskosten	-37 630	-42 556	-11.6%
Sonstiger Ertrag	1 949	6 391	
EBITDA	113 028	73 024	54.8%
Abschreibungen	-9 729	-11 341	-14.2%
Abschreibungen immaterielle Werte	-4 447	-4 780	-7.0%
Impairment	-22 447	-785	
Betriebsergebnis (EBIT)	76 405	56 118	36.2%
Finanzertrag	1 722	468	
Finanzaufwand	-2 192	-1 431	
Anteil Gesellschaften nach Equity-Methode	26	62	
Ergebnis vor Ertragsteuern	75 961	55 217	37.6%
Ertragssteuern	-23 904	-12 236	
Konzernergebnis	52 057	42 981	21.1%
– davon Minderheiten	1 978	1 194	65.6%
– davon Aktionäre APG SGA AG (Nettoergebnis)	50 079	41 787	19.8%
Basis- und verwässerter Gewinn pro Aktie, in CHF	17.03	14.23	19.7%

Segment- informationen

in Mio. CHF		Werbeertrag	EBITDA	Nettoergebnis
Schweiz	2012	297.0	115.4	77.6
	2011	280.5	71.8	47.9
International	2012	20.5	4.0	-26.2
	2011	31.2	8.9	-0.6
Holding	2012	2.9	-6.4	-3.2
	2011	3.2	-7.2	-16.7
Überleitung zur konsolidierten Erfolgsrechnung	2012	-2.8		1.8
	2011	-3.1	-0.5	11.1
Total	2012	317.6	113.0	50.1
	2011	311.8	73.0	41.8

Konsolidierte Gesamtergebnisrechnung

in 1000 CHF	Brutto	Ertrag- steuer- effekt	2012 Netto	Brutto	Ertrag- steuer- effekt	2011 Netto
Konzernergebnis			52 057			42 981
Nicht realisierte Gewinne/Verluste auf Wertschriften	111	-25	86	-25	1	-24
Währungsumrechnungsdifferenzen	995		995	2 599		2 599
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	-68 023	16 171	-51 852	-28 239	7 060	-21 179
Gesamtergebnis			1 286			24 377
– davon Minderheiten			1 969			833
– davon Aktionäre APG SGA AG			-683			23 544

Konsolidierter Eigenkapitalnachweis

in 1000 CHF	Anteil Aktionäre APG SGA AG								Total	
	Aktienkapital	Kapital- reserven Agio	Eigene Aktien	Umrech- nungs- differenzen	Nicht- realisierte Gewinne/ Verluste	Neubewer- tungs- reserve	Gewinn- vortrag	Total	Minder- heits- anteile	Eigen- kapital
per 01.01.2011	7 800	5 632	-9 539	-19 927	187	46 059	69 550	99 762	1 163	100 925
Gesamtergebnis				2 960	-24		20 608	23 544	833	24 377
– davon Konzernergebnis							41 787	41 787	1 194	42 981
– davon übriges Gesamtergebnis				2 960	-24		-21 179	-18 243	-361	-18 604
Veränderung Konsolidierungskreis									1 471	1 471
Erwerb von Minderheiten (Non-controlling interests)							21	21	-21	
Ausschüttungen									-621	-621
Kauf/Verkauf eigene Aktien			332				25	357		357
per 31.12.2011	7 800	5 632	-9 207	-16 967	163	46 059	90 204	123 684	2 825	126 509
Gesamtergebnis				1 004	86		-1 773	-683	1 969	1 286
– davon Konzernergebnis							50 079	50 079	1 978	52 057
– davon übriges Gesamtergebnis				1 004			-51 852	-50 762	-9	-50 771
Erwerb von Minderheiten (Non-controlling interests)										
Ausschüttungen							-20 589	-20 589	-1 251	-21 840
Kauf/Verkauf eigene Aktien			1 003				95	1 098		1 098
per 31.12.2012	7 800	5 632	-8 204	-15 963	249	46 059	67 937	103 510	3 543	107 053

Verdichtete konsolidierte Mittelflussrechnung

in 1000 CHF	2012	2011
Konzernergebnis	52 057	42 981
Abschreibungen und Impairment	37 281	16 906
Nicht-realisierte Gewinne/Verluste auf Wertschriften	86	-24
Veränderung der Rückstellungen, Steuern und Zinsen	-51 823	7 586
Gewinn/Verlust aus Veräusserung von Anlagevermögen	-1 930	-3 439
Anteil Gesellschaften nach Equity-Methode	-26	-62
Cash flow	35 645	63 948
Veränderung der Vorräte	345	622
Veränderung Forderungen	601	4 400
Veränderung Wertschriften	-93	22
Veränderung Verbindlichkeiten	8 900	1 014
Veränderung Rechnungsabgrenzungsposten	-394	2 727
Mittelfluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit	45 004	72 733
Erwerb von Anlagen	-5 366	-10 840
Veräusserungserlös Anlagen	4 611	5 499
Mittelfluss aus Investitionstätigkeit	-755	-5 341
Kauf/Verkauf eigene Aktien	1 098	358
Veränderung kurzfristige Bankverbindlichkeiten	-15 001	-15 769
Veränderung langfristige Finanzschulden	-2	-10
Dividenden an Aktionäre APG SGA AG	-20 589	
Dividenden/Kapitalrückzahlungen an Minderheiten	-1 251	-621
Mittelfluss aus Finanzierungstätigkeit	-35 745	-16 042
Fremdwährungseinflüsse auf flüssigen Mitteln	-62	-69
Veränderung der flüssigen Mittel	8 442	51 281
Bestand flüssige Mittel per 1. Januar	77 534	26 253
Bestand flüssige Mittel per 31. Dezember	85 976	77 534

Begriffserklärungen Finanzen

EBITDA Earnings before interest, taxes, depreciation of property, plant, and equipment, and amortization of intangible assets: Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen auf Sachanlagen und Amortisationen auf immaterielle Vermögenswerte

EBIT Earnings before interest and taxes: Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern

Free Cash flow Mittelfluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit abzüglich Mittelfluss aus Investitionstätigkeit

Gearing Verschuldungsgrad: Nettoverschuldung in % des Eigenkapitals

Nettoumlaufvermögen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen plus Vorräte minus Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Nettoverschuldung (Net debt) Verzinlichtes Fremdkapital abzüglich zinstragendes Umlaufvermögen (flüssige Mittel, Wertschriften)

Payout ratio Ausschüttung in % des Nettoergebnisses

P/E ratio Price/Earnings ratio: Aktienkurs im Verhältnis zum Gewinn pro Aktie

ROE Return on equity: Nettoergebnis in % des durchschnittlichen Eigenkapitals (Eigenkapitalrendite)

ROIC Return on invested capital: Betriebsergebnis in % des durchschnittlich betrieblich gebundenen Vermögens, ohne flüssige Mittel, abzüglich unverzinsliches Fremdkapital

Der ausführliche Finanzbericht wurde in englischer Sprache verfasst. Er kann kostenlos als pdf-File heruntergeladen oder als gedruckte Broschüre bestellt werden:

www.apgsga.ch/geschaeftsbericht



APG|SGA AG
23, rue des Vollandes
Case postale 6195
CH-1211 Genève 6
T +41 58 220 70 00
F +41 58 220 70 97
investors@apgsga.ch
www.apgsga.ch

Digitale und analoge Plakatangebote
auf Strassen, Plätzen, in Bahnhöfen, an
Points of Sale und Points of Interest:
www.apgsga.ch

Aussen- und Innenwerbeflächen an
Fahrzeugen des öffentlichen Verkehrs:
www.apgsga.ch/traffic

Werbung an Flughäfen:
www.apgsga.ch/airport

Fixe und temporäre Big Poster-Werbe-
flächen:
www.apgsga.ch/megaposter

Werbung und Orientierungssysteme
in den Bergen:
www.apgsga.ch/mountain

Beteiligungen

Bahnhof Plakatwerbung:
www.impacta.ch

Bahnhof Non-Poster:
www.ecofer.ch

International

Serbien:
www.almaquattro.rs

Rumänien:
www.affichage.ro

Engagements

AWS Aussenwerbung Schweiz
D/A/CH Erfahrungsaustausch-Gruppe
Deutschland/Österreich/Schweiz
FEPE Internationale Föderation
für Aussenwerbung
IFER Internationale Föderation
der Eisenbahn-Reklame-Gesellschaften

Datenquellen

Seiten 10–11, **«90%»:**
Mobilität in der Schweiz, BFS 2012

Seiten 20–21, **«44 Mio.»:**
Bundesamt für Zivilluftfahrt, BFS 2012

Seiten 26–27, **«86%»:**
MACH Consumer 2012-2, WEMF

Seiten 30–31, **«5 Mio.»:**
BFS Dezember 2012

Seiten 40–41, **«40%»:**
Mikrozensus Mobilität und Verkehr,
BFS 2012

Impressum

Herausgeber: APG|SGA AG
Konzeption und Gestaltung:
Wirz Corporate AG, Zürich
Layout: Rolf Stocker, Luzern
Lithos und Druck: UD Print AG, Luzern

Der vorliegende Bericht ist in französischer, deutscher und englischer Sprache erhältlich. Der ausführliche Finanzbericht wurde in Englisch verfasst.

Beide Dokumente können kostenlos als pdf-Files heruntergeladen oder als gedruckte Broschüren bestellt werden:
www.apgsga.ch/geschaeftsbericht

2013 © APG|SGA AG
Alle Rechte vorbehalten



Gedruckt in der Schweiz
April 2013

