

Aktionärsbrief



Geschäftsentwicklung durch Covid-19 Pandemie temporär beeinträchtigt.
 Umfassende Massnahmen zur Liquiditätssicherung und Kostensenkung.
 Fokus auf Wachstumsprojekte in den Bereichen Digitalisierung, Data, Innovation.
 Solide finanzielle Situation.

In Kürze

- Werbeerträge: CHF 107.8 Mio. –29.2% (Schweiz –28.6%, International –40.5%)
- EBITDA: CHF –0.2 Mio.
- EBIT: CHF –5.1 Mio.
- Konzernergebnis: CHF –5.1 Mio.
- Free Cash flow: CHF 3.0 Mio.

Kennzahlen

in 1 000 CHF	1. Semester 2020	1. Semester 2019	Veränderung
Werbeertrag	107 810	152 262	–29.2%
– Schweiz	103 484	144 994	–28.6%
– International	4 326	7 269	–40.5%
Betriebsertrag	110 297	153 127	–28.0%
EBITDA	–206	29 741	–100.7%
– in % des Betriebsertrages	–0.2%	19.4%	
EBIT	–5 092	24 441	–120.8%
– in % des Betriebsertrages	–4.6%	16.0%	
Konzernergebnis	–5 066	19 386	–126.1%
– in % des Betriebsertrages	–4.6%	12.7%	
Geldfluss aus Betriebstätigkeit (operativer Cash flow)	4 786	12 505	–61.7%
Free Cash flow¹	2 968	9 807	–69.7%
Investitionen Sachanlagen	3 018	2 738	10.2%
– Werbeträger	2 718	2 168	25.4%
– Übrige Anlagen	300	570	–47.4%
Verlust/Gewinn pro Aktie, in CHF	–1.69	6.46	–126.2%

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

EBIT: Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern

¹ Geldfluss aus Betriebstätigkeit (operativer Cash flow) CHF 4 786 (Vorjahr: 12 505) abzüglich Geldfluss aus Investitionstätigkeit CHF 1 818 (Vorjahr: 2 698), (siehe Seite 12 Konsolidierte Geldflussrechnung)

Sehr geehrte Damen und Herren

Allgemeine Geschäftsentwicklung

Der Start in das Jahr verlief für die APG|SGA zunächst sehr erfreulich. Sowohl für Januar als auch Februar konnte eine deutliche Umsatzdynamik verzeichnet werden. Unsere Wachstumsprojekte entwickelten sich positiv und stimmten uns zuversichtlich für den weiteren Jahresverlauf.

Ab März wurde die Umsatz- und Ergebnisentwicklung dann als direkte Folge der Covid-19-Pandemie von einem Tag auf den anderen massiv beeinträchtigt. Dies aus zwei Gründen, welche ausserhalb unseres Einflusses stehen:

Erstens basiert das Geschäftsmodell eines Aussenwerbeunternehmens auf den Reichweiten, welche die Werbeträger bei der Bevölkerung erreichen. Bei der APG|SGA sind dies analoge und digitale Werbeflächen insbesondere im öffentlichen Raum, in Bahnhöfen oder im Flughafen. Die vom Bundesrat im allgemeinen Interesse angeordneten Lockdown-Massnahmen führten ab März dazu, dass die Personenfrequenzen in diesen Kommunikationsräumen massiv einbrachen. Damit entfiel eine wesentliche Grundlage unserer Geschäftstätigkeit, und in der Folge annullierten die Werbeaufraggeber unmittelbar in grosser Zahl ihre entsprechenden Kampagnen. Zweitens führten die im Rahmen des Notverordnungsrechts angeordneten Ladenschliessungen während der Lockdown-Periode dazu, dass die entsprechenden Anbieter ihre Werbekampagnen stoppten, da die Kunden die Waren nicht mehr vor Ort kaufen konnten. Die absehbar schwierigen konjunkturellen Aussichten und der Kostendruck auch für die Werbeaufraggeber führen zu einer weiteren Einschränkung der Werbetätigkeiten.

Die daraus resultierenden Umsatzrückgänge vor allem im 2. Quartal trafen das Unternehmen unmittelbar und äusserst heftig. Hinzu kommen die Auswirkungen auf das Ergebnis, welche auf höhere Minimalgarantien und Umsatzabgaben zurückzuführen sind, die bei einem solchen historischen Umsatzeinbruch einen entsprechend negativen Impact haben.

Wir haben sofort nach Ausbruch der Pandemie konsequent zahlreiche weitgehende Massnahmen zur Liquiditätssicherung und Kostenreduktion umgesetzt. Aktionäre, Mitarbeiter und Vertragspartner zeigten sich dabei ausgesprochen solidarisch und trugen ihrerseits dazu bei, das Unternehmen in dieser einmaligen Krisensituation zu unterstützen.

Trotz der nach wie vor schwierigen Rahmenbedingungen und der eingeschränkten Visibilität für die kommende Berichtsperiode bleiben die fundamentalen Faktoren sowohl für die Aussenwerbung als auch für die APG|SGA unverändert positiv, wie auch der Jahresbeginn gezeigt hat. Wir haben deshalb trotz harter genereller Kostenmassnahmen insbesondere unsere digitalen Projektentwicklungen weitergeführt und unser Leistungsportfolio ausgebaut. Zudem konnten auch in den vergangenen Monaten verschiedene Vermarktungsverträge unterschrieben werden. Wir sind deshalb zuversichtlich, alle Voraussetzungen zu schaffen, um unsere Wettbewerbsposition nachhaltig auszubauen.

APG|SGA Gruppe

Im ersten Halbjahr 2020 hat die APG|SGA Gruppe einen Werbeertrag von insgesamt CHF 107.8 Mio. erzielt und weist damit eine Umsatzreduktion von 29.2% aus. Die Immobilienerträge von CHF 0.8 Mio. liegen in etwa auf dem Niveau der Vorjahresperiode. Die übrigen Betriebserträge sind Veräusserungsgewinne nicht mehr benötigter Sachanlagen und waren in der Berichtsperiode bei CHF 1.7 Mio. Dadurch ergibt sich im ersten Halbjahr 2020 ein Betriebsertrag von CHF 110.3 Mio., was einer Abnahme von 28.0% entspricht.

Der Aufwand für Konzessionen und Kommissionen im Verhältnis zum Betriebsertrag liegt im ersten Halbjahr 2020 bei 63.6% und somit deutlich über dem Niveau der Vorjahresperiode von 50.9%. Konzessionsverträge mit umsatzunabhängigen Abgaben in Kombination mit der starken Umsatzreduktion führen hauptsächlich zu diesem Anstieg. Diese Kennzahl ist zudem beeinflusst durch die verschärfte Wettbewerbssituation auf dem Beschaffungsmarkt für strategische Verträge.

Der Personalaufwand konnte in der Berichtsperiode um 15.5% reduziert werden. Verzicht auf Prämienzahlungen, temporäre Reduktion von Management-Vergütungen und Kurzarbeitsentschädigungen haben zu dieser Abnahme beigetragen. In der Berichtsperiode nahm der Betriebs- und Verwaltungsaufwand um 2.4% ab. Während die Aufwände für das angestammte Geschäft im zweistelligen Prozentbereich reduziert werden konnten, nahmen die Ausgaben für Wachstumsprojekte im Bereich des digitalen Leistungsportfolios sowie für digitale Buchungs- und Abwicklungs-Plattformen zu.

Die massive Umsatzreduktion, verursacht durch die Folgen von Covid-19, hat trotz strikten Sparmassnahmen das operative Resultat stark beeinflusst. Für die Berichtsperiode resultierten ein EBITDA von CHF –0.2 Mio. (Vorjahresperiode: CHF 29.7 Mio.) und ein EBIT von CHF –5.1 Mio. (Vorjahresperiode: CHF 24.4 Mio.).

Die APG|SGA rapportiert nach Swiss GAAP FER und hat optiert, dass Verlustvorträge nicht aktiviert werden. Somit entsteht trotz des negativen ordentlichen Ergebnisses vor Ertragssteuern ein nur unwesentlicher Steuerertrag. Das Konzernergebnis für das erste Halbjahr 2020 beläuft sich auf CHF –5.1 Mio. (Vorjahresperiode CHF 19.4 Mio.).

Cash flow

Im ersten Halbjahr 2020 konnte ein operativer Cash flow von CHF 4.8 Mio. erzielt werden (Vorjahresperiode CHF 12.5 Mio.). Der Rückgang fiel mit 61.7% deutlich geringer aus als beim Konzernergebnis, da die Forderungen gegenüber Kunden stark abgenommen haben.

Der Geldfluss aus betrieblicher Tätigkeit unterliegt saisonalen Schwankungen und ist jeweils im ersten Halbjahr tiefer als im zweiten Halbjahr.

Nach Abzug des Geldflusses aus Investitionstätigkeit von CHF 1.8 Mio. resultiert ein Free Cash flow von CHF 3.0 Mio. (Vorjahr: CHF 9.8 Mio.).

Bilanz

Die Bilanzsumme nahm im ersten Halbjahr 2020 um CHF 16.7 Mio. auf CHF 176.2 Mio. ab.

Das Anlagevermögen reduzierte sich wegen geringerer Investitionen um CHF 3.1 Mio. auf CHF 85.8 Mio. Die immateriellen Anlagen belaufen sich auf CHF 20.3 Mio., was 11.5% der Bilanzsumme entspricht. Das Umlaufvermögen hat um CHF 13.6 Mio. abgenommen, vor allem begründet durch bedeutend tiefere Forderungen aus Lieferungen und Leistungen. Per 30.06.2020 betragen die Flüssigen Mittel CHF 44.9 Mio.

Das Eigenkapital beläuft sich auf CHF 72.0 Mio., was einem Eigenfinanzierungsgrad von 40.8% entspricht.

Markt Schweiz

Die Werbeerträge von der APG|SGA lagen im ersten Halbjahr 2020 mit CHF 103.5 Mio. um 28.6% unter dem Vorjahr. Vom Rückgang betroffen sind nahezu gleichermassen alle Kundensegmente und Kundenkategorien, wobei sich – nicht überraschend – die Branchen Internet-Versandhandel sowie Detailhandel deutlich robuster zeigten. Aufgrund der flexibleren Buchungs- und Annullationsmöglichkeiten ist der Umsatzrückgang bei den digitalen Angeboten vergleichsweise etwas geringer als bei den analogen Werbemöglichkeiten. Überdurchschnittlich von Annullationen und Kompensationsforderungen getroffen wurden aufgrund der reduzierten Frequenzen die Angebote in den Kommunikationsräumen Bahnhöfe, ÖV, Flughafen sowie das Promotionsflächengeschäft. Vom Umsatzrückgang besonders betroffen waren die Monate März, April und Mai. Gegen Ende Mai und im Juni zeigten sich erste Erholungstendenzen.

Um dieses positive Momentum zu unterstützen, lancierte die APG|SGA mit den ersten Lockerungen bereits Anfang Mai bei den KMU eine breit angelegte Verkaufsförderungsaktion, um deren Werbeaktivitäten zu unterstützen und anzukurbeln. Dieses «Welcome back Out of Home»-Angebot stiess auf beträchtliche Resonanz, und es konnten zahlreiche kurzfristige Kampagnen realisiert werden.

In den letzten Wochen waren bei den Agenturen und Kunden erste Anzeichen einer gewissen Belebung der Aktivitäten festzustellen. Deshalb wurde die Kurzarbeit bei der APG|SGA mittlerweile stufenweise aufgehoben, um die operativen Voraussetzungen für eine aktive Marktbearbeitung zu schaffen.

Im Laufe des ersten Halbjahres 2020 konnten neue, leistungsstarke digitale Branding-Zonen in grossen SBB-Bahnhöfen in Betrieb genommen werden. Nachdem im Februar sechs exklusive Branding-Zonen mit 77 «Rail ePanel» im Hauptbahnhof Zürich eingeweiht worden waren, folgten im Juni weitere sieben Branding-Zonen mit 39 neuen Screens in den Bahnhöfen Bern und Luzern.

Anfang Juni lancierte die APG|SGA in Zusammenarbeit mit der international führenden Plattform VIOOH ihr Programmatic-Advertising-Angebot. In grossen Städten und Bahnhöfen stehen ab sofort über 500 Screens für programmatisch geplante und gebuchte Kampagnen zur Verfügung. Damit schaffen wir für unsere Kunden die Voraussetzung, digitale Kampagnen sehr effizient und deutlich flexibler zu bewirtschaften sowie von zusätzlichen Targetingmöglichkeiten zu profitieren.

Die APG|SGA konnte im ersten Halbjahr 2020 im Rahmen von verschiedenen Ausschreibeverfahren ihr Vertragsportfolio weiter optimieren und gute Voraussetzungen für weiteres Wachstum schaffen. So erneuern APG|SGA und BLS ihre Partnerschaft und bauen die Zusammenarbeit weiter aus. Die PostAuto hat unserem Unternehmen den Zuschlag für die Vermarktung der analogen Werbeflächen an und in rund 1'600 Fahrzeugen erteilt. Mit diesem – sowohl bezüglich Umsatz als auch Anzahl Werbeträger – bedeutendsten Teil des PostAuto-Inventars setzt die APG|SGA die langjährige Zusammenarbeit mit dem grössten Busunternehmen im öffentlichen Verkehr der Schweiz fort und unterstreicht dadurch ihre führende Marktposition im Bereich der Verkehrsmittelwerbung. Ebenfalls erneuert wird die erfolgreiche Partnerschaft mit den Freiburgischen Verkehrsbetrieben TPF für die Bewirtschaftung von zahlreichen Werbeflächen an attraktiven Standorten.

Internationale Märkte

Die APG|SGA ist im Ausland in Serbien mit ihrer Tochtergesellschaft Alma Quattro d.o.o. operativ tätig, die in der Berichtsperiode 4.0% zum Gruppenumsatz beiträgt.

Nachdem in den ersten Monaten des Jahres noch eine Umsatzsteigerung gegenüber der Vorjahresperiode verzeichnet werden konnte, brach auch in Serbien der Umsatz im April aufgrund der Covid-19-Lockdown-Massnahmen stark ein. Seit Juni ist eine langsame Erholung der Umsätze festzustellen.

Der Rückgang beim Werbeertrag betrug im ersten Halbjahr 2020 in Lokalwährung 37.1%. Wegen der Abschwächung des serbischen Dinars resultierte in Schweizer Franken eine Abnahme von 40.5%.

Obwohl Alma Quattro einen langfristigen Exklusivvertrag mit der Hauptstadt Belgrad hat, wurde Anfang 2020 einer Mitbewerberin die Konzession für den Betrieb von über 250 digitalen Werbeträgern in der Stadt erteilt. Dieser Konzessionszuschlag verstösst nach unserer Ansicht gegen die Exklusivitätsklausel des bestehenden Vertrages von Alma Quattro. Zurzeit läuft ein juristisches Verfahren, um diese Vergabe anzufechten. Ausserdem wurden verschiedene Vorstösse auf diplomatischer Ebene initiiert, um die Investitionen zu schützen und ein faires Verfahren sowie Rechtssicherheit sicherzustellen.

Organisation

Anlässlich der Generalversammlung der APG|SGA AG vom 14. Mai 2020 wurden Dr. Maya Bundt und Jolanda Grob neu in den Verwaltungsrat gewählt. Alle zur Wiederwahl stehenden Mitglieder des Verwaltungsrates wurden für ein weiteres Jahr bestätigt. Der Verwaltungsrat setzt sich zusammen aus Dr. Daniel Hofer (Präsident), Dr. Maya Bundt, Xavier Le Clef, Jolanda Grob, Stéphane Prigent, Robert Schmidli (Vizepräsident) und Markus Scheidegger. Robert Schmidli, Markus Scheidegger und Jolanda Grob wurden in den Vergütungsausschuss des Verwaltungsrates gewählt.

Ausblick

Die schrittweisen Lockerungen der einschränkenden Massnahmen seit Mai haben gezeigt, wie sehr es die Bevölkerung geniesst, wieder «Out of Home» zu sein. Immer mehr Leute sind zu Fuss, auf dem Velo, im ÖV sowie im Auto unterwegs ins Büro, in die Schulen oder auch zum Einkaufen und für Freizeitaktivitäten. Das sind gute News für die Beachtung der Werbeflächen von APG|SGA und führen seitens der Werbetreibenden wieder zu vermehrten Offertanfragen und Buchungen. Trotz dieser positiven Indikatoren bleiben die Rahmenbedingungen sowohl bezüglich des Verlaufes der Covid-19-Pandemie als auch der konjunkturellen Entwicklung aber schwierig einschätzbar. Eine Prognose für den Geschäftsverlauf des 2. Halbjahres ist daher derzeit nicht zuverlässig machbar.

Der Verwaltungsrat und die Unternehmensleitung sind überzeugt, dass die APG|SGA insgesamt sehr robust aufgestellt ist und mit ihrem bewährten Geschäftsmodell gestärkt aus dieser Krise hervorgehen wird. Denn die überzeugenden fundamentalen Faktoren für die Out of Home Medien bleiben unverändert bestehen. So dürfte sich die starke Dynamik, in der sich der Aussenwerbemarkt grundsätzlich befindet, nach überstandener Krise in der Schweiz fortsetzen. Wir sind deshalb überzeugt, dass die mittel- und langfristigen Markt- und Ertragsperspektiven im operativen Geschäft für die APG|SGA, welche sowohl im analogen als auch im digitalen Out of Home Medienmarkt in der Schweiz eine führende Rolle einnimmt, positiv bleiben.

Ein grosses Dankeschön geht an dieser Stelle an die Mitarbeitenden der APG|SGA, welche diese ausserordentliche Situation sowie die ergriffenen Massnahmen wie Kurzarbeit, Home Office sowie Einhaltung von Distanz- und Hygieneregeln in vorbildlicher Art und Weise, mit grosser Einsatzbereitschaft, Flexibilität, Disziplin und Zuversicht mittragen.

Ebenso danken wir im Namen des Verwaltungsrates und der Unternehmensleitung unseren Aktionären, Marktpartnern, Werbekunden sowie Konzessionsgebern für die Unterstützung und das Vertrauen in unser Unternehmen in dieser anspruchsvollen Zeit.



Dr. Daniel Hofer
Präsident des Verwaltungsrates



Markus Ehrle
Chief Executive Officer

Konsolidierte Bilanz

Aktiven

in 1 000 CHF	30.06.2020	31.12.2019
Immobilien	31 729	32 576
Werbeträger	22 490	22 381
Übrige Sachanlagen	3 447	4 074
Sachanlagen	57 666	59 031
Aktive latente Steuern	1 367	1 351
Übrige Finanzanlagen	6 532	7 400
Finanzanlagen	7 899	8 751
Goodwill	5 473	5 648
Vertragliche Werberechte	14 799	15 515
Immaterielle Anlagen	20 272	21 163
Anlagevermögen	85 837	88 945
Vorräte	4 159	3 865
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	24 864	44 331
Übrige Forderungen	11 183	7 415
Rechnungsabgrenzung Aktiven	5 219	6 547
Flüssige Mittel und Festgeldanlagen	44 936	41 762
Umlaufvermögen	90 361	103 920
Total	176 198	192 865

Passiven

in 1 000 CHF	30.06.2020	31.12.2019
Aktienkapital	7 800	7 800
Kapitalreserven	12 942	13 246
Eigene Aktien	-313	-853
Umrechnungsdifferenzen	-2 454	-2 098
Gewinnvortrag	53 982	59 048
Eigenkapital	71 957	77 143
Finanzverbindlichkeiten	322	350
Rückstellungen	7 320	7 979
Passive latente Steuern	3 008	3 302
Langfristiges Fremdkapital	10 650	11 631
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	5 136	7 989
Geschuldete Steuern	2 998	7 265
Übrige Verbindlichkeiten	34 624	29 995
Rechnungsabgrenzung Passiven	49 902	56 454
Rückstellungen	931	2 388
Kurzfristiges Fremdkapital	93 591	104 091
Fremdkapital	104 241	115 722
Total	176 198	192 865

Konsolidierte Erfolgsrechnung

in 1 000 CHF	1. Semester 2020	1. Semester 2019	Veränderung
Werbeertrag	107 810	152 262	-29.2%
Immobilienenertrag	826	839	-1.5%
Übriger Betriebsertrag	1 661	26	
Betriebsertrag	110 297	153 127	-28.0%
Konzessionen und Kommissionen	-70 153	-77 953	-10.0%
Personalaufwand	-25 834	-30 566	-15.5%
Betriebs- und Verwaltungsaufwand	-14 516	-14 867	-2.4%
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)	-206	29 741	-100.7%
Abschreibungen Sachanlagen	-4 246	-4 644	-8.6%
Abschreibungen immaterielle Anlagen	-465	-481	-3.3%
Abschreibungen Goodwill	-175	-175	
Betriebsergebnis (EBIT)	-5 092	24 441	-120.8%
Finanzergebnis	-85	-2	
Ergebnis an Gemeinschaftsorganisationen		-130	
Ordentliches Ergebnis vor Ertragssteuern	-5 177	24 309	-121.3%
Ertragssteuern	111	-4 923	
Konzernergebnis	-5 066	19 386	-126.1%
Basis- und verwässerter Verlust/Gewinn pro Aktie, in CHF	-1.69	6.46	-126.2%

Konsolidierter Eigenkapitalnachweis

in 1 000 CHF	Aktienkapital	Kapital- reserven	Eigene Aktien	Umrechnungs- differenzen	Gewinnvortrag	Eigenkapital
per 01.01.2019	7 800	13 449	–748	–1 461	77 171	96 211
Konzernergebnis					19 386	19 386
Umrechnungsdifferenzen				–253		–253
Ausschüttungen					–59 955	–59 955
Kauf eigene Aktien			–342			–342
Verkauf eigene Aktien		–215	911			696
Eigenkapital Transaktionskosten		–4				–4
per 30.06.2019	7 800	13 230	–179	–1 714	36 602	55 739
per 01.01.2020	7 800	13 246	–853	–2 098	59 048	77 143
Konzernergebnis					–5 066	–5 066
Umrechnungsdifferenzen				–356		–356
Kauf eigene Aktien			–370			–370
Verkauf eigene Aktien		–300	910			610
Eigenkapital Transaktionskosten		–4				–4
per 30.06.2020	7 800	12 942	–313	–2 454	53 982	71 957

Konsolidierte Geldflussrechnung

in 1 000 CHF	1. Semester 2020	1. Semester 2019
Konzernergebnis	-5 066	19 386
Abschreibungen	4 886	5 300
Veränderung der Rückstellungen	-704	-187
Veränderung der latenten Steuern	-305	-358
Nicht liquiditätswirksames Finanzergebnis	46	20
Gewinne aus Veräusserung von Anlagevermögen	-1 661	-25
Ergebnis an Gemeinschaftsorganisationen		130
Veränderung der Vorräte	-300	-995
Veränderung Forderungen	15 555	-2 027
Veränderung aktive Rechnungsabgrenzung	1 295	-4 821
Veränderung Verbindlichkeiten	-2 432	305
Veränderung passive Rechnungsabgrenzung	-6 528	-4 223
Geldfluss aus Betriebstätigkeit (operativer Cash flow)	4 786	12 505
Erwerb von Sachanlagen	-3 018	-2 738
Erwerb von immateriellen Anlagen	-1 324	-24
Veräusserungserlös Sachanlagen	1 711	30
Veräusserungserlös übrige Finanzanlagen	813	34
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-1 818	-2 698
Kauf eigene Aktien	-370	-342
Verkauf eigene Aktien	606	692
Rückzahlung von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	-22	
Dividenden an Aktionäre APG SGA AG		-59 956
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	214	-59 606
Fremdwährungseinflüsse auf flüssigen Mitteln	-8	2
Veränderung der flüssigen Mittel	3 174	-49 797
Bestand flüssige Mittel per 1. Januar	41 762	60 128
Bestand flüssige Mittel per 30. Juni	44 936	10 331

Anhang zur Konzernrechnung

Grundsätze zur Rechnungslegung der APG|SGA AG

Die vorliegende Zwischenberichterstattung umfasst den nicht geprüften Halbjahresabschluss für die am 30. Juni 2020 endende Berichtsperiode. Die konsolidierte Halbjahresrechnung wurde in Übereinstimmung mit den Anforderungen zum Zwischenabschluss nach Swiss GAAP FER 31 *Ergänzende Fachempfehlung für kotierte Unternehmen*, welche im Vergleich zu einer Jahresrechnung Verkürzungen im Ausweis und der Offenlegung zulässt, und dem Kotierungsreglement der Schweizer Börse SIX erstellt.

APG|SGA weist keine Segmentergebnisse in ihrer Finanzberichterstattung aus, weil ihre direkten Konkurrenten in der Schweiz sowie in Serbien ebenfalls keine Segmentresultate veröffentlichen. Eine Offenlegung würde für die APG|SGA wegen der geringen Diversifikation im Ausland zu einem erheblichen Wettbewerbsnachteil führen.

Die Erstellung der konsolidierten Jahresrechnung erfordert vom Management Einschätzungen und Annahmen, welche die ausgewiesenen Vermögenswerte, Verbindlichkeiten, Eventualschulden und Eventualforderungen zum Zeitpunkt der Bilanzierung sowie Aufwendungen und Erträge der Berichtsperiode beeinflussen. Die tatsächlichen Ergebnisse können von diesen Schätzungen abweichen.

Unser Geschäft unterliegt saisonalen Schwankungen.

Veränderungen des Konsolidierungskreises und Minderheitsanteile

Im ersten Semester 2020 wurde der Konsolidierungskreis gegenüber der Vorjahrsperiode nicht verändert.

Im ersten Semester des Vorjahres wurde der Konsolidierungskreis gegenüber der Vorjahrsperiode ebenfalls nicht verändert.

Veränderung des Eigenkapitals

Die Generalversammlung hat am 14. Mai 2020 beschlossen, dass wegen der aktuellen Covid-19 Krise keine Dividende für das Geschäftsjahr 2019 ausgeschüttet wird.

Termine

Bekanntgabe des Jahresabschlusses 2020 und Publikation des Geschäftsberichtes

Montag, 15. März 2021

Pressekonferenz und Analysten-Meeting

Montag, 15. März 2021, Zürich

Generalversammlung

Mittwoch, 28. April 2021, Genf

Bekanntgabe des Halbjahresabschlusses 2021

Donnerstag, 29. Juli 2021

Auskünfte

Markus Ehrle, Chief Executive Officer
T +41 58 220 71 73

Beat Hermann, Chief Financial Officer
T +41 58 220 77 47

Begriffserklärungen Finanzen

EBIT

Earnings before interest and taxes: Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern

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

Eigenfinanzierungsgrad

Eigenkapital in % der Bilanzsumme

Free Cash flow

Mittelfluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit abzüglich Mittelfluss aus Investitionstätigkeit

Der vorliegende Aktionärsbrief ist in deutscher, französischer und englischer Sprache erhältlich. Die deutsche Version ist rechtlich verbindlich.



www.apgsga.ch
APG|SGA AG
Carrefour de Rive 1
CH-1207 Genève
investors@apgsga.ch

Die **APG|SGA AG** ist das führende Out of Home Medienunternehmen der Schweiz. An der SIX Swiss Exchange kotiert, deckt die APG|SGA alle Bereiche der Aussenwerbung ab: auf Strassen und Plätzen, in Bahnhöfen, Flughäfen, Shopping-centern, in den Bergen sowie in und an Verkehrsmitteln – von reichweitenstarken Plakatkampagnen über Grossformate bis hin zu modernsten digitalen Werbeflächen sowie Sonderwerbeformen, Promotionen und Mobile-Werbung. In Kontakt mit Kunden, den Behörden und der Werbewirtschaft steht APG|SGA für Nachhaltigkeit und Innovation und will mit den besten Kommunikationslösungen im öffentlichen Raum die Menschen begeistern.

Gedruckt in der Schweiz
Juli 2020
Alle Rechte vorbehalten

