



2011

Geschäftsbericht

Affichage Gruppe		2011	2011/2010 Veränderung	2010	2009
Verkaufserlös	Mio. CHF	311,8	2,5%	304,3	340,0
EBITDA	Mio. CHF	73,0	42,3%	51,3	45,6
Betriebsergebnis (EBIT)	Mio. CHF	56,1		– 39,1	– 65,2
Nettoergebnis	Mio. CHF	41,8		– 52,3	– 59,1
Free Cash flow	Mio. CHF	67,4	106,5%	32,6	18,4
Nettoverschuldung	Mio. CHF	– 62,5		4,1	34,5
Eigenkapitalquote		39,7%		36,3%	41,8%
Mitarbeiter		661	– 6,3%	705	782
Kennzahlen pro Titel					
Nettoergebnis	CHF	14,23		– 17,82	– 19,84
Cash flow	CHF	21,78		15,29	12,03
Eigenkapital	CHF	42,11		33,99	55,45
Ausschüttung ¹	CHF	7,00		0,00	0,00
Ausschüttungsrendite		5,1%		0,0%	0,0%

¹ Antrag an die Generalversammlung

Inhalt

1	Vorwort
4	Konzernergebnis
6	Entwicklung der Schlüsselzahlen
7	Angaben zur Affichage Aktie
8	Affichage Schweiz
30	Affichage International
34	Human Resources
40	Corporate Governance
54	Auszug Finanzbericht
60	Kontakt

13. Bericht des Verwaltungsrates an die Generalversammlung vom 23. Mai 2012

Turnaround erreicht.

Erfreuliches Jahresresultat.

Rasche und konsequente Strategieumsetzung.

Wiederaufnahme der Dividendenzahlungen.

Sehr geehrte Damen und Herren

Geschäftsentwicklung: Das Jahr 2011 brachte für unser Unternehmen sowohl auf strategischer als auch auf operativer Ebene entscheidende Fortschritte, die uns für die Zukunft optimistisch stimmen. Nach einer schwierigen Phase mit der gescheiterten Auslandexpansion und damit verbundenen negativen finanziellen Resultaten ist es dem unter neuem Präsidium stehenden Verwaltungsrat und der neuen Unternehmensleitung im vergangenen Jahr gelungen, innert kürzester Zeit einen eigentlichen Turnaround zu erzielen. Im Ausland konnten zahlreiche Problemfelder bereinigt werden, sämtliche Gesellschaften in der Schweiz erzielten erfreuliche Resultate, und es konnten wichtige Verträge erneuert werden. Das Jahresergebnis zählt zu den besten Resultaten in der Firmengeschichte.

Zwei Prioritäten prägten das vergangene Jahr. Einerseits sollte die neu formulierte Unternehmensstrategie mit Priorität Heimmarkt Schweiz und die damit verbundene, signifikante Reduktion des Auslandportfolios umgesetzt werden. Andererseits galt es, die Strukturen und Prozesse der Gesellschaften in der Schweiz im Hinblick auf die Schaffung eines integrierten, modernen Out of Home Medienunternehmens anzupassen. In diesem Kontext wurden zahlreiche Projekte zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit in einem immer komplexeren, zunehmend digitalisierten Marktumfeld initiiert.

Die Verkaufserlöse auf Gruppenebene sind um 2,5% auf 311,8 Mio. CHF gestiegen. Das organische Wachstum in Lokawährung betrug 3,7%, wobei Währungseinflüsse die Entwicklung mit –1,2% beeinflusst haben. Ein straffes Kostenmanagement, die Eliminierung von unrentablen Geschäftsfeldern im Ausland und die positive Entwicklung in der Schweiz führten zu einer Erhöhung des EBITDA um 42,3% auf 73,0 Mio. CHF (Vorjahr 51,3 Mio. CHF), was einer gruppenweiten EBITDA-Marge von 23,4% entspricht (Vorjahr 16,9%).

Die konsequente Umsetzung der neuen Unternehmensstrategie, das starke Wachstum in der Schweiz, das disziplinierte Kostenmanagement, Sondererträge und der Wegfall von Impairments auf immaterielle Vermögenswerte führten zu einer markanten Verbesserung des Ergebnisses. Nach zwei Verlustjahren (2010: –52,3 Mio. CHF, 2009: –59,3 Mio. CHF) konnte für 2011 ein Nettoergebnis von 41,8 Mio. CHF erzielt werden.

Markt Schweiz: Die Entwicklung unserer Aktivitäten im Markt Schweiz verlief durchwegs positiv und wurde durch die mit den nationalen Wahlen erzielten Zusatzumsätze nochmals verstärkt. Sämtliche Geschäftsfelder und Gesellschaften in der Schweiz konnten ihre Ergebnisse steigern und erzielten erfreuliche Resultate. Die Verkaufserlöse im Geschäftsjahr 2011 stiegen insgesamt um 8,3% auf 280,6 Mio. CHF (Vorjahr 259,0 Mio. CHF). Der EBITDA steigerte sich um 5,6% auf 71,8 Mio. CHF, was einer EBITDA-Marge von 25,6% entspricht (Vorjahr 26,3%).

Mit überzeugenden finanziellen Offerten für die Konzessionspartner, zuverlässigen und qualitativ hochstehenden Serviceleistungen sowie einem vorbildlichen Engagement im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit konnten wiederum öffentliche Submissionen und Ausschreibungen im direkten und fairen Wettbewerb gegen Mitbewerber gewonnen werden. Wichtige Partner (Städte, Gemeinden, Verkehrsbetriebe, Tourismusdestinationen, Shopping Center, u.a.) vertrauen auch in Zukunft auf die seit Jahrzehnten im Markt bewiesene Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit unserer Gesellschaften. Dazu zählen die Vertragserneuerungen mit den Städten Genève und Schaffhausen, der Ausbau der Vermarktungspartnerschaft mit

den öffentlichen Transportbetrieben in Lausanne und viele weitere mehr. Ein weiterer wichtiger Meilenstein war die sehr erfolgreiche Einführung der digitalen ePanels in den RailCity Bahnhöfen Basel, Bern, Genève, Lausanne, Luzern und Zürich.

Die mit der fortlaufenden Digitalisierung unseres Alltags und der Werbewirtschaft einhergehenden Opportunitäten sowie die Planung einer integrierten Verkaufsorganisation unter Einbezug aller Segmentgesellschaften standen im Mittelpunkt unserer konzeptionellen Arbeiten im vergangenen Jahr. In interdisziplinären Projektgruppen wurde die Basis für eine zukunftsorientierte und flexiblere Verkaufsorganisation geschaffen. Dazu gehörte auch die Schaffung eines Digital Competence Center und einer Digital Sales Unit innerhalb der Schweizer Marktorganisation.

Im Rahmen einer Überprüfung und Optimierung der Markenstrategie wurde entschieden, die traditionellen Kernmarken APG (Deutschweiz) und SGA (Westschweiz/Tessin) zusammenzuführen und zu stärken. Gleichzeitig werden auch sämtliche, bisher teilweise unter eigenständigen Marken operierenden Segmentgesellschaften in die neue Markenführung integriert. Seit Januar 2012 agiert unser Unternehmen in der Schweiz einheitlich unter dem Markendach APG|SGA und dokumentiert damit die neue, integrierte Angebots- und Verkaufsstruktur.

Auslandstrategie: Die im Frühling 2011 kommunizierte strategische Neuausrichtung mit dem Fokus auf den Heimmarkt Schweiz und einer damit verbundenen, massiven Reduktion der Auslandengagements wurde in der Folge rasch und konsequent umgesetzt. Bereits im April konnten die Aktiven in Griechenland veräussert und unsere stark verlustbringende operative Verkaufsorganisation in der Folge abgebaut werden. In weiteren Schritten gelang es in den folgenden Monaten, die parallel zueinander geführten und aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen schwierigen Verhandlungen in verschiedenen Ländern erfolgreich zu einem Abschluss zu bringen. So konnten unsere Beteiligungen in Ungarn, Bulgarien, Bosnien und Italien mittlerweile allesamt verkauft werden und wir uns aus diesen Märkten zurückziehen. In Rumänien gelang es, die langwierigen juristischen Auseinandersetzungen mit dem Minderheitsaktionär und Geschäftsführer beizulegen, seine Aktienanteile vollständig zu übernehmen und damit eine für das Unternehmen bislang nachteilige Pattsituation zu bereinigen. Nach wie vor wird auch für Rumänien ein späterer Marktaustritt angestrebt. Dem früheren Minderheitsaktionär haben wir bis 31.03.2012 eine Call Option auf sämtliche Aktien eingeräumt.

Die Gesellschaft in Serbien entwickelte sich trotz anspruchsvollem konjunkturellen Umfeld und der mit der Modernisierung und einem Ausbau der Werbeträger im ersten Quartal zusammenhängenden Verzögerungen im Rahmen unserer Erwartungen und erzielte ein ansprechendes Resultat. Die starke Position als Marktführer, verbunden mit einem qualitativ hochstehenden Netz von Aussenwerbeangeboten, bildet eine gute Ausgangslage für die künftige Markttätigkeit in Serbien.

Organisation: Dr. Ulrich von Bassewitz, CFO des Unternehmens, hat per 31.03.2012 seinen Austritt aus unserer Gruppe bekanntgegeben. Zu seinem Nachfolger wurde Beat Hermann ernannt, der nach einer einmonatigen Einarbeitungsphase seine Funktion am 01.04.2012 antritt. Per 01.01.2012 ist Christian Gotter in unser Unternehmen eingetreten. Er übernimmt am 15.02.2012 die Leitung des Bereichs Logistik von Walter Oeschger, der in Pension geht. Verwaltungsrat und Unternehmensleitung danken den beiden bisherigen Mitgliedern der Konzern- bzw. Geschäftsleitung für ihre langjährige Tätigkeit innerhalb der APG und der Affichage Holding.

Anträge an die Generalversammlung: Der Verwaltungsrat schlägt der Generalversammlung vor, für das Geschäftsjahr 2011 eine ordentliche Dividende von 5,00 CHF pro Aktie auszurichten. Gleichzeitig soll in Anbetracht der erreichten strategischen und operativen Fortschritte und des damit verbundenen, positiven Jahresresultats eine Sonderdividende von 2,00 CHF pro Aktie ausgerichtet werden. Dieser Antrag trägt sowohl dem Bedürfnis nach einer weiteren Stärkung der Eigenkapitalbasis als auch der Wiederaufnahme der Dividendenzahlung Rechnung und belohnt die Aktionäre, die dem Unternehmen trotz der schwierigen Jahre 2009/2010 weiterhin ihr Vertrauen entgegengebracht haben.

Wie anlässlich der letztjährigen Generalversammlung bereits kurz thematisiert, vertritt der Verwaltungsrat die Ansicht, dass unser nach modernen Corporate Governance Richtlinien organisiertes und geführtes Unternehmen auf die althergebrachte Vinkulierung der Namenaktien verzichten sollte. Die damit verbundene Eintragungs- und Stimmrechtsbeschränkung auf fünf Prozent des Aktienkapitals ist nicht mehr zeitgemäss. Im Interesse aller Aktionärinnen und Aktionäre beantragt der Verwaltungsrat der Generalversammlung deshalb, die Vinkulierungsbestimmung aus unseren Statuten zu streichen. Die Einführung des sogenannten «One share one vote»-Prinzips ermöglicht, dass sich Nennwerte und Stimmkraft entsprechen und somit jede Aktie eine Stimme verkörpert.

Im Rahmen der Neuorientierung des Unternehmens und dem damit verbundenen Hauptfokus auf den Heimmarkt soll auch die Markenführung auf Stufe Holding angepasst werden. Die primär mit der Auslandexpansion verbundene Marke Affichage Holding SA soll konsequenterweise abgelöst werden. Der Generalversammlung wird beantragt, einer Umfirmierung in APG|SGA AG per 01.07.2012 zuzustimmen.

Ausblick: Die unklaren makroökonomischen Rahmenbedingungen und die damit verbundenen Einflüsse auf die Werbewirtschaft verunmöglichen derzeit eine aussagekräftige Stellungnahme zum Geschäftsgang für das Jahr 2012. Trotz eines bezüglich Auftragseingang bislang positiven Jahresbeginns rechnen wir im weiteren Verlauf mit einem kurzfristig orientierten, volatilen Buchungsverhalten, welches sich an den konjunkturellen Entwicklungen orientiert. Gleichzeitig dürfen wir festhalten, dass uns die vielfältigen Massnahmen, die zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit getroffen wurden, für die Zukunft optimistisch stimmen.



Wir danken allen unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr grosses Engagement. Ihre tägliche Arbeit leisten sie kompetent, mit Begeisterung und in intensivem Kontakt mit den Marktpartnern.

Ihnen, sehr geehrte Damen und Herren Aktionäre, danken wir herzlich für Ihre Loyalität und Unterstützung.



Jean-François Decaux
Präsident des Verwaltungsrates

Dr. Daniel Hofer
Chief Executive Officer

Two handwritten signatures in black ink. The first signature on the left is for Jean-François Decaux, and the second signature on the right is for Dr. Daniel Hofer.

Allgemeine Lage: Während in der Schweiz ein erfreuliches Umsatzwachstum erzielt werden konnte, war die Gruppe in ihren Auslandsmärkten unverändert mit schwierigen Rahmenbedingungen konfrontiert. Die im Rahmen einer Strategieanpassung beschlossene und zielstrebig umgesetzte Reduktion des Auslandportfolios sowie die Stärkung des Heimatmarktes Schweiz führten im Ergebnis, der Bilanz sowie beim Free Cash flow zu positiven Entwicklungen.

Affichage Gruppe: Die gruppenweiten Verkaufserlöse sind um 2,5% auf 311,8 Mio. CHF gestiegen (Vorjahr 304,3 Mio. CHF). Das organische Wachstum in Lokalwährungen betrug 3,7%, wobei Währungseinflüsse die Entwicklung mit –1,2% beeinflusst haben. Die Immobilienerträge sind um 6,7 % auf 2,5 Mio. CHF gestiegen. Positive Wirkung auf das operative Ergebnis gezeigt haben fünf Effekte: die Redimensionierung und weitgehende Bereinigung der Auslandaktivitäten, Sondererträge im Umfang von 6,4 Mio. CHF (Position Sonstiger Ertrag: Inkasso Bankgarantie, Verkauf Aktiven im Ausland, wiedereingebrachte Abschreibungen), das bei gleichbleibender Infrastruktur realisierte Umsatzwachstum in der Schweiz, verbunden mit proportional leicht tieferen Konzessionsabgaben (44,6% des Umsatzes). Der EBITDA ist um 42,3% auf 73,0 Mio. CHF gestiegen (Vorjahr 51,3 Mio. CHF), was einer gruppenweiten EBITDA-Marge von 23,4 % entspricht (Vorjahr 16,9%).

Das Nettoergebnis beläuft sich auf 41,8 Mio. CHF (Vorjahr –52,3 Mio. CHF) und hat neben der operativen Wiedererstarkung wesentlich vom Wegfall der Impairments auf immaterielle Vermögenswerte profitiert. Das Nettoergebnis für die Periode Januar bis September 2011 beträgt 27,7 Mio. CHF. Das den Aktionären der Affichage Holding SA zurechenbare Gesamtergebnis (Comprehensive income) beläuft sich auf 23,5 Mio. CHF (Vorjahr –65,6 Mio. CHF).

Schweiz: Im Heimatmarkt Schweiz sind die Verkaufserlöse um 8,3% auf 280,6 Mio. CHF gestiegen (Vorjahr 259,0 Mio. CHF). Zu diesem starken Wachstum haben alle Bereiche beigetragen. Während im ersten Semester eine Zunahme von 7,5% zu verzeichnen war, hat sich in der zweiten Jahreshälfte das Wachstum auf 8,8% beschleunigt, beflügelt durch die nationalen Parlamentswahlen und neue elektronische Produkte (ePanel in Bahnhöfen). Der EBITDA hat sich um 5,6% auf 71,8 Mio. CHF erhöht (Vorjahr 68,1 Mio. CHF), was einer EBITDA-Marge von 25,6% (Vorjahr 26,3%) entspricht. Insgesamt ist ein Nettoergebnis von 47,9 Mio. CHF (Vorjahr 42,0 Mio. CHF) erwirtschaftet worden.

International – Griechenland und übriges Ausland: Der Bereich International ist gemäss Rechnungslegungsstandard IFRS 8 (Segmentberichterstattung) in die Segmente Griechenland und übriges Ausland unterteilt. Der gesamte Auslandanteil am Gruppenumsatz verminderte sich von 14,8% auf 10% und erreicht 31,2 Mio. CHF (Vorjahr 45,2 Mio. CHF). Der Rückgang beläuft sich auf 30,9%, davon 8,4% negativ beeinflusst durch Währungseinflüsse. Insgesamt erwirtschaftete der Bereich International ein EBITDA von 8,8 Mio. CHF (Vorjahr –12,5 Mio. CHF).

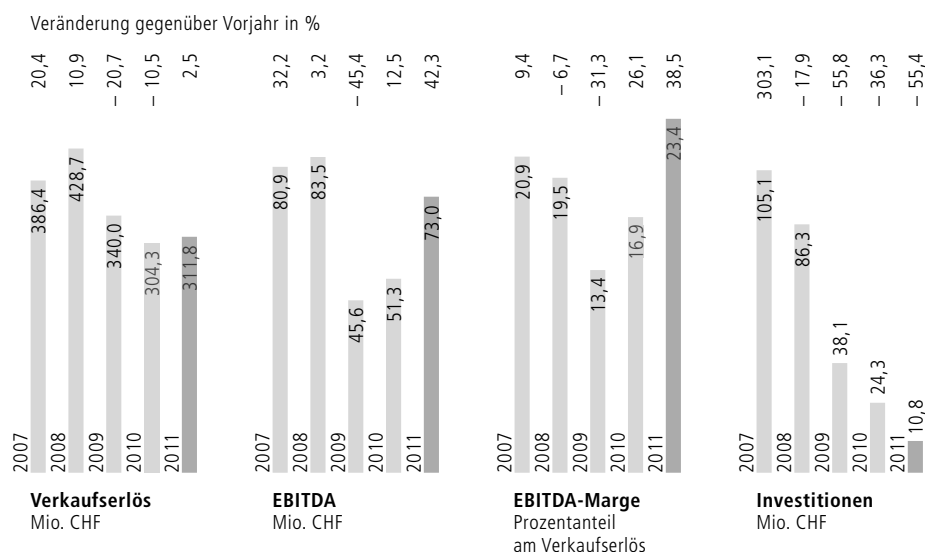
Griechenland verzeichnete einen Rückgang der Verkaufserlöse um 81,8% auf 1,9 Mio. CHF (Vorjahr 10,7 Mio. CHF), davon –2,2% währungsbedingt. Der EBITDA von 4,2 Mio. CHF (Vorjahr –16 Mio. CHF) ist weitgehend bestimmt von Kosten für den geordneten Rückzug, Erträgen aus dem Verkauf einzelner Aktiven an einen lokalen Partner und dem Inkasso einer aus einer Bankgarantie resultierenden Forderung gegenüber dem Verkäufer des Griechenland-Geschäfts. Das Nettoergebnis beträgt 4,2 Mio. CHF (Vorjahr –21,9 Mio. CHF).

Die Verkaufserlöse im übrigen Ausland reduzierten sich um 15,0% auf 29,3 Mio. CHF (Vorjahr 34,4 Mio. CHF), wovon –10,3% auf Währungseinflüsse zurückzuführen sind. Gemessen in Lokalwährung haben die Umsätze im Markt Serbien stagniert, im Markt Rumänien wurde ein weiterer Rückgang von 13,5% verzeichnet. Der EBITDA bewegt sich auf einem Niveau von 4,7 Mio. CHF (Vorjahr 3,4 Mio. CHF), was einer EBITDA-Marge von 15,9% (Vorjahr 10,0%) entspricht. Das Nettoergebnis hat sich auf –4,8 Mio. CHF (Vorjahr –79,4 Mio. CHF) verbessert, was auf den Wegfall der letztjährigen Impairments zurückzuführen ist. Auf einen separaten Ausweis für die verkauften Aktivitäten in Bosnien, Bulgarien, Südtirol und Ungarn ist im Rahmen von IFRS 5 verzichtet worden, da sie als nicht wesentlich eingestuft werden. Im Segmentausweis Übriges Ausland sind die verkauften Aktivitäten mit einem Umsatzbeitrag von 7,5 Mio. CHF, einem EBITDA-Beitrag von 1,3 Mio. CHF sowie einem Nettoergebnis von 0,6 Mio. CHF aufgeführt.

Ende 2011 hat die Affichage Gruppe bei Affichage Romania Srl die Minderheitsanteile von 30% übernommen und dem ehemaligen Minderheitsgesellschafter eine bis Ende März 2012 laufende Call Option für die 100% Übernahme der rumänischen Gruppe eingeräumt.

Cash flow: Der Cash flow beläuft sich auf 63,9 Mio. CHF (Vorjahr 44,9 Mio. CHF). Der Mittelfluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit, d.h. der cashwirksame Erfolg unter Berücksichtigung der Veränderungen im Nettoumlaufvermögen beträgt 72,7 Mio. CHF (Vorjahr 55,7 Mio. CHF). Nach Investitionen in Sach-, Finanzanlagen und immaterielle Vermögenswerte von 10,8 Mio. CHF (Vorjahr 23,1 Mio. CHF) sowie Verkaufserlösen für Sachanlagen und Beteiligungen im Umfang von 5,5 Mio. CHF erreicht der Free Cash flow 67,4 Mio. CHF (Vorjahr 32,6 Mio. CHF).

Bilanz: Die Bilanzsumme hat sich um 31,1% auf 311,2 Mio. CHF erhöht, hauptsächlich verursacht durch die Zunahme der Liquidität. Die immateriellen Anlagen belaufen sich auf 22,2% der Bilanzsumme (Vorjahr 27,4%) bzw. 55,9% des Eigenkapitals (Vorjahr 75,4%). Das Nettoumlaufvermögen beträgt 6,7% der Verkaufserlöse (Vorjahr 9,7%). Die Forderungsbestände reduzierten sich auf 39,8 Mio. CHF (Vorjahr 44,4 Mio. CHF). Die Nettoverschuldung des Vorjahres von 4,1 Mio. CHF hat sich in eine Net Cash Position von 62,5 Mio. CHF gewandelt. Das Eigenkapital beträgt 123,7 Mio. CHF (Vorjahr 99,8 Mio. CHF), was einer Eigenkapitalquote von 39,7% entspricht (Vorjahr 36,3%). Belastet haben das Eigenkapital IFRS-bedingte versicherungsmathematische Verluste aus leistungsorientierten Vorsorgeplänen im Umfang von 21,2 Mio. CHF (Vorjahr 6,6 Mio. CHF). Ursache dafür sind leichte Verluste auf dem Pensionsvermögen sowie die historisch tiefen Zinssätze, die zu einer weiteren Senkung des Diskontierungzinssatzes geführt haben und damit verbunden zu erwartet höheren zukünftigen Pensionsverpflichtungen.



Entwicklung der Schlüsselzahlen

5-Jahresvergleich Affichage Gruppe		2011	2010	2009	2008	2007
Bilanz						
Gebäude und Grundstücke	Mio. CHF	52,7	57,3	60,1	62,7	69,8
Werbeträger	Mio. CHF	20,3	24,1	38,6	59,7	61,6
Umlaufvermögen	Mio. CHF	142,8	94,4	125,9	194,3	212,9
Nettoumlaufvermögen	Mio. CHF	21,0	29,5	30,9	56,6	70,6
Nettoverschuldung (+)/Nettoliquidität (-)	Mio. CHF	- 62,5	4,1	34,5	35,5	- 2,7
Nettoverschuldung/EBITDA			0,08	0,76	0,43	
Gearing			4,0%	20,7%	15,2%	
Eigenkapital	Mio. CHF	126,5	100,9	167,2	233,3	326,0
Bilanzsumme	Mio. CHF	311,2	275,1	395,1	567,2	577,1
- Veränderung gegenüber Vorjahr		13,1%	- 30,4%	- 30,3%	- 1,7%	34,3%
Erfolgsrechnung						
Verkaufserlös (VE)	Mio. CHF	311,8	304,3	340,0	428,7	386,4
- Schweiz	Mio. CHF	280,6	259,0	250,1	305,9	297,3
- International	Mio. CHF	31,2	45,2	89,9	122,4	89,1
Konzessionen und Kommissionen	Mio. CHF	139,1	141,4	164,1	194,7	176,2
	in % VE	44,6%	46,5%	48,3%	45,4%	45,6%
Personalkosten	Mio. CHF	66,0	68,3	68,0	77,8	74,3
	in % VE	21,2%	22,5%	20,0%	18,1%	19,2%
Abschreibungen Sachanlagen	Mio. CHF	11,3	14,3	20,6	23,1	21,0
	in % VE	3,6%	4,7%	6,1%	5,4%	5,4%
Abschreibungen immaterielle Vermögenswerte	Mio. CHF	4,8	5,4	7,6	7,7	5,0
	in % VE	1,5%	1,8%	2,2%	1,8%	1,3%
EBITDA	Mio. CHF	73,0	51,3	45,6	83,5	80,9
Betriebsergebnis (EBIT)	Mio. CHF	56,1	- 39,1	- 65,2	52,7	54,9
Ergebnis der fortgeführten Geschäftstätigkeiten	Mio. CHF	43,0	- 52,7	- 41,4	32,9	41,6
Nettoergebnis	Mio. CHF	41,8	- 52,3	- 59,1	29,7	65,4
Mittelflussrechnung						
Cash flow	Mio. CHF	63,9	44,9	35,9	56,9	78,0
Free Cash flow	Mio. CHF	67,4	32,6	18,4	- 13,7	- 50,2
Ertragslage						
EBITDA-Marge	in % VE	23,4%	16,9%	13,4%	19,5%	20,9%
Betriebsergebnis (EBIT-Marge)	in % VE	18,0%	- 12,8%	- 19,2%	12,3%	14,2%
Ergebnis der fortgeführten Geschäftstätigkeiten	in % VE	13,8%	- 17,3%	- 12,2%	7,7%	10,8%
Nettoergebnis	in % VE	13,4%	- 17,2%	- 17,4%	6,9%	16,9%
Cash flow	in % VE	20,5%	14,7%	10,5%	13,3%	20,2%
ROIC		66,4%	- 25,5%	- 27,7%	17,8%	23,2%
ROE		37,4%	- 39,5%	- 30,7%	11,2%	24,1%
Investitionen						
Werbeträger	Mio. CHF	6,4	2,8	10,8	21,9	27,9
Übrige Sachinvestitionen	Mio. CHF	2,8	2,5	2,5	6,4	7,9
Immaterielle Anlagen und Finanzanlagen	Mio. CHF	1,7	18,9	24,8	58,1	69,3
Mitarbeiter		661	705	782	825	819

Begriffserklärungen Finanzen siehe Seite 55

Angaben zur Affichage Aktie

		2011	2010	2009	2008	2007
Kennzahlen pro Titel						
Betriebsergebnis (EBIT)	CHF	19,11	– 13,32	– 21,87	17,96	18,80
Cash flow	CHF	21,78	15,29	12,03	19,37	26,69
Ergebnis der fortgeführten Geschäftstätigkeiten	CHF	14,23	– 17,96	– 12,78	10,10	13,01
Nettoergebnis	CHF	14,23	– 17,82	– 19,84	10,11	22,40
Eigenkapital Aktionäre Affichage Holding SA	CHF	42,11	33,99	55,45	75,16	105,85
Ausschüttung	CHF	7,00¹	0,00	0,00	4,40	8,80
Payout ratio		49,2%	0,0%	0,0%	44,5%	40,3%
Kursbezogene Daten						
Börsenkurs höchst/tiefst ²	CHF		151/93,8	149/96,5	257/127,5	279,5/200
Börsenkurs am Jahresende	CHF	136,0	140,0	108,7	140,0	252,0
Ausschüttungsrendite ³		5,1%	0,0%	0,0%	3,1%	3,5%
Börsenkapitalisierung ³	Mio. CHF	408,0	420,0	326,1	420,0	756,0
– im Verhältnis zum Eigenkapital		3,2	4,2	2,0	1,9	2,4
– im Verhältnis zum Verkaufserlös		1,3	1,4	1,0	0,9	2,0
P/E ratio ^{3,4}		9,6	–	–	13,8	11,6

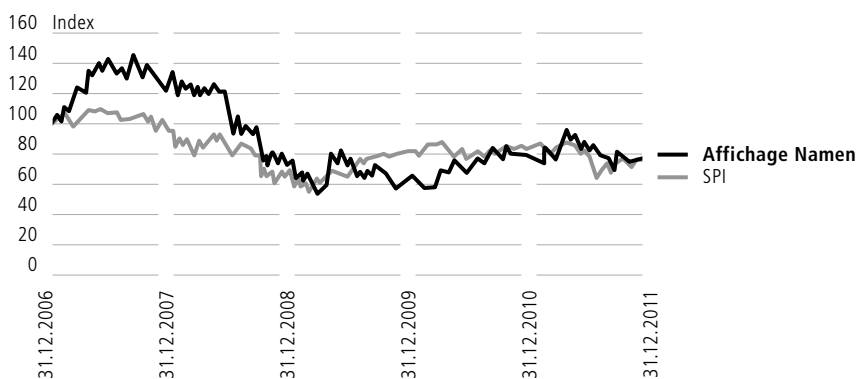
¹ Antrag an die Generalversammlung

² Quelle: Lombard Odier Darier Hentsch & Cie

³ Basis Börsenkurs per 31.12.

⁴ Ausschüttung auf eigene Aktien inbegriffen

Kursentwicklung seit dem 31. Dezember 2006



Quelle: Datastream,
Lombard Odier Darier Hentsch & Cie

Beat Holenstein
Leiter Partner & Product
Management



Partner Management

2011 hat die APG ihre Position als führendes Unternehmen im Schweizer Aussenwerbemarkt weiter gefestigt. Mit innovativen Angeboten bietet sie ihren Vertragspartnern seit über 100 Jahren attraktive Mehrwerte und ist damit die unbestrittene Nummer 1 in der Plakatierung, sei es auf der Strasse, im Bahnhof (via Impacta/Ecofer) oder in den Top-Einkaufszentren. Im Berichtsjahr hat sie nach einem mehrstufigen Auswahlverfahren den Zuschlag für die Bewirtschaftung sämtlicher 1 600 Plakatflächen auf dem öffentlichen Grund der Stadt Genève erhalten. Den Ausschlag dafür gaben das wirtschaftlich attraktive Angebot, die überzeugenden Leistungen sowie der Nachweis des nachhaltigen, grossen Engagements für die Bedürfnisse des langjährigen Vertragspartners. Die tl, transports publics de la région lausannoise, haben sich für die Vermarktung der Werbeflächen in der Métro Lausanne (m1 und m2) sowie des gesamten tl Fahrzeugparks im Rahmen eines Submissionsverfahrens für einen All-in-one Medienpartner entschieden. Der für 5 Jahre gültige Zuschlag für die Aussen- und Innenflächen der Fahrzeuge ging an den ÖV-Spezialisten APGTraffic¹, derjenige für Plakat- und digitale Aussenformate an die APG, womit in Lausanne per 1. Januar 2012 das Angebot mit attraktiven Leuchtplakaten und Screens den Kundenbedürfnissen entsprechend ausgebaut werden kann. Wieder für 10 Jahre ist die APG auch Partner der Stadt Schaffhausen. Im Segment Point-of-Sale hinzugekommen sind das am 11. November 2011 neu eröffnete Einkaufszentrum City West in Chur sowie die Shopping-Center Gäupark in Egerkingen und Planète Charmilles, Genève. Weitere grosse Einkaufsparks, die sich 2011 für die APG als Partnerin entschieden haben, sind das Zentrum Rosenberg in Winterthur, der Sântispark in Abtwil und der Lyssbachpark bei Lyss.

Product Management

Ein erstklassiges Produkt zur Steigerung des Umsatzes im unmittelbaren Umfeld von Verkaufspunkten bilden die Premium Citystar200L® Big5 Netze, die der Schweizer Marktführer seit 2011 in den fünf grössten Schweizer Städten

anbietet. Die in den Zentren von Zürich, Bern, Basel, Genève und Lausanne gelegenen Plakatflächen garantieren mit über 150 000 gewichteten SPR+ Kontakten pro Standort und Woche Werbeauftritte der Extraklasse. Zusätzliche Exklusiv-Angebote an den hochfrequentierten «Hotspots», u.a. Bahnhofplatz Zürich, Seebecken Luzern, Bahnhofplatz Bern und Centralbahnplatz Basel, erweitern das Premium Branding-Segment. Alternativ und ergänzend dazu wurde die 2009 eingeführte APG Profitline ausgebaut und verfeinert. Mit dem beliebten und erfolgreichen Budgetangebot profitieren die Kunden von der gewohnt hohen APG Ausgangsqualität zum absoluten Tiefpreis. Zusätzlich zum differenzierten Netzangebot ist der Anteil der einzeln buchbaren Plakatflächen weiter gestiegen, auf heute rund 70 Prozent.

Digital Competence Center

Im Zuge der zunehmenden Digitalisierung und den damit verbundenen, neuen Möglichkeiten in der Out of Home Kommunikation hat sich die APG im Berichtsjahr für die Schaffung eines Digital Competence Center entschieden. Dieses zeichnet verantwortlich für die Entwicklung einer einheitlichen Gruppenstrategie für digitale Angebote, evaluiert neue Technologien sowie Produkte im Rahmen von Pilotprojekten und unterstützt die Kundenverantwortlichen in konzeptionellen Fragen bei Digital Out of Home-Kampagnen. Auch an der Schnittstelle von mobiler Kommunikation und Aussenwerbung ergeben sich neue Opportunities. So ermöglicht die APG PosterPlus® App den Konsumentinnen und Konsumenten, mit ihrem Smartphone – iPhone oder (neu) auch Android-Modelle – via Fotofunktion ergänzende Informationen zu laufenden Plakatkampagnen abzurufen: Produkt- und Preisangaben, nächster Verkaufspunkt, kurzfristige Aktionen, einmalige Rabatte und beliebige weitere Angebots- und Händlerangaben. Out of Home Werbung und Smartphones lassen sich so auf ideale Weise kombinieren. Solche Mehrwertangebote werden weiterentwickelt und ermöglichen den Werbetreibenden, ihre Kunden effizient, auf innovative Art zu erreichen.

¹ Siehe auch: APGTraffic, Seite 20

Mit Premium Citystar200L® Netzen offeriert die APG ihren Kunden Exklusiv-Standorte in den fünf grössten Schweizer Städten – ideale Verstärker des Abverkaufs in unmittelbarer Nähe von Verkaufspunkten.

Zürich, Paradeplatz

Genève, Boulevard Georges-Favon



Hoher Medienanteil und verstärkte Vielfalt der Schweizer Aussenwerbung

Daniel Strobel
Leiter Werbemarkt &
Segmentgesellschaften
Schweiz



Werbemarkt Schweiz

Die Aussenwerbung hat in der Schweiz traditionell eine ausgesprochen starke Marktstellung. Ob bei Image- oder Produktkampagnen, die Out of Home Medien bilden einen zentralen Pfeiler einer jeden erfolgreichen Mediastrategie. Dieser Tradition verpflichtet, stehen die über hundert Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unserer Verkaufsabteilungen tagtäglich im direkten Kontakt zu den Werbeauftraggebern, Kreativ- und Mediaagenturen, um ihnen die faszinierenden Möglichkeiten unseres Mediums näher zu bringen und sie für massgeschneiderte Out of Home Kommunikationslösungen zu begeistern.

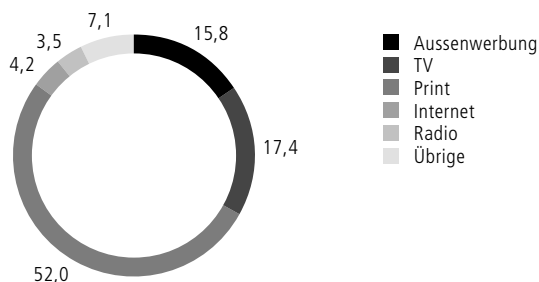
One-Stop Shop

Das erfolgreiche Werben um die Konsumentengunst fängt bereits beim Entscheid des passenden Mediums an. Der stets intensiver werdende Intermedia-Wettbewerb in einer sich weiter fragmentierenden Medialandschaft verlangt nach immer umfassenderen und individuelleren Beratungsleistungen. Die in diesem Jahr eingeleiteten organisatorischen Anpassungen werden es der APG und ihren Segmentgesellschaften inskünftig noch besser erlauben, bereichsübergreifende Beratung, Angebote und Dienstleistungen aus einer Hand anzubieten. Im Zentrum unserer Bemühungen stehend, sollen die Kunden ihren Werbefranken mittelfristig noch zielgerichteter und effizienter in unser Medium investieren können.

Segmentgesellschaften

Unsere Segmentgesellschaften verfügen über versierte Spezialisten, welche die Aussenwerbung als multimediale, digitale Erlebniswelten wahrnehmen lassen. Sie kreieren verblüffende 3D-Umsetzungen, formen das Umfeld spezifischer Verkaufspunkte – die verschiedensten Points of Interest: Bahnhöfe, Touristik-Stationen, Airports, u.a. – zu Unique Branding Places und verwandeln die Fahrzeuge der öffentlichen Verkehrsbetriebe zu mobilen Kommunikationsträgern. In der ganzen Schweiz präsent, verleihen sie damit der Aussenwerbung – im Einzeleinsatz oder in Kombination zur traditionellen Strassenplakatierung – entscheidende, nachhaltige Impulse.

Hoher Medien-Anteil der Aussenwerbung
in Prozent, ohne Direktwerbung



Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz,
publ. 18. Mai 2011



Markus Ehrle
Leiter Marketing &
Business Development

Markt- und Mediaforschung

Plakate weisen unter den klassischen Medien die für Werbe-Investitionen nachweisbar höchste Rendite auf, wie eine von der APG 2010 zusammen mit dem FAW, Fachverband Aussenwerbung e.V., Frankfurt/Main (D), in Auftrag gegebene Forschungsarbeit¹ gezeigt hat. In der Schweiz konnte diese Erkenntnis 2011 anhand eines Plakataushanges in der Praxis² mit konkreten Zahlen belegt und damit die Abverkaufswirkung von Plakatkampagnen bei unseren Werbekunden nachhaltig dokumentiert werden. Im Rahmen des APG Poster Performance Index PPI®, der seit 1997 regelmässig die Erinnerung, die Markenzuordnung und das Gefallen von Plakatkampagnen erhebt, verfügen wir heute über eine umfangreiche Datenbank mit über 850 getesteten Kampagnen, die unseren Kunden als begehrtes Controlling- und Benchmarking-Instrument dient. Der PPI® ist das Bindeglied zwischen der durch SPR+ gemessenen, objektiven Medialeistung (Reichweite, Kontakte, u.a.) und dem durch die Kreativabteilungen bewirkten, tatsächlichen Kommunikationserfolg einer Kampagne. Mit SPR+, dem führenden, unabhängig arbeitenden Schweizer Institut im Bereich Out of Home Media Research, wurden in enger Zusammenarbeit die methodischen und organisatorischen Grundlagen dafür gelegt, die bewährte, im Markt anerkannte Forschungsarbeit in den kommenden Jahren weiter zu optimieren.

Webtools & E-Communications

Verschiedene Web-Applikationen und Service-Tools erleichtern heute die Planung individueller, auf bestimmte Kommunikationsziele präzise ausgerichteter Kampagnen. Schwerpunkt der Aktivitäten 2011 bildete eine Auslegung der vorhandenen Instrumente zur Schaffung der konzeptionellen Grundlagen für den weiteren Ausbau. Ziel ist es, die Planung und Buchung der Plakatwerbung für unsere Kunden inskünftig noch einfacher zu gestalten.

Gattungsmarketing, Kommunikation und Branding

Die jährliche Verleihung des Swiss Poster Award anlässlich der APG Poster Night hat sich seit der Neulancierung 2004 zu einem Höhepunkt des kreativen Media-Schaffens in der Schweiz entwickelt. Das Involvement der Wettbewerbsteilnehmer, die aus anerkannten Fachleuten zusammengesetzte Jury und der Glamour des medial stark beachteten Anlasses sind bei Werbeauftraggebern, Kreativen und Mediaagenturen beste Werbung für gut gestaltete Plakate. Mit dem Online-Publikumswettbewerb Poster of the Month, der im Dezember mit markant ansteigender Teilnehmerzahl neu gelauncht wurde, verfolgen wir das gleiche Ziel. Zu einem besonderen Highlight gestaltete sich die APG Gattungskampagne im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen. Einmal mehr hat sich darin die Impactstärke des Mediums Plakat gezeigt, die durch eine breite Medien-Berichterstattung noch multipliziert wurde und allseitig positives Echo ausgelöst hat – mit einer im Ergebnis für Schweizer Verhältnisse hohen Wahlbeteiligung anlässlich der nationalen Parlamentswahlen im Herbst. Der Schwerpunkt der APG Kommunikation 2011 lag in der Konzeption und den Vorbereitungsarbeiten auf das Rebranding und die Einführung der neuen Marke APG|SGA im Januar 2012.

Pricing

Im Berichtsjahr wurde entschieden, das Preis- und Konditionensystem der APG zu überarbeiten und damit transparenter und attraktiver zu machen. Als ersten Schritt haben wir im Herbst mit den neuen Angeboten und Dienstleistungen für das Plakatjahr 2012 die Einführung von Einheitspreisen präsentiert, welche das Preissystem pro Angebot für alle Beteiligten nachhaltig vereinfacht.

Webtools

- APG PosterDirect:
Plakat-Planung und Buchung online mit 5% Online-Buchungsrabatt
www.PosterDirect.ch
- APG PosterPlus:
Dialog Smartphone/Plakat – der direkte Weg zum Konsumenten
www.apg.ch/posterplus
- Affichage InterMediaMap:
Visualisierung von Plakatkampagnen im Internet, basierend auf Google Maps
www.InterMediaMap.com

¹ Studie zur Absatzwirkung der Werbung:
Plakate erzielen den höchsten ROI,
BrandScience, Hamburg (D), www.apg.ch/roi

² Fallbeispiel «Uncle Ben's Heiss auf Reis»:
Wie Plakate den Verkauf verstärken, APG 2011



Gegen die schleichende Gleichgültigkeit: Unter dem Motto «Bestimmen Sie das Gesicht der Schweiz» und in Zusammenarbeit mit der Online-Wahlhilfe smartvote.ch hat die APG die Schweizerinnen und Schweizer 2011 zum Urnengang motiviert – und die Gattungskampagne im nationalen Wahljahr dazu genutzt, die Stärken des Out of Home Mediums spielerisch vor Augen zu führen.

Als Medienunternehmen ist es uns nicht gleichgültig, welches Bild die Out of Home Werbung vermittelt. Im Rahmen verschiedener Wettbewerbe fördert die APG wirkungsvolle, ästhetisch schöne und qualitativ hochstehende Plakate. Foto: «Gekittete Beziehung» FLEUROP, Siegerplakat im Swiss Poster Award 2011 Auftraggeber: Fleurop-Interflora (Schweiz) AG





Walter Robert Oeschger
Leiter Logistik

Quantität . . .

Die APG verfügt über eine betriebseigene Logistik – organisiert als Dienstleistungspartner für die Bereiche Plakat-Verkauf/Akquisition und die Segmentgesellschaften in der Schweiz. 274 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen stellen insbesondere den wöchentlichen Aushang aller Plakate sicher. In Spitzenzeiten bringt ein Afficheur pro Tag bis 180 Plakate, auf Weltformat (1 Quadratmeter) umgerechnet, in den Aushang – bei jedem Wetter. 2 550 000 Plakate waren es insgesamt im Jahr 2011, davon ca. 20% im Kulturbereich. Ebenso wurden rund 3 000 Werbeträger montiert, demonstriert, versetzt oder umgestaltet. 90% der Arbeiten hat die Logistik in eigener Regie ausgeführt, 10% wurden extern in Auftrag gegeben. Weitere Tätigkeiten sind der regelmässige Unterhalt aller Standorte, die Reinigung von Wartehallen, die Erfüllung spezieller Kundenwünsche (3D-Plakatierung, Dispenser-Aktionen, u.a.) und die Ausführung von Aufträgen Dritter.

. . . und Qualität

Zum Image des Schweizer Marktleaders APG leistet die Logistik einen entscheidenden Beitrag, da die Ergebnisse ihrer Arbeit für die Kunden und Partner im öffentlichen Raum unmittelbar sichtbar sind. Der rasche, einwandfreie Aushang bei jeder Witterung und die sorgfältige Instandhaltung der Werbeträger sind zentrale Elemente unseres Dienstleistungsangebotes. Dank guter Schulung und hoher Motivation der Logistik-Mitarbeiter lag die Quote der Kundenbeanstandungen im Durchschnitt des Berichtsjahres ausserordentlich tief – eine Benchmark, die es zu halten gilt. Ziel ist es, in der Wertschöpfungskette noch schnellere Durchlaufzeiten zu erzielen und so Wettbewerbsvorteile gegenüber unseren Mitbewerbern zu sichern.

Die APG hat ihre Umweltbelastung gegenüber den Vorjahren weiter gesenkt. Die Energieeffizienz nimmt stetig zu, und die Umweltbilanz verbessert sich von Jahr zu Jahr. Anteilsmässig am meisten zum guten Resultat beigetragen haben Verbesserungen in den Bereichen Strom und Verkehr. Die durch den Stromverbrauch verursachte Belastung hat seit 2006 um 50%, diejenige durch den Verkehr um 20% abgenommen. Unsere konsequente Beschaffung und Nutzung von Erdgas- und Hybridautos hat zur Folge, dass die APG mit 171 solcher Fahrzeuge eine der grössten Eco-Flotten der Schweiz betreibt. Auch sind wir stolz darauf, im Öko-Rating 09/2010 der Zeitschrift BILANZ die Rangliste aller Medienunternehmen anzuführen. Durch Nutzung effizienter Technologien und umweltbewussten Einkaufs wollen wir die Umweltbelastung auf allen Prozessebenen konsequent weiter reduzieren – im Dienst der Städte und Gemeinden, für die wir als Partner mit unserer Arbeit einen nachhaltigen Beitrag leisten.



René Fanchini
Leiter Infrastruktur/Umwelt

Bern, Bahnhofplatz
Zürich, Bahnhofplatz





Markus Scheidegger
Delegierter des
Verwaltungsrates der
Impacta AG

Die Impacta AG, Bern, Konzessionärin der Schweizerischen Bundesbahnen SBB, der BLS, weiterer wichtiger Schweizer Privat-, Touristik- und Bergbahnen sowie Parkings, hat in der Bahnhofwerbung 2011 einen weiteren, zukunftsweisen- den Meilenstein gesetzt. In enger Zusammenarbeit mit dem APG Profit Center eAd¹ geplant, projiziert und lanciert, konnte das neue Digital-Format ePanel am 20. Juni in den sechs grössten SBB Bahnhöfen seinen Betrieb aufnehmen. Das vom Markt bestens aufgenommene Premium-Produkt zeichnet sich aus durch hochstehende Technik und qualitativ herausragende Standorte. Die animierten Bilder und Spots fügen sich als belebendes Element ins geschäftige Ambiente der Bahnhöfe und der RailCity Shoppings und bilden eine ideale Ergänzung zu den klassischen Plakatformaten. Diese konnten zusammen mit der APG im Berichtsjahr erneut erfolgreich vermarktet werden.

Auf der Basis langjähriger Partnerschaft und kontinuierlicher Innovation ist es den SBB mit der Impacta gelungen, die Bahnhöfe als eigenständiges Medium im Werbemarkt zu positionieren. Das klar definierte Zielpublikum – Pendler, Bahntouristen und Passanten – kann in der Schweiz mit einer ganzheitlichen Angebotspalette in allen Zentren und entlang der Verbindungsstrecken wirkungsvoll angesprochen werden.

Kontinuierlich steigende Eisenbahn-Personenfrequenzen

Fahrgäste SBB und konzessionierte Transportunternehmen, pro Jahr in Mio.



Quelle: BFS, Bundesamt für Statistik,
www.bfs.admin.ch (Dezember 2011)

¹ Siehe Seite 26

Neueste Bahnhof-Innovation:
ePanels im standardisierten 9:16
Hochformat liefern brillante Bilder
in Full-HD-Auflösung und ermögli-
chen Out of Home Werbung in noch
nie gesehener Qualität.

RailCity Zürich





Hans-Peter Scholl
Geschäftsführer Ecofer AG

Die auf Werbung im Eisenbahn Non-Poster-Segment spezialisierte Ecofer AG, Bern, konnte ihr Angebot 2011 ausbauen und ein kräftiges Umsatzwachstum erzielen. Die Stärken und Vorteile der Investitionswerbung – Leuchtreklamen, Grossbemalungen, Gestaltungen, u.a. – finden ihren Niederschlag in immer mehr Mediabudgets, was zu einer weiteren Verstärkung des Ecofer Kundenportefeuilles mit namhaften nationalen und internationalen Adressen führt. Der Kommunikationskanal Bahnhof/Bahn wirkt nachhaltig. Die Nachfrage nach den Ecofer Angeboten beweist dies eindrücklich. Insbesondere der Markt für Grossflächen-Leuchtwerbung auf Bahnareal oder Bahngebäuden in den grossen Zentren hat sich erfreulich entwickelt. Verschiedene Verträge konnten vorzeitig verlängert werden.

In enger Kooperation mit ihren Konzessionspartnern – Schweizerische Bundesbahnen SBB, BLS AG, Appenzeller Bahnen, u.a. – konzipiert Ecofer Plattformen für ganzheitliche Marken- und Produkte-Kommunikation. Die vielfältigen Formate werden kurz-, mittel- und langfristig als Einzelflächen und integrierte Packages vermarktet. Dabei spielen die einzelnen Segmente wie das neue Stair Branding (Fahrtreppenwerbung), Big Poster, Leuchtreklamen (Neon/LED), Grossbemalungen, 3D Gestaltungen, u.a. immer stärker ineinander. In Kombination mit den Impacta/ APG Bahnhofplakat-Angeboten überzeugen sie die Kunden in Form attraktiver «Brand Domination» an den Knotenpunkten der urbanen Mobilität – dem idealen Umfeld für Out of Home Kommunikation und Verkaufsförderung.

Tagesfrequenzen Bahnhöfe	Bahnpassagiere¹
Zürich HB ²	382 760
Bern ²	191 360
Basel SBB ²	108 600
Winterthur ²	95 230
Lausanne ²	89 010
Luzern ²	81 160
Zürich Oerlikon	76 470
Zürich Stadelhofen	72 580
Olten	71 400
Genève ²	62 200
Biel/Bienne	46 530
Zürich Hardbrücke	43 600
St. Gallen ²	42 170
Zürich Flughafen	41 900
Aarau	38 300
Zug ²	37 920
Zürich Altstetten	36 090
Baden	35 990
Thun	32 570
Wetzikon	25 480

¹ Ein- und Aussteiger

² RailCity

Quelle: SBB, November 2011

Der Bahnhof als Marken-Erlebniswelt:
Big Posters, Leuchtplakate,
Rail Rollingstar200LR, Stair Branding,
BigScreens und weitere elektronische
Medien setzen Marken im Bahnhof
spektakulär und unvergesslich
in Szene.





Daniel Flück
Geschäftsführer APG-SGA Traffic AG

Die APG-SGA Traffic AG hat 2011 eine erfreuliche Umsatzentwicklung verzeichnet und die Marktstellung als klarer Leader in der Schweizer Verkehrsmittelwerbung weiter festigen können. In einer gemeinsamen Eingabe mit der APG und eAd zur Gesamtausschreibung der Werbeflächen der tl, transports publics de la région lausannoise, konnte die Zusammenarbeit mit den Busbetrieben Lausanne für weitere 5 Jahre gesichert und damit die Marktführerschaft auch in der Romandie erfolgreich verankert werden. Zusätzlich zu den Aussen- und Innen-Werbeflächen sind – nach den Verkehrsbetrieben Luzern vbl – neu auch in den tl Bussen digitale Werbeformen geplant, welche das breite ÖV-Werbeangebot in Lausanne ideal ergänzen.

Als Partner von über 90% aller städtischen und regionalen Verkehrsbetriebe, Postauto Schweiz und BLS (S-Bahn Bern) vermarktet APGTraffic über 4 200 ÖV-Fahrzeuge. Das Unternehmen bildet die Schnittstelle zwischen den verschiedenen Verkehrsbetrieben, lokalen, regionalen und nationalen Werbekunden, Werbeagenturen, Schriftenmalern und Druckern. Die Werbekunden profitieren vom Generalunternehmer-Prinzip, von umfassendem Service und ganzheitlichen Lösungen aus einer Hand. Und den Verkehrsbetrieben mit ihren Fahrgästen kommen die durch die Werbeaufträge generierten Nebeneinnahmen zugute.

ÖV-Werbung erreicht landesweit rund 2,7 Millionen Fahrgäste – jeden Tag. Klein- und Grosskunden finden bei APGTraffic die für sie individuell passenden Produkte: klassische und digitale Formate, vom standardisierten, national erhältlichen und beliebten Hängekarton über die Dachlängsformate bis zum 5 Quadratmeter grossen Traffic Board, vom Teilheck bis zur Fahrzeug-Ganzgestaltung. ÖV-Werbung nutzt die steigenden Fahrgastfrequenzen und den positiven Imagetransfer des öffentlichen Verkehrs. Dieser weist in der Schweiz eine einmalige Verbindungsdichte auf, sowohl innerhalb der Zentren als auch – dank Eisenbahn und ausgebautem PostAuto Service – in der Anbindung weiter entfernter Regionen.

Mediaforschung APGTraffic

Wissenschaftliche Untersuchungen belegen wiederkehrend die hohe Wirkung der ÖV-Werbung: 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%.

Quellen:

- APGTraffic, Fallbeispiel Transports publics de la région lausannoise, 2007
- APGTraffic, Fallbeispiel Basel BLT Hängekartons, 2006
- VBZ TrafficMedia, in Zusammenarbeit mit APGTraffic, Fallbeispiel Verkehrsbetriebe Zürich, 2003
- APGTraffic, Fallbeispiel Verkehrsbetriebe Luzern, 2002

Forschungsberichte kostenlos:
www.apgtraffic.ch

Beförderte Personen öffentlicher Strassenverkehr

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



Quelle: BFS, Bundesamt für Statistik,
www.bfs.admin.ch (Dezember 2011)



APGTraffic 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.



Zukunftweisendes Pilotprojekt
«Mount Toblerone», Arosa:
Mit der Einkleidung in riesige,
bedruckte Kunststoffplatten
verwandelte sich die Mittelstation
des Carmenna-Lifts zum unüber-
sehbaren 3D-Toblerone-Riegel.
Im Rahmen der Schokolade-
Imagekampagne zum Einsatz
kamen ebenfalls Skiständer,
Uhren- und Panoramatafeln,
Spezial-Skis, u.a.



Präzisionsarbeit von
APGMontagne: Der Slogan
«Wealth management needs
accuracy» der Crédit Agricole-
Kampagne wurde authentisch
transportiert, nachdem die
Höhenmeter sämtlicher-Plakat-
standorte in Zermatt, Gstaad
und St. Moritz mit GPS-Tech-
nologie auf den Zentimeter
genau ausgemessen worden
waren.

Markus Bien
Geschäftsführer APGMontagne



APGMontagne blickt auf ein erfreuliches Jahr zurück. Die getätigten Investitionen in neue Produkte haben zahlreiche innovative Werbekampagnen am Berg initiiert und sich in steigenden Umsätzen ausgewirkt. Zudem konnten 2011 mit der Lenzerheide Bergbahnen AG und den Bergbahnen Meiringen-Hasliberg wichtige Konzessionsverträge für weitere fünf Jahre verlängert werden. Mit der Unterzeichnung haben beide Bahnen ihr Vertrauen in den langjährigen Vertragspartner bekräftigt, der ihre Interessen mit denjenigen der Werbekunden nachhaltig zusammenführt. Die Zusammenarbeit gestaltet sich symbiotisch, indem beide Partner aus den hohen Frequenzzahlen zufriedener, gut bedienter Besucher Nutzen ziehen. Die Bahnen und ihre Besucher profitieren von den Informations- und Pistenleitsystemen, die Kunden von attraktiven, stark beachteten Werbeformaten.

APGMontagne verbindet flächendeckend alle Regionen des Schweizer Winter- und Sommertourismus und vermittelt mit internationalen Partnern Destinationen auf der ganzen Welt. In der Schweiz ist das APG Profit Center Konzessionspartner von 105 Bergbahnen. Das sind über 90% aller Unternehmen, mit über 4 000 Werbeflächen in 139 Destinationen des ganzen Landes – von A wie Arosa bis Z wie Zermatt. Werbung am Berg ermöglicht die direkte Ansprache kaufkräftiger, konsumfreudiger und junger Zielgruppen, praktisch ohne Streuverlust. Die Botschaften erreichen ihr Publikum – Feriengäste, Tages- und Wochenend-Touristen – in entspannter, ungezwungener Atmosphäre.

APGMontagne wird die Zusammenarbeit mit Partnern und Werbekunden weiter verstärken mit dem Ziel, kontinuierlich neue Produkte, Dienstleistungen und damit Mehrwerte für alle zu generieren. Ein besonderes Augenmerk gilt den digitalen Formaten und für den Web- und Smartphone-Einsatz optimierten Service-Tools (Snowreport MD, Snow- und Hikemaps, u.a.). Die Contents werden im GISAB, Gäste-Informationssystem am Berg, aktuell gehalten. GISAB bildet das gesamte Angebot der verschiedenen Winterdestinationen ab, sowohl im alpinen als auch im nordischen Bereich, und ermöglicht den Dialog zwischen den verschiedenen Touristikorten und deren Besuchern.

APGMontagne Formate

- F24 Poster
- F12 Poster
- Big Poster
- Panoramatafeln
- Uhren-/Informationstafeln
- Ski-/Snowboardständer
- Ambient Media:
 - 3D, Gondeln, Sessellifte,
 - Treppen, Gebäude
 - u.a.



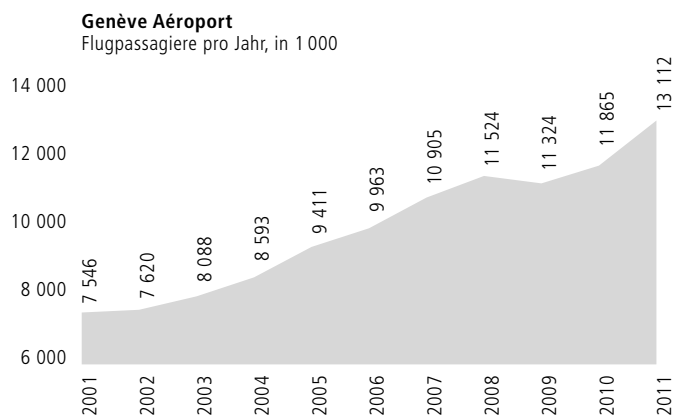
Pierre-Alain Mettraux
Geschäftsführer Bercher SA

Der Schweizer Flughafen-Spezialist Bercher SA Publicité Générale, Genève, hat im Berichtsjahr erfolgreich gearbeitet. Zusätzlich zur Uhren- und Finanzbranche konnten mit der Versicherungs- und Immobilienbranche wichtige neue Segmente erschlossen werden. Die Jahresziele wurden sowohl hinsichtlich Umsatz als auch Ergebnis erreicht. Der Anteil kurzfristiger Werbekampagnen ist weiter gestiegen und hat zur erfreulichen Entwicklung einen wesentlichen Beitrag geleistet.

Langjähriger und umsatzmässig wichtigster Partner ist der Genève Aéroport. Auf Basis des im Rahmen eines Submissionsverfahrens 2009 erneuerten Konzessionsvertrages hat Bercher das Angebot im Berichtsjahr weiter entwickelt und ausgebaut. Zu den Standardformaten kommen immer mehr Spezialflächen, die auf den umgebenden Raum individuell abgestimmt sind, 2011 u.a. eine neue Ganzgestaltung in der Passagierzone und eine rund 12 Quadratmeter messende Fläche im Besucher-Ankunftsbereich. Die Flughafenwerbung folgt damit dem Trend in Richtung grösserer Formate, der mit einer zahlenmässigen Reduktion der Standorte einhergeht. Werbeträger, die in die Gebäudearchitektur passend eingefügt sind, erfüllen 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 zudem auch aus ökologischer Sicht.

Als Tore zur Welt schaffen Airports Werbekontakte zum internationalen Business und zu Ferienreisenden. Kommunikation im Point-of-Sale Umfeld eines Flughafens entfaltet höchste Wirkung – als Marken-Reminder oder unmittelbare Sales Promotion. Das sachlich-funktionale Umfeld eines Airports ermöglicht den Kunden, Marken bei einem anspruchsvollen Publikum kontrastreich und wirkungsvoll zu inszenieren.



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.



Ulrich Ritschard
Geschäftsführer eAd

2011 war für den Schweizer Digital Out of Home Marktführer eAd ein sowohl umsatz- als auch ergebnismässig erfolgreiches Jahr. Das auf den Betrieb und die Vermarktung digitaler Werbeflächen spezialisierte APG Profit Center hat sein Werbestellen-Netz ausgebaut und mit dem ePanel wiederum eine Wegmarke gesetzt. Ende Juni konnten 41 Flächen des neuen Formats in den SBB Bahnhöfen Zürich HB, Bern, Basel, Genève, Lausanne und Luzern planmässig in Betrieb genommen werden. Realisiert wurde das komplexe Projekt zusammen mit der Impacta AG, die – in Zusammenarbeit mit den SBB – für die Standorte, das Design und die Installation verantwortlich ist.

Als Weiterentwicklung des je nach Standort unterschiedlich dimensionierten eBoard weist das ePanel ein einheitliches, zwei Quadratmeter messendes Standard-Plakatformat auf und liefert mit seinem 82-Zoll LCD-Screen bewegte Bilder in Full-HD-Qualität. Im Gegensatz zum Infotainment-Programm der eBoards bestehen die ePanel-Inhalte exklusiv aus Werbung, die tageweise geschaltet werden kann – verbunden mit der Möglichkeit, Spots synchron mit eBoards auszustrahlen. Diese, in der Schweizer Aussenwerbung bislang nicht gekannte Dynamik bildet einen wesentlichen Erfolgsfaktor des Produkts, das als Premium-Brand auch bei Kunden aus der Luxusbranche – Kosmetik, Parfum, Uhren, Schmuck – hohe Attraktivität genießt. Die Umsatzerwartungen wurden in den ersten sechs Monaten weit übertroffen.

Das eBoard Angebot in den 12 Bahnhöfen Zürich (HB, Stadelhofen und Enge), Bern, Basel, Luzern, Winterthur, Genève, Lausanne (SBB und m2), Zug und St. Gallen umfasste per 31. Dezember 2011 insgesamt 68 Bildschirme. Mit Blick auf den für 2012 geplanten Ersatz des 10 Jahre alten 60 Quadratmeter-Screens im Hauptbahnhof Zürich konnte der entsprechende Konzessionsvertrag mit der SBB AG verlängert und der Bildschirm im Bahnhof Genève Cornavin im Zusammenhang mit den Umbauarbeiten an einen neuen, besseren Standort versetzt werden.

Digital Out of Home vom Feinsten:
Erstklassiger eBoard-Standort nach
dem Bahnhof-Umbau Genève und
Einführung der neuen ePanels





Ernst Fuhrer
Geschäftsführer Paron AG

Die Paron AG, Zürich, das national führende Out of Home Medienunternehmen im Bereich Grossbildkommunikation, hat den Umsatz gegenüber dem Vorjahr signifikant gesteigert und ein erfreuliches Ergebnis erzielt. Ausschliesslich an Premium-Standorten in den Zentren der grössten Schweizer Städte plziert, zählt das Werbeangebot rund 135 Flächen. Die unterschiedlich dimensionierten Formate sind zwischen 25 und 1 000 Quadratmeter gross. Teils fix, teils temporär montiert, sind sie in ihre Umgebung individuell eingepasst: klassische, animierte, 2D-, 3D- und Lentikular-Big Poster, Verhüllungen, Wideboards, u.a.

Paron lässt mit Grossflächen innovative Ideen spielen und ermöglicht zusammen mit einem Netzwerk von Spezialisten auch aussergewöhnliche Kreativlösungen. Erstmals in der Schweiz wurden im Berichtsjahr Big Poster für Animations-effekte teilweise oder ganz aus Lentikularplatten produziert. Mit dieser Technik konnte der Kunde Nestlé in der Bauwand-Umhüllung am Zürcher Bellevue sein Nespresso-Sujet für die Passanten beim Vorübergehen verschwinden und wieder hervortreten lassen und damit zusätzliche Aufmerksamkeit erzielen.

Aufgrund ihrer ungewohnten Dimensionen sprechen Big Posters die Menschen sehr direkt und persönlich an und wirken durch diese Geradlinigkeit sympathisch. Sie beleben die Aussenkommunikation vor allem der Grossstädte und sind Teil des modernen urbanen Erscheinungsbildes. Das aufmerksamkeitsstarke Medium geniesst heute einen festen Stellenwert in nationalen und internationalen Mediaplänen. Paron bietet den Kunden einen 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.

Paron Standorte

- Städte ganze Schweiz
- SBB Bahnhöfe
- Geneva Palexpo, Messegelände
- Zufahrten Tourismus-Gebiete, Flughafen EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg u.a.



Thomas Rainer
Leiter International Markets



Neuausrichtung der Auslandstrategie

Die Ende 2010 gemeinsam von Verwaltungsrat und neuer Unternehmensleitung vorgenommene Überprüfung der Unternehmensstrategie hatte klar aufgezeigt, dass im Bereich der Auslandsbeteiligungen eine Bereinigung des Portfolios unumgänglich ist. Es wurde beschlossen, sich von allen Auslandengagements zu trennen, von denen aufgrund der aktuellen Lagebeurteilung angenommen werden musste, dass diese mittelfristig keine nachhaltig positiven und relevanten Beiträge zum Unternehmensergebnis liefern können.

Im Laufe des Berichtsjahres wurde dieser Entscheid rasch und konsequent umgesetzt. Damit verbunden waren ein geordneter Rückzug und Verkäufe unserer Gesellschaften in Griechenland, Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Ungarn und Italien (Südtirol). In Rumänien konnte die volle Kontrolle über die lokalen Gesellschaften übernommen werden. Ein kurz- bis mittelfristiger Ausstieg aus dem Land ist jedoch weiterhin vorgesehen. Zukünftig will sich die Gruppe im Ausland auf Serbien und Montenegro beschränken.

Griechenland

Nach einer vertieften Analyse verschiedener Optionen wurde entschieden, die stark verlustbringenden geschäftlichen Aktivitäten in Griechenland zu beenden. Im April des Berichtsjahres konnten die Aktivitäten der dortigen Gesellschaften an einen lokalen Aussenwerber veräußert werden. Heute hält die Gruppe in Griechenland lediglich noch Mantelgesellschaften, deren Vermögen an den Käufer übergegangen sind. Die von uns initiierten juristischen Verfahren gegen den ehemaligen Verkäufer unserer griechischen Gesellschaften und weitere Personen aus dessen Umfeld sind weiterhin im Gange. Mitte des Jahres konnte vor einem zypriotischen Gericht die Bezahlung einer Bankgarantie von 2,5 Mio. Euro durchgesetzt werden.

Bosnien und Herzegowina

Auch in Bosnien und Herzegowina wurde beschlossen, aus dem von schwierigen wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen betroffenen Land auszusteigen. In der Folge wurde Ende 2011 die 70% Mehrheitsbeteiligung an den bosnischen Beteiligungen in einem Management Buyout an das lokale Management verkauft, welches zuvor bereits die übrigen Anteile gehalten hatte. Die Konditionen dieser Transaktion sehen vor, dass der Kaufpreis in mehreren Tranchen beglichen wird.

Ungarn

Nachdem die klassischen Aussenwerbeaktivitäten in Ungarn bereits in den Vorjahren verkauft worden waren, verblieben lediglich noch die Gesellschaften Neonlight Kft. und die Beteiligung an VBM Kft. im ungarischen Portfolio der Affichage. Beide konnten im Laufe des Jahres einem Käufer zugeführt werden. Die Firma Neonlight Kft., die ausschliesslich die Nische Neonwerbung auf Hausdächern bearbeitet, wurde an den langjährigen lokalen Geschäftsführer der Gesellschaft und seinen ungarischen Partner verkauft. Die VBM Kft., die zu 50% im Besitz der Affichage war, wurde im Februar des Jahres an den bisherigen Mitgesellschafter, Wall AG, veräußert.

Italien (Südtirol)

Ebenfalls wurde entschieden, die Gesellschaft in Südtirol zu verkaufen, nachdem bereits in den vergangenen Jahren ein sukzessiver Rückzug aus dem italienischen Markt erfolgt war. Für die Gesellschaft gab es mehrere Interessenten. Zuletzt machte der bisherige Mitgesellschafter von seinem Vorkaufsrecht Gebrauch und erwarb, zu einem über dem Erstangebot liegenden Preis, die 85% Anteile an der lokalen First Avenue GmbH.

Bukarest, Calea Dorobantilor 99 A (Rumänien)
Belgrad, Zeleni Venac (Serbien)



Rumänien

Nachdem in Rumänien der Minderheitsaktionär und Geschäftsführer zu Beginn des Jahres 2010 seine Put Option ausgeübt hatte und bezüglich Preis und Konditionen keine Einigung erfolgte, kam es zum Konflikt zwischen den Gesellschaftern. Dieser resultierte in einem schwachen Geschäftsjahr 2010. Auch 2011 war dadurch geprägt. Der Minderheitsaktionär rief das Schiedsgericht in Genève an. Vor Beginn des Verfahrens konnte zum Jahresende eine Einigung gefunden werden. In diesem Kontext erwarb Affichage die bislang vom Minderheitsaktionär gehaltenen 30% der Aktien und somit die vollständige Kontrolle über die Mehrheit der Gesellschaften in Rumänien. Gleichzeitig wurde dem bisherigen Minderheitsaktionär eine Option auf den Erwerb von 100% der Aktien aller rumänischen Gesellschaften innerhalb der Zeitspanne vom 1. Januar bis 31. März 2012 gewährt. Diese Transaktion beinhaltet ebenfalls die definitive Einstellung aller im Gang befindlichen Klagen und Verfahren. Affichage beabsichtigt nach wie vor, sich aus Rumänien zurückzuziehen. Sie ist die Nummer 2 im dortigen Aussenwerbemarkt und bewirtschaftet rund 4 200 Werbeflächen, flächendeckend im ganzen Land.

Serbien

Das vielfältige Angebot von Alma Quattro, der serbischen Affichage Gesellschaft, umfasst über 5 600 Werbeflächen, wovon sich über die Hälfte in der Hauptstadt Belgrad befinden. 2011 wurde vor allem daran gearbeitet, den 2010 gewonnenen 10-Jahres-Grossflächen- und Citylight-Vertrag in Belgrad umzusetzen. Formate wurden vereinheitlicht und Netze optimiert. Aufgrund der soliden Marktposition, der langjährigen Verträge und der profitablen Geschäfte wurde beschlossen, diesen Markt im Affichage Portfolio zu behalten. Das Management, welches den Aussenwerbemarkt bereits seit 17 Jahren mit Erfolg bearbeitet, konnte mit einem Incentive Plan langfristig an die Gesellschaft gebunden werden.

Montenegro

Die lediglich 625 000 Einwohner zählende, in Südosteuropa liegende Republik Montenegro wird durch die lokale Gesellschaft Montepano d.o.o. betreut. Die Gesellschaft bearbeitet ca. 350 Werbeflächen und ist die Nummer 2 im montenegrinischen Aussenwerbemarkt. 2011 gelang es, den auslaufenden Vertrag mit der Hauptstadt Podgorica um weitere fünf Jahre zu verlängern. Dieser wichtigste Vertrag der Gesellschaft sieht einen weiteren Ausbau der Werbeflächen vor. Aufgrund der historischen Nähe zu Serbien und der Betreuung der lokalen Gesellschaft durch das erfolgreiche serbische Management wurde entschieden, dieses Geschäftsfeld einstweilen beizubehalten.

Marcel Seiler
Leiter Human Resources



Bestandesaufnahme und Neuausrichtung

Das Jahr 2011 stand im Zeichen einer Neukonzeption und eines Neuaufbaus unseres Personalwesens. Im Fokus lagen Definition, Abbildung und Bündelung einheitlicher Aufgabenkataloge und die Schaffung der adäquaten Prozesse in der Personal-Akquisition, Betreuung, Honorierung und Förderung. Ziel ist es, die Linienfunktionen möglichst optimal zu unterstützen, die lokale Betreuung des Managements und des Personals vor Ort zu verstärken und konsequent auf die Bedürfnisse des Unternehmens auszurichten. Auf diese Weise werden wir die Effizienz und Professionalität der HR-Prozesse und damit die Zufriedenheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiter steigern können.

Einführung eines Personal-Informationssystems (PIS) und Insourcing der Payroll Services

Die gesamten Payroll Services werden vom bisherigen externen Partner abgelöst und wieder im Unternehmen selbst abgewickelt. Damit soll unter anderem eine Kostenoptimierung und Qualitätssteigerung sichergestellt werden. Dies hat Initialaufwendungen im Zusammenhang mit Aufbereitung, Migration und Testing der Personaldaten zur Folge. Im weiteren stehen die organisatorischen und konzeptionellen Vorbereitungen für die Etablierung eines leistungsfähigen Personal-Informationssystems (PIS) mit automatisierten Prozessen im Vordergrund. Die Komponenten dieses Systems mit stufenweisem Roll-Out bis Mitte 2012 umfassen unter anderem einen Employee und Management Self Service (EES/MSS), ein angepasstes Performance Management, welches auf allen Stufen ein neues Leistungs- und Verhaltensbeurteilungssystem beinhaltet, und einen professionellen eRecruiting Prozess.

Ausbildung, Weiterbildung und Karriere

Dem Fach- und Führungswissen der Mitarbeiter als wichtigem Wettbewerbsfaktor messen wir höchste Priorität bei. Durch umfassende Einführungsprogramme wollen wir sicherstellen, dass Neueintretende gut in ihr Arbeitsgebiet und unsere Unternehmenskultur eingeführt werden. Wir beteiligen uns an Weiterbildungen unserer Angestellten und unterstützen diese mit grosszügiger finanzieller Beteiligung und On-the-job Massnahmen. Auch bilden wir 13 Lernende in 3 Berufen aus und beschäftigen diese bei guter Leistungsbeurteilung nach Lehrabschluss weiter.

DER NEUE PEUGEOT 207

UND ALLES IST

3,9%
LEASING

apg
Affichage

207 CC

1970

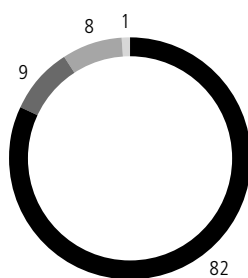
Übersicht Affichage Gruppe Stand 31.12.

	2011	2010
Beschäftigte total ¹	661	705
Nach Ländern		
Schweiz	543	522
Serbien	59	54
Rumänien	52	57
Griechenland	3	31
Übrige	4	41
Nach Merkmalen		
Anteil Männer, in %	73	72
Anteil Frauen, in %	27	28
Anteil Vollzeitstellen (90–100%), in %	83	85
Anteil Teilzeitstellen (< 90%), in %	17	15
Lernende ²	13	16

¹ Basis Vollzeitäquivalent 100%,
Prozentwerte gerundet, ohne Lernende

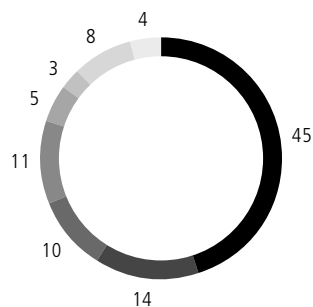
² Schweiz, APG: kaufmännisch 10,
Logistik 2, Informatik 1

Beschäftigte nach Ländern
in Prozent



■ Schweiz
■ Serbien
■ Rumänien
■ Übrige

Beschäftigte in der Schweiz, nach Bereichen
in Prozent



■ APG Logistik
■ APG Verkauf
■ APG Marketing und Akquisition
■ APG Zentrale Dienste
■ APG Montagne
■ eAd
■ Segmentgesellschaften,
ohne Impacta/Ecofer
■ Holding



Leuchtende Farbtupfer im Stadtbild,
beste Werbung am Puls der Mobilität.
Als Marktführer tragen die Unternehmen
der Affichage Gruppe bei der Planung
und Gestaltung des öffentlichen Raumes
eine wesentliche Verantwortung. Vom
attraktiven Out of Home Werbeumfeld
profitieren sowohl unsere Kunden
als auch unsere Konzessionspartner.

Zürich, Bahnhofplatz



Konzernstruktur und Aktionariat

Einleitung

Die Prinzipien und Regeln zur Führung und Kontrolle der Affichage 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 Affichage Holding SA können unter www.affichage.com/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: Affichage Holding SA, Genève
Börsenkapitalisierung per 31.12.2011: 407 Mio. CHF
Ort der Kotierung: SIX Swiss Exchange
Valorennummer: 1 910 702
ISIN: CH0019107025
Ticker: AFFN

Beteiligungsgesellschaften

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

Kreuzbeteiligungen

Zwischen der Affichage Gruppe und anderen Gesellschaften bestehen keine kapital- oder stimmenmässigen Kreuzbeteiligungen.

Operative Struktur Affichage Gruppe

Stand 01.01.2012

Verwaltungsrat

Chief Executive Officer
Dr. Daniel Hofer

Chief Financial Officer
Dr. Ulrich von Bassewitz¹
Beat Hermann²

Human Resources
Marcel Seiler³

International Markets
Thomas Rainer

Logistik
Walter Oeschger⁴
Christian Gotter⁵

Partner & Product
Management
Beat Holenstein

Werbemarkt &
Segmentgesellschaften
Schweiz
Daniel Strobel⁶

Marketing & Business
Development
Markus Ehrle⁷

¹ Austritt per 31.03.2012

² Eintritt per 01.03.2012

³ Eintritt per 01.07.2011

⁴ Austritt per 29.02.2012

⁵ Eintritt per 01.01.2012

⁶ Eintritt per 01.03.2011

⁷ Eintritt per 01.04.2011

Bedeutende Aktionäre¹

	Aktien gestützt auf Meldungen per 31.12.2011	in %	Aktien gestützt auf Meldungen per 31.12.2010	in %
Familie Decaux, JCDecaux SA, Neuilly-sur-Seine (F) ²	900 000	30,00 ^{3,4}	900 000	30,00 ^{3,4}
Albert Frère, Gerpinnes (B), Compagnie Nationale à Portefeuille, Loverval (B)	758 888	25,30 ^{3,5}	758 888	25,30 ³
Béatrice und Paul-Henry Binz, Grisobi Holding SA, Bulle (CH)	200 956	6,70 ^{3,6}	180 956	6,03 ^{3,6}
Aktionärsgruppe Max Müller, Magglingen (CH)	116 078	3,87 ^{6,7}	156 808	5,23 ⁸
International Value Advisers LLC, New York (USA)	104 500	3,48 ^{9,10}	104 500	3,48 ^{9,10}
Pictet Funds SA, Genève (CH)	91 715	3,06 ^{6,11}	–	–
Affichage Holding SA, Genève (CH) (Aktien)	62 561	2,09 ^{6,12}	64 816	2,16 ^{6,12}
Affichage Holding SA, Genève (CH) (bedingte Kaufoption)	147 000	4,90 ^{4,12}	147 000	4,90 ^{4,12}

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 31.12.2011 gemachten Meldungen, unter Vorbehalt abweichender Angaben.

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 Davon 5% mit Stimmrecht eingetragen

⁴ Am 29.02.2008 hat JCDecaux mitgeteilt, der Affichage Holding SA ein Erwerbsrecht auf Aktien eingeräumt zu haben. Dieses berechtigt zum Erwerb von maximal 147 000 Aktien der Affichage Holding SA, welche maximal 4,9% der Stimmrechte der Gesellschaft entsprechen (siehe Kontrollwechselklauseln, Seite 52).

⁵ Detaillierte Angaben über das Verhältnis zwischen Albert Frère, Compagnie Nationale à Portefeuille und Pargesa Asset Management (Netherlands) N.V. siehe: www.affichage.com/media/filer_public/2011/10/24/pargesa_asset_management.pdf

⁶ Anzahl Aktien gemäss Aktienregister per 31.12.2011 bzw. 31.12.2010

⁷ Am 11.07.2011 hat die Aktionärsgruppe Max Müller, bestehend aus: – Starlet Investment AG, Nidau (CH), direkt kontrolliert zu je einem Viertel von Ludmilla Müller, Magglingen (CH), Max Müller, Magglingen (CH), Max Igor Müller, Studen (CH), und Sandra Nadine Müller, Emmenbrücke (CH)

– Bruellan Corporate Governance Action Fund, Grand Cayman (CAI), verwaltet von Bruellan SA, Genève (CH)

– Bruellan SA, Genève (CH), direkt gehalten von Bruellan Holding SA, Crans-Montana (CH)

– Margarete Rilliet, Genève (CH)

– William Rilliet, Chambésy (CH)

– Comco Fashion AG, Nidau (CH), direkt gehalten von Comco Holding AG, Nidau (CH), die mehrheitlich von Max Müller, Magglingen (CH), kontrolliert wird

– Claude Miffon, Thônex (CH)

– Claude Piccot, Erlenbach (CH)

– Peter Dreher, Pfäffikon (CH)

– Paula Wegmann, Adliswil (CH)

– Karl-Heinz Fischer, Schönenberg (CH)

– Antoinette Hauser, Wetzikon (CH)

– Janine Genoud, Adliswil (CH)

– Christa Gantenbein, Genève (CH)

– Friederike Gribkowsky-Mattei, Bucharest (RO)
das Unterschreiten der 5%-Grenze gemeldet.

Am 14.10.2011 hat die Aktionärsgruppe Max Müller eine Änderung in der Zusammensetzung der Gruppe gemeldet, welche neu aus folgenden Teilnehmern besteht:

- Starlet Investment AG, Nidau (CH), direkt kontrolliert zu je einem Viertel von Ludmilla Müller, Magglingen (CH), Max Müller, Magglingen (CH), Max Igor Müller, Studen (CH), und Sandra Nadine Müller, Emmenbrücke (CH)
- Bruellan Corporate Governance Action Fund, Grand Cayman (CAI), verwaltet von Bruellan SA, Genève (CH)
- Antoine und Christina Spillmann, Cheserex (CH)
- Comco Fashion AG, Nidau (CH), direkt gehalten von Comco Holding AG, Nidau (CH), die mehrheitlich von Max Müller, Magglingen (CH), kontrolliert wird
- Claude Piccot, Erlenbach (CH)
- Peter Dreher, Pfäffikon (CH)

⁸ Davon 1,2% mit Stimmrecht eingetragen

⁹ Gemäss Meldung der Unterschreitung der 5%-Grenze vom 05.11.2010 ist International Value Advisers LLC, gestützt auf Verwaltungsverträge, ermächtigt zur Ausübung der Stimmrechte von 13 unterschiedlichen Investoren und 5 Fonds, die Aktien der Affichage Holding SA halten. Die betroffenen Fonds sind: IVA Global Master Fund, L.P., Grand Cayman (CAI), IVA Overseas Master Fund, L.P., Grand Cayman (CAI), IVA International Fund, New York (USA), IVA Worldwide Fund, New York (USA), und IVA Global SICAV, Mamer (LUX).

¹⁰ Davon 3% mit Stimmrecht eingetragen

¹¹ Am 01.12.2011 hat Pictet Funds SA, Genève (CH), das Überschreiten der 3%-Grenze gemeldet. Die Beteiligung von Pictet Funds SA verteilt sich wie folgt:

- RP FI Actions CH-A (0,92%)
- Pictet (CH) Swiss Mid Small Cap (0,86%)
- Pictet (CH) Enhanced Swiss Equities 130/30 (0,55%)
- Pictet (CH) Swiss Equities (0,52%)
- Ethos (0,06%)
- Pictet Institutional Swiss Equities Tracker (0,05%)
- Pictet Swiss Market Tracker (0,05%)
- Pictet (CH) Swiss Equities Pool (0,01%)
- Raiffeisen Index Fonds SPI (0,01%)

¹² Ohne Stimmrecht eingetragen

Kapitalstruktur

Ordentliches, genehmigtes und bedingtes Kapital

Das Aktienkapital der Affichage Holding SA per 31.12.2011 beträgt 7 800 000 CHF, ist voll liberiert und eingeteilt in 3 000 000 Namenaktien mit einem Nennwert von je 2,60 CHF. Per 31.12.2011 verfügt die Affichage Holding SA weder über genehmigtes noch bedingtes Kapital.

Per 31.12.2011 betrug das Eigenkapital vor Minderheitsanteilen 123,7 Mio. CHF (Vorjahr 99,8 Mio. CHF).

Details zu den Veränderungen des Eigenkapitals sind den jeweiligen Geschäftsberichten zu entnehmen: für die Jahre 2011/2010 auf Seite 58 dieses Berichts, für die Jahre 2010/2009 auf Seite 60 des Berichts 2010.

Aktien, Partizipations- und Genussscheine

Die Aktien der Affichage Holding SA sind Namenaktien mit einem Nennwert von 2,60 CHF pro Titel. Jede Aktie hat eine Stimme. Ein Aktionär kann an der Generalversammlung höchstens 5% aller Aktienstimmen vertreten. Es bestehen keine unterschiedlichen Dividendenberechtigungen mit Ausnahme derjenigen, dass eigene Aktien nicht dividendenberechtigt sind. Es gibt keine Vorzugsrechte für einzelne Aktionäre.

Die Affichage Holding SA hat weder Partizipations- noch Genussscheine ausgegeben.

Beschränkung der Übertragbarkeit und Nominee-Eintragungen

Die Eintragung mit Stimmrecht kann verweigert werden falls

- ein Erwerber infolge der Anerkennung als Aktionär mit allen Rechten direkt oder indirekt insgesamt mehr als 5% des Aktienkapitals besitzen würde,
- 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.

Juristische Personen und Personengesellschaften, die untereinander kapital- oder stimmenmässig, durch einheitliche Leitung oder auf ähnliche Weise verbunden sind, gelten als eine Person.

Nominee-Eintragungen sind zugelassen, jedoch ohne Stimmrecht.

Wandelanleihen und Optionen

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



Jean-François Decaux



Paul-Henry Binz



Gilles Samyn



Markus Scheidegger



Robert Schmidli

Verwaltungsrat

Mitglieder, Tätigkeiten und Interessenbindungen

Der Verwaltungsrat der Affichage Holding SA zählt fünf Mitglieder.

<u>Name</u>	<u>Mitglied seit</u>	<u>Mandatsablauf</u>
Jean-François Decaux, Präsident ¹	2002	2014
Paul-Henry Binz, Vizepräsident	1993	2013
Gilles Samyn	2008	2014
Markus Scheidegger	2000	2012
Robert Schmidli ²	2011	2014
Austritt per 26.05.2011		
Klaus Hug ³	2002	2011
Generalsekretariat		
Mélanie Giger		

¹ Seit 26.05.2010

² Eintritt 26.05.2011

³ Präsident bis 26.05.2010

Ausserhalb ihres Verantwortungsbereichs für die Affichage Holding SA und – gegebenenfalls – andere Gesellschaften der Gruppe, üben die Mitglieder des Verwaltungsrates weitere Funktionen aus, über welche sie die Affichage Holding SA 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, Diplomabschluss 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 und des International Advisory Board UC Rusal PLC.

Paul-Henry Binz (1941)

Vizepräsident, nicht-exekutives Mitglied.

Schweizer Staatsbürger, lic. oec. an der Universität 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 Affichage Holding SA, 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.

Klaus Hug (1940)

Nicht-exekutives Mitglied, Austritt per 26.05.2011.

Schweizer Staatsbürger, Dr. iur., Rechtsanwalt, Direktor des Bundesamtes für Industrie, Gewerbe und Arbeit (BIGA) von 1984 bis 1991, Präsident des schweizerischen Detaillistenverbandes Swiss Retail Federation von 1992 bis 2005; von 1995 bis 2007 Präsident des Institutsrates des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum, Bern, sowie Mitglied der Eidgenössischen Wettbewerbskommission; Vorstandsmitglied Economiesuisse bis 2007, Verwaltungsrat der ACE Casino Holding AG, Zürich, der Westiform Holding AG, Bern, sowie verschiedener schweizerischer KMU.

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. Mit Erreichen des 71. Lebensjahres haben sie auf die nächstfolgende Generalversammlung zurückzutreten.

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 Affichage 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 2011 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.

Im Kontrollausschuss waren bis 26.05.2011 die folgenden Mitglieder des Verwaltungsrats vertreten: Binz (Präsident), Hug und Samyn. Der Ausschuss setzt sich neu 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 setzte sich bis 02.11.2011 zusammen aus den Verwaltungsräten Decaux (Präsident) und Binz. Neu setzt sich der Ausschuss 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 und der Leiter Human Resources 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 Affichage 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 2 Mio. CHF verpflichten
- Abschluss von Verträgen für nicht budgetierte Gegenstände, deren Betrag 1 Mio. CHF 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.



Die neue Unternehmensleitung Affichage Holding und APG|SGA
ab 01.04.2012, von links nach rechts:
Marcel Seiler, Christian Gotter, Daniel Strobel, Beat Hermann, Daniel Hofer,
Beat Holenstein, Thomas Rainer, Markus Ehrle

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 ²	
Thomas Rainer (1971), Italienischer Staatsbürger, Dott. econ. az.	Internationale Märkte	2010
Daniel Strobel (1962), Schweizer Staatsbürger	Werbemarkt & Segmentgesellschaften Schweiz	2011 ³
Beat Holenstein (1968), Schweizer Staatsbürger	Partner & Product Management	2007
Markus Ehrle (1965), Schweizer Staatsbürger	Marketing & Business Development	2011 ⁴
Walter Robert Oeschger (1949), Schweizer Staatsbürger	Logistik	2006 ⁵
Christian Gotter (1970), Schweizer Staatsbürger	Logistik ⁶	
Marcel Seiler (1963), Schweizer Staatsbürger	Human Resources	2011 ⁷
Austritt per 30.06.2011		
Oliver Achermann (1969), Schweizer Staatsbürger	Head of Corporate Center	

¹ Austritt per 31.03.2012

² Eintritt per 01.03.2012

³ Eintritt per 01.03.2011

⁴ Eintritt per 01.04.2011

⁵ Austritt per 29.02.2012

⁶ Eintritt per 01.01.2012

⁷ Eintritt per 01.07.2011

Daniel Hofer übernahm am 1. Oktober 2010 als Chief Executive Officer die Leitung der Affichage Holding und der APG. 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. Seit 2008 ist er Präsident der IAA International Advertising Association, Swiss Chapter. Zudem ist er Mitglied des Vorstandes SW Schweizer Werbung, Vizepräsident 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 war vor seinem Eintreten in die Affichage 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 ab 01.04.2012 als CFO der Affichage Holding und APG 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 absolvierte sein Studium in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Zürich (lic. oec. publ.).

Thomas Rainer war vor seinem Eintritt in die Affichage 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 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, Föderation 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.

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 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. 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.

Entschädigungen, Beteiligungen und Darlehen

Walter Robert Oeschger ist 1987 als Betriebsleiter in die APG eingetreten. Vor seiner heutigen 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 Wirtschafts diploms 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 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 Leiter Human Resources für die gesamte Affichage Gruppe.

Managementverträge

Die Affichage Holding SA und ihre Tochtergesellschaften haben mit Dritten keine Managementverträge abgeschlossen.

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 Affichage Verwaltungsrates erhalten für ihre Tätigkeit eine fixe und eine variable, vom konsolidierten Nettoergebnis abhängige Entschädigung. Die Auszahlung des variablen Honoraranteils erfolgt bar und in Form von Aktien der Affichage Holding SA, welche während drei Jahren blockiert sind.

Die Entlohnung der Unternehmensleitung wird durch den Verwaltungsrat auf Antrag des Nominations- und Entschädigungsausschusses jährlich überprüft und festgelegt. Alle Mitarbeiter der Affichage Gruppe erhalten einen fixen Lohn sowie eine freiwillige, vom Ergebnis abhängige Leistungsprämie. Der variable Teil für die Mitglieder der Unternehmensleitung hängt ab vom konsolidierten Nettoergebnis des Unternehmens. Er wird bar und in Form von Aktien der Affichage Holding SA ausbezahlt, welche während drei Jahren blockiert sind. Der variable Teil für die Mitglieder der Unternehmensleitung beträgt im Mittel 28% der Gesamtentschädigung und wird zu 25% (CEO zu 50%) in Form von Affichage Aktien 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

Stimmrechtsbeschränkung und -vertretung

An der Generalversammlung der Affichage Holding SA berechtigt jede Aktie zu einer Stimme. Ein Aktionär kann direkt oder indirekt für eigene oder vertretene Aktien das Stimmrecht von höchstens 5% aller Aktienstimmen ausüben. Juristische Personen und Personengesellschaften, die untereinander kapital- oder stimmenmässig, durch einheitliche Leitung oder auf ähnliche Weise verbunden sind, gelten in Bezug auf die Stimmabgabe als 1 Aktionär. 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

Jede Änderung oder Aufhebung der Bestimmungen zur Beschränkung der Übertragbarkeit der Aktien oder die Aufhebung der statutarischen Stimmrechtsbeschränkungen erfordert einen Beschluss der Generalversammlung, der mindestens 80% der vertretenen Stimmen und 80% der vertretenen Aktien-Nennwerte auf sich vereinigt.

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 225 000 CHF 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

Gegenwärtig beinhalten die Arbeitsverträge eines Mitglieds der Unternehmensleitung sowie eines weiteren Angestellten der Affichage Gruppe Klauseln betreffend eines Kontrollwechsels. Wird das Arbeitsverhältnis der erwähnten Angestellten durch die Arbeitgeberin ohne wichtigen Grund als Folge eines Kontrollwechsels bei der Arbeitgeberin, ausgelöst durch ein öffentliches Übernahme- oder Umtauschangebot, welches vom Verwaltungsrat der Arbeitgeberin nicht unterstützt wird, aufgelöst, so können diese Angestellten einen Anspruch auf eine Abgangsentschädigung geltend machen. Diese Entschädigung entspricht zwei Jahreslöhnen, basierend auf dem Bruttojahreslohn sowie den im Jahr vor dem genannten Kontrollwechsel bezahlten Prämien, und wird bei Ablauf der vertraglichen, mindestens einjährigen Kündigungsfrist geschuldet. Dieser Anspruch auf Abgangsentschädigung besteht ebenfalls, wenn das Arbeitsverhältnis durch diese Angestellten aus wichtigem Grund aufgelöst wird, jedoch nicht ohne wichtigen Grund. Desgleichen können diese Angestellten keinen Anspruch auf eine Abgangsentschädigung geltend machen, falls das Arbeitsverhältnis durch die Arbeitgeberin aus wichtigem Grund aufgelöst wird. Das betreffende Mitglied der Unternehmensleitung verlässt die Gesellschaft per 31.03.2012, womit ab 01.04.2012 keine Mitglieder der Unternehmensleitung mehr eine Kontrollwechselklausel in ihren Arbeitsverträgen haben.

Sollte bei der Affichage Holding SA 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 Affichage Holding SA ein zusätzliches Prozent (1%) des Aktienkapitals dieser Firmen abzu kaufen. Bei einem Kontrollwechsel über Polymedia besteht für die Affichage Holding SA ein analoges Kaufrecht. Markus Scheidegger ist Mitglied des Verwaltungsrates der Firmen Polymedia (in den Händen der Familie Scheidegger) und Affichage Holding SA.

Gewista Werbegesellschaft mbH (A) (Gewista) und JCDecaux SA (F) (JCDecaux) einerseits, und Affichage Holding SA 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 Affichage Holding SA 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 Affichage Holding SA bedingte Kaufrechte an gewissen ausländischen Tochtergesellschaften der Affichage Holding SA.

In diesem Zusammenhang hat sich JCDecaux verpflichtet, die aktuelle Beteiligung an Affichage Holding SA (30%) nicht zu erweitern. Affichage Holding SA 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 Affichage Holding SA der letzten dreissig Tage vor Ausübung.

Revisionsstelle

Dauer des Mandats und Amtsdauer des leitenden Revisors

Arthur Andersen/Ernst & Young ist seit 1999 Revisionsstelle der Affichage Holding SA 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 2011 im Zusammenhang mit der Prüfung der Jahresrechnungen belaufen sich auf insgesamt 427 000 CHF. Für Steuerberatungen stellte Ernst & Young zusätzlich 115 000 CHF 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 Affichage 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.affichage.com 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.affichage.com/medienmitteilungen

Wichtigste Termine

- Abschluss des Geschäftsjahres:
31. Dezember
- Bekanntgabe des Jahresergebnisses:
29. Februar 2012
- Bilanz Medien- und Analystenkonferenz:
29. Februar 2012
- Veröffentlichung des Geschäftsberichtes:
24. April 2012
- Generalversammlung:
23. Mai 2012
- Halbjahresabschluss:
30. Juni
- Bekanntgabe des Halbjahresabschlusses:
31. Juli 2012

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) Verzinliches 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.affichage.com/geschaeftsbericht

Verdichtete konsolidierte Bilanz

Aktiven	in 1 000 CHF	31.12.2011	31.12.2010
Sachanlagen		78 751	87 907
Beteiligungen an assoziierten Unternehmen		345	333
Übrige Finanzanlagen		5 372	2 043
Immaterielle Anlagen		69 178	75 263
Latente Steuern		14 733	15 195
Anlagevermögen		168 379	180 741
Vorräte		2 746	3 424
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		39 849	44 366
Übrige Forderungen		15 457	11 692
Rechnungsabgrenzung Aktiven		6 845	8 210
Wertschriften		408	430
Flüssige Mittel und Festgeldanlagen		77 534	26 253
Umlaufvermögen		142 839	94 375
Total		311 218	275 116
Passiven			
Aktienkapital		7 800	7 800
Konzernreserven		74 097	144 268
Nettoergebnis		41 787	– 52 306
Eigenkapital Aktionäre Affichage Holding SA		123 684	99 762
Minderheitsanteile		2 825	1 163
Eigenkapital		126 509	100 925
Rückstellungen		56 425	29 628
Latente Steuern		10 160	7 588
Langfristige Verbindlichkeiten		28	15 732
Langfristiges Fremdkapital		66 613	52 948
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		21 589	18 336
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten		15 001	15 770
Geschuldete Steuern		1 937	3 036
Übrige Verbindlichkeiten		23 444	28 753
Rechnungsabgrenzung Passiven		56 125	55 348
Kurzfristiges Fremdkapital		118 096	121 243
Fremdkapital		184 709	174 191
Total		311 218	275 116

Konsolidierte Erfolgsrechnung

in 1 000 CHF	2011	2010	Veränderung
Werbeertrag	311 795	304 280	2,5%
Immobilienertag	2 453	2 298	6,7%
Betriebsertrag	314 248	306 578	2,5%
Konzessionen und Kommissionen	– 139 104	– 141 406	– 1,6%
Personalkosten	– 65 955	– 68 337	– 3,5%
Betriebs- und Verwaltungskosten	– 42 556	– 45 508	– 6,5%
Sonstiger Ertrag	6 391		
EBITDA	73 024	51 327	42,3%
Abschreibungen	– 11 341	– 14 266	– 20,5%
Abschreibungen immaterielle Werte	– 4 780	– 5 392	– 11,4%
Impairment	– 785	– 70 767	– 98,9%
Betriebsergebnis (EBIT)	56 118	– 39 098	
Finanzertrag	468	1 083	
Finanzaufwand	– 1 431	– 3 072	
Anteil Gesellschaften nach Equity-Methode	62	57	
Ergebnis vor Ertragsteuern	55 217	– 41 030	
Ertragssteuern	– 12 236	– 11 690	
Konzernergebnis¹	42 981	– 52 720	
– davon Minderheiten	1 194	– 414	
– davon Aktionäre Affichage Holding SA (Nettoergebnis)	41 787	– 52 306	
Basis- und verwässerter Gewinn pro Aktie, in CHF	14,23	– 17,82	

¹ Aus fortgeführten Geschäftstätigkeiten

Segmentinformationen

in Mio. CHF		Werbeertrag	EBITDA	Nettoergebnis
Schweiz	2011	280,5	71,8	47,9
	2010	259,0	68,1	42,0
Griechenland	2011	1,9	4,2	4,2
	2010	10,7	– 16,0	– 21,9
Übriges Ausland	2011	29,3	4,7	– 4,8
	2010	34,4	3,4	– 79,4
Holding	2011	3,2	– 7,2	– 16,7
	2010	3,2	– 4,2	0,8
Überleitung zur konsolidierten Erfolgsrechnung	2011	– 3,1	– 0,5	11,1
	2010	– 3,1		6,2
Total	2011	311,8	73,0	41,8
	2010	304,3	51,3	– 52,3

Konsolidierte Gesamtergebnisrechnung

in 1 000 CHF	Brutto	Ertragsteuer- effekt	2011 Netto	Brutto	Ertragsteuer- effekt	2010 Netto
Konzernergebnis			42 981			– 52 720
Nicht realisierte Gewinne/Verluste auf Wertschriften	– 25	1	– 24	– 165	41	– 124
Währungsumrechnungsdifferenzen	2 599		2 599	– 5 318	– 1 239	– 6 557
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	– 28 239	7 060	– 21 179	– 8 703	2 176	– 6 527
Gesamtergebnis			24 377			– 65 928
– davon Minderheiten			833			– 370
– davon Aktionäre Affichage Holding SA			23 544			– 65 558

Konsolidierter Eigenkapitalnachweis

in 1 000 CHF	Anteil Aktionäre Affichage Holding SA								Total	
	Aktien- kapital	Kapital- reserven Aqio	Eigene Aktien	Umrech- nungs- differenzen	Nicht- realisierte Gewinne/ Verluste	Neube- wertungs- reserve	Gewinn- vortrag	Total	Minderheits- anteile	Eigen- kapital
per 01.01.2010	7 800	5 632	– 6 979	– 13 327	311	46 221	125 590	165 248	1 926	167 174
Gesamtergebnis				– 6 600	– 124		– 58 834	– 65 558	– 370	– 65 928
– davon Konzernergebnis							– 52 306	– 52 306	– 414	– 52 720
– davon übriges Gesamtergebnis				– 6 600	– 124		– 6 528	– 13 252	44	– 13 208
Reklassifizierung von Reserven						– 162	162			
Veränderung Konsolidierungskreis									4	4
Dividenden an Minderheiten									– 397	– 397
Kauf/Verkauf eigene Aktien			– 2 560				2 632	72		72
per 31.12.2010	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 an Minderheiten									– 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

Verdichtete konsolidierte Mittelflussrechnung

in 1 000 CHF	2011	2010
Konzernergebnis	42 981	– 52 720
Abschreibungen/Impairment	16 906	90 425
Nicht-realisierte Gewinne/Verluste auf Wertschriften	– 24	– 124
Veränderung der Rückstellungen, Steuern und Zinsen	7 586	6 787
Gewinne/Verluste aus Veräusserung von Anlagevermögen	– 3 439	565
Anteil Gesellschaften nach Equity-Methode	– 62	– 57
Cash flow	63 948	44 876
Veränderung der Vorräte	622	– 37
Veränderung Forderungen	4 400	31 985
Veränderung Wertschriften	22	124
Veränderung Verbindlichkeiten	1 014	– 25 891
Veränderung Rechnungsabgrenzungsposten	2 727	4 631
Mittelfluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit	72 733	55 688
Erwerb von Anlagen	– 10 840	– 24 297
Veräusserungserlös Anlagen	5 499	1 244
Mittelfluss aus Investitionstätigkeit	– 5 341	– 23 053
Kauf/Verkauf eigene Aktien	358	143
Veränderung kurzfristige Bankverbindlichkeiten	– 15 769	– 30 232
Veränderung langfristige Finanzschulden	– 10	4 782
Dividenden an Aktionäre Affichage Holding SA		
Dividenden/Kapitalrückzahlungen an Minderheiten	– 621	– 397
Mittelfluss aus Finanzierungstätigkeit	– 16 042	– 25 704
Fremdwährungseinflüsse auf flüssigen Mitteln	– 69	– 1 579
Veränderung der flüssigen Mittel	51 281	5 352
Bestand flüssige Mittel per 1. Januar	26 253	20 901
Bestand flüssige Mittel per 31. Dezember	77 534	26 253

Hauptsitz

Affichage Holding SA
23, rue des Vollandes
Case postale 6195
CH-1211 Genève 6
T +41 58 220 72 20
F +41 58 220 72 98
investors@affichage.com
www.affichage.com

APG|SGA

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-Werbeflächen:
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

Montenegro:
www.affichage.com

Rumänien:
www.affichage.ro

Engagements

AWS Aussenwerbung Schweiz

D/A/CH Erfahrungsaustausch-Gruppe
Deutschland/Österreich/Schweiz

FEPE International

Föderation für Aussenwerbung

IFER Internationale Föderation
der Eisenbahn-Reklame-Gesellschaften

Impressum

Herausgeber: Affichage Holding SA
Konzeption und Redaktion: Jürg Sager, Luzern
Fotos: Bruno Eberli, Horw
Affichage Holding SA
Gestaltung: Rolf Stocker, Luzern
Umschlag: Wirz Corporate AG, Zürich
Satz, 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.affichage.com/geschaeftsbericht

Auflage
Deutsch: 800
Französisch: 500
Englisch: 200

Gedruckt in der Schweiz

2011 © Affichage Holding SA
Alle Rechte vorbehalten

APGMobility®, APG PosterAward®, APGTraffic®, APGVis®, Cityplan200L®, Citystar200L®, InterMediaMap®, PosterDirect®, Poster Performance Index PPI®, PosterPlus®, Rail Citystar200L®, Rollingstar200L®, Rollingstar12L® sind eingetragene Marken.

