

Halbjahresbericht per 30. Juni 2004

Lausanne, 30. August 2004

PubliGroupe konnte in den ersten sechs Monaten 2004 ihr Betriebsergebnis um 62% auf CHF 36 Mio. verbessern. Der Umsatz liegt mit CHF 986 Mio. leicht über dem vergleichbaren Vorjahresniveau.

Das Finanzergebnis verzeichnete keine ausserordentlichen Einnahmen mehr und kehrte wieder auf das übliche Niveau zurück (CHF 9 Mio. / - 54%). Der konsolidierte Nettogewinn nach Steuern beträgt CHF 32.5 Mio., gleichviel wie in der Vergleichsperiode, bei einem um CHF 6.5 Mio. höheren Steueraufwand.

Der konsolidierte Umsatz wies erstmals seit dem Jahr 2000 eine positive Entwicklung aus. Im Vergleich zur Vorjahresperiode erhöhte sich der Umsatz um CHF 2.7 Mio., wobei sich der Bruttogewinn um CHF 2.1 Mio. verbesserte. Diese Situation reflektiert eine Stabilisierung der Marktlage im Bereich der Pressewerbung in der Schweiz nach drei Jahren starken Rückgangs und die sich international in diesem Marktsegment bereits abzeichnende Erholung. Ebenso zur positiven Entwicklung beigetragen haben die Directories/ Gelbe Seiten, und zwar unter anderem aufgrund des Telefonbuch-Erscheinungszyklus, der jeweils das erste Semester begünstigt. Als Folge der Ende 2003 abgeschlossenen Restrukturierungen, die nun voll zum Tragen kommen, konnte der Betriebsaufwand im ersten Halbjahr nochmals um CHF 6.9 Mio. gesenkt werden. Alle Divisionen der Gruppe verbesserten somit ihre Ergebnisse und trugen zu dem um CHF 13.7 Mio. höheren Betriebsergebnis bei.

Kennzahlen per 30. Juni

<i>In Mio. CHF</i>	Entwicklung	1. Halbjahr 2004	1. Halbjahr 2003
Umsatz	-	986.4	983.7
Bruttogewinn	+ 1%	211.2	209.1
Total Aufwand	- 3%	(191.2)	(198.1)
Anteil am Ergebnis der assoziierten Gesellschaften	+ 42%	15.8	11.1
Betriebsergebnis	+ 62%	35.8	22.1
Finanzergebnis	- 54%	8.9	19.1
Ausserordentliches Ergebnis	-	0.5	(3.0)
Ergebnis vor Steuern	+ 18%	45.2	38.3
Steuern	+ 517%	(7.8)	(1.3)
Anteil der Minderheitsaktionäre	+ 10%	(5.0)	(4.5)
Konzernergebnis	-	32.5	32.5

Allgemeiner Kommentar

Operatives Geschäft

Beginnende Erholung der Werbemärkte

Die wichtigsten Wirtschaftsindikatoren, welche die Werbemärkte beeinflussen, haben sich weltweit wieder vorteilhafter entwickelt. Sie zeitigten bereits eine positive Wirkung auf gewisse Inserentenkategorien und Märkte, vermochten jedoch, insbesondere in der Schweiz, noch keine allgemeine Rückkehr zu einem nachhaltigen Wachstum zu bewirken.

Das erste Halbjahr 2004 hat sich entsprechend den Erwartungen entwickelt: Eine fortschreitende Stabilisierung der Pressewerbung in der Schweiz (PubliPresse, Umsatz: - 2%), eine beginnende Erholung in den Werbemärkten in Asien sowie in den Ländern Südeuropas (Publicitas Promotion Network: + 8%) und weiterhin erfolgreiche Gelbe Seiten, die sich, bei einem vergleichbaren Erscheinungsprogramm, auf dem bereits sehr hohen Niveau halten konnten. Das Wachstum in diesem Segment (PubliDirect: + 6%) ist vor allem auf die Erscheinungsdichte im ersten Semester zurückzuführen. Markant zulegen konnte auch die Beratungsfirma für Interaktives Marketing/e-business namics mit einem Umsatzplus in den ersten sechs Monaten von 22%.

Der konsolidierte Umsatz von CHF 986 Mio. blieb, mit einer leichten Zunahme um CHF 2.7 Mio., im ersten Semester praktisch unverändert auf Vorjahresniveau. Der Bruttogewinn erhöhte sich um CHF 2.1 Mio. auf CHF 211 Mio.

Das Betriebsergebnis (CHF 36 Millionen /+ 62%) wurde durch die beginnende leichte Erholung der Märkte begünstigt. Die starke Zunahme um CHF 13.7 Mio. ist jedoch in erster Linie auf weitere Einsparungen auf der Aufwandseite zurückzuführen.

Nach den bereits in den Jahren 2002 und 2003 erzielten hohen Kostensenkungen kam im ersten Semester 2004 eine weitere Reduktion des Betriebsaufwandes um 3% (- CHF 6.9 Millionen) hinzu. Diese Einsparungen sind das Resultat der in den letzten zwei Jahren erfolgten Umstrukturierungen in den zentralen Einheiten der Gruppe und in den operativen Bereichen PubliPresse und Publicitas Promotion Network.

Der Personalbestand der Gruppe nahm im ersten Halbjahr von 2'779 auf 2'682 Mitarbeitende ab. Dies bei gleich bleibender Effizienz und Beibehaltung der Dichte des Verkaufsnetzes, wie dies die Marktperformance sämtlicher Divisionen belegt. PubliDirect bleibt ein ausserordentlich solides Standbein mit unverändert guten Resultaten auf hohem Niveau. Alle Bereiche der Gruppe haben somit zur starken Verbesserung des Betriebsergebnisses beigetragen.

Ausserbetriebliche Tätigkeiten

Das Finanzergebnis (CHF 9 Mio. / - 54%) war nicht mehr beeinflusst durch ausserordentliche Erträge.

Das Finanzergebnis beläuft sich auf CHF 8.9 Mio. gegenüber CHF 19.1 Mio. in der Vergleichsperiode. Unter Berücksichtigung der im Jahr 2003 erzielten ausserordentlichen Erträge von CHF 10 Mio. (Gewinn von CHF 3.6 Mio. durch Immobilienverkäufe und Wertsteigerung der gehaltenen Aktien um CHF 6.4 Mio.), blieb das Finanzergebnis stabil.

Der Einfluss des ausserordentlichen Ergebnisses auf das Konzernergebnis war marginal.

Bilanz per 30. Juni 2004

Eigenmittelquote von 43%

Die am 1. Januar 2004 in Kraft getretenen neuen Rechnungslegungsvorschriften (Swiss GAAP FER 24) lassen die Verbuchung der eigenen Aktien als Aktivposten „Wertschriften“ nicht mehr zu. Neu sind diese zu ihren Anschaffungskosten vom Eigenkapital in Abzug zu bringen. Als technischer Effekt dieser Rechnungslegungsvorschriften reduzierten sich Nettoliquidität und Eigenmittel um CHF 35 Mio. Diese Aktien stehen der Gruppe unverändert jederzeit als Finanzierungsinstrument zur Verfügung. Ihre potentielle Wertsteigerung oder –minderung hat jedoch keinen Einfluss mehr auf die Erfolgsrechnung. Zusammen mit der Dividendenausschüttung von CHF 19 Mio. im Mai 2004 hat dies zu einer Abnahme der Nettoliquidität per Ende Juni 2004 auf rund CHF 7 Mio. geführt.

Neue Entwicklungen

Aufbauend auf der wiedererlangten operativen Stärke hat PubliGroupe zu Beginn des zweiten Semesters verschiedene Initiativen im strategischen Bereich lanciert.

Eine bedeutende Vereinbarung wurde am 5. Juli 2004 mit der NZZ-Gruppe (Neue Zürcher Zeitung) abgeschlossen. Die bereits heute schon vielschichtigen Beziehungen auf der Ebene der Verlagsbeteiligungen sowie der Medienvermarktung sollen weiter ausgebaut werden. In diesem Rahmen übernimmt die Division PubliPresse ab 2005 die Vermarktung des Werberaums der NZZ und der NZZ am Sonntag.

Am 8. Juli 2004 übernahm PubliGroupe die Gesellschaften der CINECOM-Gruppe in der Schweiz. Cinecom ist Vermarkterin für Kinowerbung (Cinecom AG) und TV-Werbung mit dem Schwerpunkt des Werbe- und Programmfensters von Sat.1 Schweiz (Cinecom & Media AG). Die Cinecom-Unternehmen erzielten im Jahr 2003 in der Schweiz einen Umsatz von rund CHF 70 Mio. und beschäftigen über 50 Mitarbeiter. Der Umsatzanteil der Kinowerbung beträgt ca. 50%. Im TV-Bereich rangiert Cinecom als Nummer drei unter den Werbevermarktern in der Schweiz. Diese Übernahme stellt einen ersten Schritt in der Vermarktung der elektronischen Medien dar. Cinecom wird ab 1. Juli 2004 in der Jahresrechnung der PubliGroupe konsolidiert.

Aussichten

Positives zweites Halbjahr erwartet

Erstmals seit drei Jahren ist in verschiedenen Marktsegmenten für den weiteren Jahresverlauf etwas Optimismus erlaubt. Gleichwohl bleibt PubliGroupe mit ihren Prognosen zurückhaltend. Sollten sich die gegenwärtig in allen Märkten beobachteten Trends bestätigen, dürfte der konsolidierte Jahresumsatz leicht über dem Vorjahresniveau liegen. Dabei rechnet die Gruppe, analog zum ersten Halbjahr, mit einer starken Verbesserung des Betriebsergebnisses und einer Abnahme des Finanzergebnisses.

Geschäftsgang nach Division

PubliPresse

Publicitas, Publimedia, Publimag und Mosse Media, die vier Schweizer Inseratevermittler des Bereichs PubliPresse, verzeichneten im ersten Halbjahr 2004 einen Umsatzrückgang sowie eine Verminderung des Bruttogewinns um 2% bzw. 3%.

Der immer noch rückläufige Markt der Pressewerbung zeigt seit einigen Monaten erste Anzeichen eines Aufschwungs. Während über alle sechs Monate ein Rückgang von 1.6% zu verzeichnen war, erzielte die kommerzielle Werbung im März und im Juni positive Ergebnisse. Die Werbeinserate der Immobilienbranche nahmen in fünf von sechs Monaten um 4.8% zu. Die Stellenangebote (- 6.5%) verzeichneten im April und im Juni erstmals seit drei Jahren eine Zunahme. Der Publicitas-Index zeigt seit Juni 2004 wieder nach oben.

Die regionalen und branchenabhängigen Entwicklungen bleiben sehr unterschiedlich. Die Segmente Telekommu-

nikation, Tourismus und Versicherungen konnten wieder zulegen und setzten, zusammen mit den Grossverteilern, positive Akzente.

Die Prognosen für das zweite Halbjahr bleiben von Vorsicht geprägt. Es wird davon ausgegangen, dass der Rückstand des ersten Halbjahres durch einen leichten Zuwachs mindestens wettgemacht werden wird.

Publicitas Promotion Network (PPN)

Dank der neuen Impulse der Länder Süd- und Westeuropas und der asiatischen Märkte, die sich während des ersten Halbjahres äusserst dynamisch entwickelten, erzielte das internationale Netzwerk Publicitas Promotion Network eine Umsatzsteigerung von 8% (Europa: + 11% / Asien: + 17% / Nord- und Südamerika: - 5%). Der nordamerikanische Markt, vor allem in den USA, war nach wie vor schwierig. Dies ist auf die Nichterneuerung zweier wichtiger Verträge zurückzuführen und hat zu einer tief greifenden Restrukturierung der Organisation und Führung in dieser Region geführt. Die Aussichten auf eine Wiederbelebung ab 2005 sind gut. Die für die lateinamerikanische Presselandschaft getätigten Geschäfte hingegen konnten auf hohem Niveau weitere Fortschritte verzeichnen. Aufgrund des Rückgangs auf dem amerikanischen Markt konnte PPN den Bruttogewinn nur um 2% steigern. Für das zweite Semester rechnet PubliGroupe mit einem ähnlichen Verlauf.

PubliDirect

Die Division PubliDirect (Umsatz: + 6% / Bruttogewinn: + 8%) verbesserte sich sowohl auf dem Schweizer Markt, wo der Umsatz von LTV um 6% zulegte, als auch auf dem französischen Markt, in dem Amitel (+ 12%) mit Erfolg seine Produktpalette weiterentwickelt.

Die auf dem Schweizer Markt verzeichneten Ergebnisse wurden stark davon beeinflusst, dass der Schwerpunkt des Publikationsprogramms auf dem ersten Halbjahr 2004 lag. Viele KMU, Hauptkunden der PubliDirect, sind durch die zu Ende gegangene Rezession hart getroffen worden. Deshalb ist bei der Einschätzung der künftigen Entwicklung eine gewisse Vorsicht angebracht. Die im Juli 2004 erworbene Beteiligung von 30 Prozent an "The Guide Company", Zürich, ermöglicht die verstärkte Zusammenarbeit mit diesem Unternehmen und damit den weiteren qualitativen Ausbau der Gelben Seiten.

Für das ganze Berichtsjahr ist davon auszugehen, dass sich der Umsatz von PubliDirect auf dem Niveau des bereits äusserst erfolgreichen Vorjahres bewegen wird.

Konzernerfolgsrechnung

in Tausend CHF

	1. Halbjahr 2004	1. Halbjahr 2003
Umsatz	986'391	983'713
Einkäufe	(724'435)	(724'225)
Erlösminderungen	(50'748)	(50'427)
Bruttogewinn	211'208	209'061
Personalaufwand	(137'858)	(144'445)
Raumaufwand	(13'976)	(14'741)
Betriebsaufwand	(31'959)	(30'392)
Debitorenverluste	(3'052)	(2'610)
Betriebliche Abschreibungen	(4'312)	(5'896)
Total Aufwand	(191'157)	(198'084)
Anteil am Ergebnis der assoziierten Gesellschaften	15'776	11'091
Betriebsergebnis	35'827	22'068
Finanzertrag	7'797	14'823
Finanzaufwand	(3'654)	(3'361)
Immobilienenertrag	6'514	10'328
Immobilienaufwand	(1'773)	(2'641)
Finanzergebnis	8'884	19'149
Ordentlicher Ergebnis vor Steuern	44'711	41'217
Ausserordentlicher Ertrag	697	2'478
Ausserordentlicher Aufwand	(190)	(5'429)
Ausserordentliches Ergebnis	507	(2'951)
Ergebnis vor Steuern	45'218	38'266
Steuern	(7'752)	(1'257)
Ergebnis einschliesslich Anteil der Minderheitsaktionäre	37'466	37'009
Anteil der Minderheitsaktionäre	(4'989)	(4'546)
Konzernergebnis	32'477	32'463

Informationen nach Bereich und nach Region

in Tausend CHF

Umsatz nach Bereich	Entwicklung	1. Halbjahr 2004	% des Totals	1. Halbjahr 2003	% des Totals
PubliPresse	- 2%	751'445	76.2%	766'196	77.9%
Publicitas Promotion Network	+ 8%	168'710	17.1%	156'308	15.9%
PubliDirect	+ 6%	51'411	5.2%	48'407	4.9%
PubliService, zentrale Dienste und Diverses	+ 16%	14'825	1.5%	12'802	1.3%
Konsolidierter Umsatz	-	986'391		983'713	

Umsatz nach Region	Entwicklung	1. Halbjahr 2004	% des Totals	1. Halbjahr 2003	% des Totals
Schweiz	- 2%	809'498	82.1%	822'336	83.6%
Ausland	+ 10%	176'893	17.9%	161'377	16.4%
<i>Europa</i>	+ 12%	120'418	12.2%	107'300	10.9%
<i>Nord- und Südamerika</i>	- 5%	33'918	3.4%	35'548	3.6%
<i>Südostasien</i>	+ 22%	22'557	2.3%	18'529	1.9%
Konsolidierter Umsatz	-	986'391		983'713	

Bruttogewinn nach Bereich	Entwicklung	1. Halbjahr 2004	% des Totals	1. Halbjahr 2003	% des Totals
PubliPresse	- 3%	121'012	57.3%	125'012	59.8%
Publicitas Promotion Network	+ 2%	34'913	16.5%	34'162	16.3%
PubliDirect	+ 8%	44'140	20.9%	40'737	19.5%
PubliService, zentrale Dienste und Diverses	+ 22%	11'143	5.3%	9'150	4.4%
Konsolidierter Bruttogewinn	+ 1%	211'208		209'061	

Personalbestand nach Bereich (in Einheiten)	Entwicklung	per 30. Juni 2004	% des Totals	per 31. Dezember 2003	% des Totals
PubliPresse	- 6%	1'436	53.5%	1'526	54.9%
Publicitas Promotion Network	- 4%	430	16.0%	450	16.2%
PubliDirect	+ 1%	509	19.0%	502	18.1%
PubliService, zentrale Dienste und Diverses	+ 2%	307	11.5%	301	10.8%
Personalbestand	- 3%	2'682		2'779	

Konzernbilanz

in Tausend CHF

	per 30. Juni 2004	per 31. Dezember 2003
Aktiven		
Flüssige Mittel	34'197	62'564
Wertschriften *	99'046	119'389
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	303'414	277'140
Sonstige Forderungen	14'663	12'985
Aufträge in Arbeit	45'697	41'715
Aktive Rechnungsabgrenzungen	51'291	20'064
Umlaufvermögen	548'308	533'857
Grundstücke und Gebäude	108'034	109'571
Sonstige Anlagen	16'111	18'011
Darlehen	56'419	50'657
Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften	112'431	102'163
Übrige Beteiligungen	78'682	74'749
Anlagevermögen	371'677	355'151
Total Aktiven	919'985	889'008
Passiven		
Bankverbindlichkeiten	126'500	95'155
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	206'193	178'823
Sonstige Verbindlichkeiten	51'920	49'683
Passive Rechnungsabgrenzungen	80'784	87'198
Kurzfristiges Fremdkapital	465'397	410'859
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	1'188	1'194
Rückstellungen	14'175	16'382
Langfristiges Fremdkapital	15'363	17'576
Fremdkapital	480'760	428'435
Anteil der Minderheitsaktionäre	43'534	43'613
Aktienkapital PubliGroupe AG	24'863	24'863
Eigene Aktien *	(54'211)	
Gewinnreserven	425'039	392'097
Eigenkapital	395'691	416'960
Total Passiven	919'985	889'008

* Gemäss Swiss GAAP FER 24 werden ab 2004 die eigenen Aktien nicht mehr auf der Aktivseite in den "Wertschriften" ausgewiesen, sondern auf der Passivseite im "Eigenkapital" zu Anschaffungskosten in Abzug gebracht.

Dieser Halbjahresbericht entspricht Swiss GAAP FER 12.

PubliGroupe AG
Avenue des Toises 12
CH - 1002 Lausanne
Tel.: +41 (21) 317 71 11
Fax: +41 (21) 317 75 55