

## JCDECAUX VERÖFFENTLICHT UNTERNEHMENSZAHLEN ZUM 1. HALBJAHR 2010

JCDecaux S.A., das größte Unternehmen der Außenwerbung in Europa und im asiatisch-pazifischen Raum sowie die Nummer 2 der Außenwerbung weltweit, hat den Konzernumsatz im ersten Halbjahr 2010 (Stichtag: 30. Juni) gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres um 20,0 Prozent auf 1.110,6 Millionen Euro gesteigert. Der organische Umsatz, das heißt der Umsatz bereinigt um Zukäufe und Wechselkurseffekte, legte um 8,7 Prozent zu. Das Kerngeschäft (Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln) wuchs im Berichtszeitraum organisch um 9,1 Prozent. Das höhere Wachstum des Konzernumsatzes im Vergleich zum organischen Umsatz ist vorrangig auf die Integration der neu erworbenen Flächen der Wall AG in Deutschland und der Türkei sowie die Integration von Titan Outdoor in Großbritannien zurückzuführen. Auch Wechselkursschwankungen der wichtigsten Währungen gegenüber dem Euro wirkten sich positiv auf das Wachstum des Konzernumsatzes aus. Jean-François Decaux, Co-CEO von JCDecaux: „Unsere Zahlen für das erste Halbjahr 2010 zeigen eine deutliche Verbesserung der organischen Umsätze, die wir vor allem den JCDecaux-Schlüsselmärkten Frankreich, Großbritannien, China und den USA zu verdanken haben. In diesen Ländern stiegen nicht nur die Werbeausgaben generell, auch die Qualität des Portfolios von JCDecaux wird in den dortigen Werbemärkten zunehmend geschätzt.“ Darüber hinaus hob Decaux den "sehr guten Beitrag" der neu erworbenen Werbeflächen in Deutschland, Großbritannien und der Türkei im ersten Halbjahr 2010 zum Gesamtergebnis hervor.



## APG GEWINNT SUBMISSION DER BUNDESHAUPTSTADT. UND HÄLT DAMIT WEITERHIN ALLE WICHTIGEN STADTVERTRÄGE DER SCHWEIZ

Das führende Unternehmen der Schweizer Außenwerbung erhält das Recht, in den Jahren 2011 bis 2018 alle öffentlichen Plakatstellen in der Stadt Bern zu bewirtschaften. Damit ist die APG nach wie vor im Besitz aller wichtigen Stadtverträge in der Schweiz. „Das bestätigt und stärkt unsere Position als City-Plakattierer,“ freut sich Beat Holenstein, Leiter Marketing und Akquisition bei der APG. „So können wir unseren Kunden weiterhin die begehrtesten Flächen anbieten.“

Gegen die erste Ausschreibung von Ende 2009 hatte die Mitbewerberin Clear Channel Schweiz eine Beschwerde eingereicht. Es wurde bemängelt, dass die Frist zur Einreichung einer Offerte zu knapp bemessen sei und die bisherige Konzessionärin APG deshalb bevorzugt würde. Dies führte schlussendlich zu einer

Verzögerung der Vergabe. Jetzt ist wiederum die APG zum Zuge gekommen – nicht nur wie bisher für fünf, sondern für acht Jahre. „Weil sie finanziell das beste Angebot gemacht hat,“ wie die Stadtbehörden ihren Entscheid begründen. Dazu Beat Holenstein: „Offenbar erfüllen wir auch die umfassenden Dienstleistungen am besten, die von der Stadt Bern gewünscht sind.“ Beispielsweise die unentgeltlichen Leistungen der APG bei Kulturplakatierungen und neuerdings auch bei der politischen Plakatierung.

Kontakt:  
Beat Holenstein, Leiter Marketing  
und Akquisition  
beat.holenstein@apg.ch



## APG SENKT UMWELTBELASTUNG UM 25 PROZENT

Ein Viertel weniger Umweltbelastung – und dies im kurzen Zeitraum von nur vier Jahren: Die Schweizer Marktführerin der Außenwerbung beweist, dass sich Umweltschutz und Wirtschaftlichkeit ideal ergänzen können. Wenn man nur richtig will. Zur erfreulichen Umweltbilanz trägt maßgeblich die Sparte „Strom“ bei: Seit 2008 deckt die APG den Energiebedarf der Leuchtwerbung zu 100 Prozent durch nachhaltig produzierten Ökostrom. Auch bei den Sparten „Verkehr“, „Materialverbrauch“, „Entsorgung“ und „Heizenergie“ konnte die Umweltbelastung weiter gesenkt werden. „Wir setzen uns auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten für eine stetige Reduktion der Umweltbelastung ein,“ sagt Ivan Schultheiss, Geschäftsführer der APG. „Nachhaltigkeit ist für uns kein Modewort, sondern seit über zehn Jahren konsequent gelebtes Umweltmanagement.“

Lesen Sie mehr dazu im neuen Bericht „APG Umwelt 2010 Fakten und Zahlen“ unter [www.apg.ch/umwelt](http://www.apg.ch/umwelt)

Kontakt:  
René Fanchini, Leiter Infrastruktur  
und Umwelt [rene.fanchini@apg.ch](mailto:rene.fanchini@apg.ch)

## AWK UND BUGA STARTEN FOTOWETTBEWERB

„Bring Deinen Garten aufs Plakat!“ Unter diesem Motto hat die awk Aussenwerbung GmbH gemeinsam mit der Bundesgartenschau Koblenz 2011 GmbH einen Fotowettbewerb gestartet. Gesucht werden „kreative und persönliche Garten-Schnappschüsse“. Als Gewinn lockt eine Plakatwand mit dem eigenen Bild: Alle zwei Monate wird ein Sieger ermittelt, dessen Bild auf eine neun Quadratmeter große Plakatfläche im jeweiligen Heimatort gebracht wird. Weitere attraktive Preise für die schönsten Bilder sind zum Beispiel ein Apple iPad und BUGA-Eintrittskarten. Am 20. Juli ist eine bundesweite Plakatkampagne mit den ersten Plakatierungen in Koblenz sowie in Mainz und Trier angelaufen, um auf den Wettbewerb aufmerksam zu machen und zur Teilnahme zu animieren. Das Engagement in der Region liegt beiden Partnern des Wettbewerbs sehr am Herzen. Stefanie Probstfeld, Corporate Communication Manager der awk



Aussenwerbung: „Für uns ist es wichtig, in der Region um unseren Standort Koblenz besonders präsent und engagiert zu sein, auch wenn wir als eines der größten Out-of-Home-Unternehmen in Deutschland bundesweit erfolgreich sind“. Über ein ganzes Jahr verteilt weisen circa 45.000 Großflächenplakate bundesweit auf den Fotowettbewerb hin. „Wir freuen uns über die aufmerksamkeitsstarken Plakate zum Wettbewerb und sind gespannt auf viele kreative und witzige Fotoeinsendungen“, so Hanspeter Faas, Geschäftsführer der Bundesgartenschau Koblenz 2011 GmbH.



## POSTER OF THE MONTH: APG LANCIERT ONLINE-PLAKATWETTBEWERB NEU

Das aktuelle Plakatschaffen auf einen Blick. Und gleichzeitig eine Bewertung der Sujets durch das Publikum. Das bietet der neu gestaltete Plakatwettbewerb, den die Nummer 1 der Schweizer Aussenwerbung ins Internet stellt. In einer interaktiven Präsentation wählen die Teilnehmer das attraktivste Sujet aus, das sich zur Zeit im Aushang befindet. Die Plakate hängen in einer virtuellen „Galerie der Straße“ und können per Mausclick vergrößert betrachtet werden.

Wer seine Stimme abgegeben hat, erhält Zutritt zum aktuellen Ranking. Hier sind die Winner-Sujets aufgelistet – zusammen mit weiteren Informationen zur Kampagne. So wählt die „Jury aus dem Volk“ jeden Monat drei Poster of the Month, die mit den Trophäen Gold, Silber oder Bronze ausgezeichnet werden. Wer als Jury-Teilnehmer Glück hat, erhält einen Kuoni-Reisegutschein im Wert von 500 Schweizer Franken.

Am besten gleich selber ausprobieren: [www.apg.ch/pom](http://www.apg.ch/pom)

Kontakt:

Christof Hotz, Leiter Forschung und Services  
[christof.hotz@apg.ch](mailto:christof.hotz@apg.ch)



## KEBAP-ALI WIRD ZUR KULTFIGUR UND EROBERT JETZT AUCH DIE ONLINE-WELT

Was tun, wenn man als Nobody berühmter werden will als der neueste Schweizer Bundesrat Didier Burkhalter? Oder bekannter als Miss Schweiz Linda Fäh? Man muss nicht schön sein. Aber man bucht einfach ein paar Plakate bei der APG. Um genau zu sein: 1750 Plakate genügten, um aus dem völlig unbekanntem Ali ein erlauchtes Mitglied der Schweizer Servalat-Prominenz zu machen. Ein Mann, der es zu Schlagzeilen bringt. Ein Mann – und erst noch ein Ausländer – der zum Vorbild für andere Aufstrebende wird. Ein Mann, dem die Frauenherzen zufliegen.

Die irre Erfolgsgeschichte aus der Schweiz wird in einer speziellen PDF-Dokumentation der APG im Detail dargestellt: Die Ali-Kampagne generierte in der Schweiz sagenhafte 16 Millionen Kontakte. Dies bei einer Wohnbevölkerung von knapp 7 Millionen Einwohnern. Ali ist ein Lehrstück, wie man das Plakat optimal einsetzt und welche Wirkung man damit erzielen kann. Wer sich die Erfolgsstory lieber als Online-Video reinziehen möchte, klickt einfach auf [www.apg.ch/de/out-of-home/highlights](http://www.apg.ch/de/out-of-home/highlights). Viel Spaß beim Nachmachen!

Web: [www.apg.ch/de/out-of-home/highlights](http://www.apg.ch/de/out-of-home/highlights)

Kontakt: [beat.holenstein@apg.ch](mailto:beat.holenstein@apg.ch)

## DIE NACHT DER LÖWEN GEHT AUF TOUR

Der deutsche Festivalrepräsentant WerbeWeischer überreicht die Löwen-Trophäen des International Advertising Festivals in Cannes an die deutschen Kreativen – und das in diesem Jahr wieder im Rahmen einer Tour durch vier Städte:

13. September,

Reithalle in München,

20. September, Neue Flora,

Hamburg,

23. September, Campus Westend

in Frankfurt und

28. September, Capitol Theater

in Düsseldorf.

Die Tour machen neue Sponsoren möglich: das ZDF Werbefernsehen steht für die Kategorie „Film“, die Telekom hat die Partnerschaft für die Kategorie „Media“ übernommen und Jost von Brandis ist schon traditionell der deutsche Outdoor-Partner der Löwen.

An die Preisverleihung schließt sich die Vorführung der Cannes-Rolle an. Wer dieses Jahr nicht selbst beim Festival dabei sein konnte, sieht hier einen Auszug der besten Spots der Welt. Natürlich fehlt auch die anschließende Party nicht.

Marcus Weischer, Geschäftsführer von Jost von Brandis: „Die Nacht der Löwen bietet uns eine exzellente Gelegenheit, den Kontakt zur deutschen Kreativszene weiter zu intensivieren. Schließlich werden hier die Ideen geboren, die wir nachher auf unsere Medien sehen und wir alle profitieren von tollen Kreationen.“

Karten für die Nacht der Löwen sind bei Hamburg Ticket unter [www.hamburgticket.de](http://www.hamburgticket.de) zu einem Preis von 38,50 EUR zzgl. Vorverkaufsgebühr erhältlich.