



Dr. Mathias Döpfner
Vorsitzender des Vorstands
der Axel Springer AG
in der Hauptversammlung am 19. April 2007
(gekürzte Fassung)

Liebe Aktionäre,

das Jahr 2006 begann nicht gerade glücklich. Stichwort ProSiebenSat.1. Aber wir haben uns schnell berappelt, unsere Mitarbeiter haben nach vorne geguckt und sich mit Sportsgeist auf neue Projekte konzentriert. Mit Erfolg, wie man sieht. Das Jahr 2006 war das dritte historische Ergebnis-Rekordjahr in Folge. Wir haben das EBITA auf € 374 Mio. und die Rendite auf 15,7% gesteigert.

Als dieser Vorstand vor einigen Jahren angetreten ist, haben wir in guten Jahren mit einem kräftigen Aufschwung eine Ebita-Rendite von mehr als 10% für möglich gehalten. Jetzt haben wir – bei leichtem Aufschwung – eine Rendite von deutlich über 15% erreicht. Das ist uns gelungen, weil wir neben der Restrukturierung unserer bestehenden Kernaktivitäten in der Marktkrise antizyklisch investiert und neue Objekte gestartet haben. Diese Investitionen zahlen sich jetzt aus. Deshalb haben wir auch in 2006 neue Aktivitäten gestartet und deutlich höhere Anlaufkosten in Kauf

genommen. Darüber hinaus haben wir weiterhin im gesamten Konzern die Kosten sehr diszipliniert im Griff gehalten. Eine umfassende Analyse und Optimierung der Verwaltungs- und Servicefunktionen hat uns dabei geholfen. Axel Springer bleibt nach allem, was wir wissen, der profitabelste deutsche Großverlag.

In unserem Kerngeschäft sind die Umsatzerlöse um 1,2% auf € 2,19 Mrd. gestiegen. Das Wachstum bei den Anzeigenerlösen konnte einen leichten Rückgang bei den Vertriebs-erlösen mehr als kompensieren. Die Anzeigenerlöse konnten wir insgesamt um 3,5% steigern. Dazu haben eine ganze Reihe von Titeln beigetragen: Bei den Zeitungen die Zeitungsgruppe WELT/BERLINER MORGENPOST und das HAMBURGER ABENDBLATT, bei den Zeitschriften vor allem TV DIGITAL, im internationalen Geschäft vor allem unsere Titel in Polen. Die Vertriebs-erlöse haben wir mit einem kleinen Minus von 0,7% etwa auf dem Niveau des Vorjahres stabilisiert. Wir konnten uns

damit dem allgemein rückläufigen Auflagentrend nicht vollständig entziehen, haben aber auch dieses Jahr besser abgeschnitten als der Markt.

Im Segment Zeitungen haben wir den Umsatz 2006 um 1,4% auf € 1,46 Mrd. erhöht, dank höherer Anzeigen- aber auch Vertriebs-erlöse. Beim EBITA haben wir in diesem Segment einen Rückgang auf € 294 Mio. verzeichnet. Dieses Minus erklärt sich durch die Anlaufkosten für unsere neu gestartete polnische Qualitätszeitung DZIENNIK in Polen sowie durch erhebliche Investitionen in unser Immobilienportal IMMONET. Trotz dieser erheblichen Investitionen lag die EBITA-Rendite des Segments weiterhin bei 20%. Im Inland hat die WELT-Gruppe Zuwächse bei Vertriebs- und Anzeigenerlösen erzielt und ihr Ergebnis nachhaltig verbessert. WELT und WELT KOMPAKT haben im dritten Quartal 2006 mit einer durchschnittlichen Auflage von mehr als 270.000 Exemplaren ihre höchste IVW-Quartalsauflage erreicht.

Das Segment Zeitschriften hat auch dieses Jahr sein Ergebnis stark verbessert: mit einem Anstieg des EBITA um 38% und einer Rendite von jetzt 8,7%. Ursachen für die Steigerung gibt es viele, sowohl bei bestehenden Titeln, als auch bei den Neugründungen. Nehmen Sie als Beispiel die Programmzeitschriften: TV DIGITAL konnte die Auflage erneut substanzial steigern: um 300.000 auf rund 1,9 Millionen Exemplare.

Jetzt zum Konzernergebnis. 2006 haben wir erneut ein Rekord-EBITA erreicht. Mit einem EBITA von € 374 Mio. liegen wir trotz gestiegener Anlaufverluste deutlich über dem Vorjahr. Und auch ohne Ertrag aus der Kirch-Insolvenz, liegen wir im EBITA leicht über dem Vorjahr. Erstmals haben wir auf das Gesamtjahr gerechnet eine Rendite von mehr als 15% erreicht.

Werfen wir einen kurzen Blick auf das EBITDA. Hier lagen wir 2006 mit € 433 Mio. und einer EBITDA-Rendite von 18,2% ebenfalls besser als im Vorjahr. Das sind im deutschen Mediengeschäft ungewöhnlich hohe Renditen. Ein weiteres historisches Hoch haben wir beim Konzern-Jahresüberschuss erreicht: Er lag 2006 bei € 291 Mio. Hierzu trug auch eine Gesetzesänderung bei, in deren Folge wir ein Körperschaftssteuerguthaben in Höhe von € 53 Mio. aktiviert haben. Das Ergebnis je Aktie stieg auf € 9,20. Der operative Cash Flow ist im vergangenen Jahr auf € 254 Mio. gestiegen.

Netto-Liquidität heißt Handlungsspielraum für Investitionen ins Kerngeschäft, für Investitionen in die Zukunftssicherung. Zum Jahresende belief sie sich auf € 477 Mio., € 150 Mio. mehr als im Vorjahr. Das kann kein Selbstzweck sein. Zusammen mit unserer Kreditlinie und den 10% eigener Aktien haben wir erhebliche finanzielle Handlungsspielräume, und wir sind bereits dabei, diese Spielräume nach Kräften zu nutzen. Stichwort Bonität: Finanziell ist Axel Springer kerngesund. Das beweist unsere Eigenkapitalquote, die im ver-

gangenen Jahr auf einen Wert von 58% stieg.

Mit der Ausschüttung für das Jahr 2006 erreichen wir eine neue Qualität: Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung vor, die Dividende mehr als zu verdoppeln – auf € 3,50. Ausgeschüttet wird eine Rekordsumme von mehr als € 100 Mio. Auf der Basis des Jahreschlusskurses von € 136,45 bietet Axel Springer seinen Aktionären damit eine Dividendenrendite von 2,6%. Die Beteiligung an Axel Springer hat sich für Sie Aktionäre im letzten Jahr jedoch nicht nur durch die Dividende ausgezahlt, sondern auch durch einen kräftigen Kursanstieg an der Börse. Sehen Sie sich einmal die Jahresschlusskurse der letzten fünf Jahre an: Ende 2002 – € 49,20, Ende 2003 – € 70,00, Ende 2004 – € 86,00, Ende 2005 – € 108,00, Ende 2006 – € 136,45. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Steigerungsrate von 29%. Unsere Aktie hat sich zudem nachhaltig besser entwickelt als die relevanten Medienindizes. Durch die Platzierung von Anteilen durch Hellman & Friedman ist der Streubesitz auf mehr als 25% gestiegen und die Aktie dadurch handelbarer geworden. Durch die Aufnahme der Coverage von vielen Analysten sind wir auf dem internationalen Kapitalmarkt viel sichtbarer.

Ende 2001, in unserem Verlustjahr, haben wir unsere Strategie für die nächsten Jahre definiert. Und daran haben wir uns gehalten: 2002, 2003, 2004, 2005 und auch 2006, denn die Strategie gilt auch heute noch: Marktführerschaft im deutschen Kerngeschäft, Internationalisierung und Digitalisierung. Im Zentrum steht weiter das Ziel gesunder, nachhaltiger Profitabilität, um dauerhaft Unabhängigkeit und journalistische Qualität zu sichern. Stichwort Marktführerschaft im deutschsprachigen Kerngeschäft: Die BILD-Gruppe übertraf ihr Rekordergebnis des Vorjahres, die WELT-Gruppe erzielte Zuwächse bei Vertriebs- und Anzeigenerlösen und verbesserte ihr Ergebnis nachhaltig. Im November haben wir zudem einen

wichtigen Schritt in der Verzahnung unserer Aktivitäten in der WELT/BERLINER MORGENPOST-Gruppe gemacht. Wir haben alle Redaktionen dieser Gruppe in einem integrierten Newsroom zusammengeführt. Der Newsroom ist jetzt das Zentrum der fusionierten Redaktion, in dem die WELT, WELT am SONNTAG, WELT KOMPAKT, BERLINER MORGENPOST und die WELT Online produziert werden. Vor wenigen Wochen haben wir in diesem Kontext auch WELT Online einem kompletten Relaunch unterzogen. Mit dieser Umsetzung des Prinzips „Online first“ gehen wir neue Wege in der deutschen Medienbranche.

Sie kennen meine Haltung zur Zukunft von Print aus vielen Schreiben, Reden und Interviews. Ich stimme nicht überein mit denen, die das bedruckte Papier angesichts der Chancen einer fortschreitenden Digitalisierung der Medien vorzeitig zu Grabe tragen möchten. Ich glaube an die wirtschaftliche und publizistische Bedeutung von Zeitungen und Zeitschriften für unser Unternehmen und die Branche auf lange Sicht. Deshalb gründen wir auch – mehr als jeder Wettbewerber – Zeitungen und Zeitschriften. Zuletzt vor knapp einem Monat die zwei-wöchentliche TV GUIDE in Deutschland. Gleichzeitig habe ich immer betont, dass wir uns den neuen Entwicklungen positiv und optimistisch stellen können. Die Entwicklung von elektronischem Papier, das eines Tages – das heißt frühestens in 15, 20 oder mehr Jahren – bedrucktes Papier Schritt für Schritt ersetzen könnte, begleiten wir mit hoher Aufmerksamkeit. Denn wir wissen, dass E-Paper unser Geschäftsmodell, die Erstellung und Verbreitung von journalistischen Inhalten, nicht grundsätzlich gefährden wird. Im Gegenteil: In diesem Fall würden die Kosten für Papier, Druck und Vertrieb entfallen – was sehr gut für unsere Ertragskraft wäre. Sie sehen: Die Digitalisierung bietet zusätzliche Chancen.

Wir sind derzeit Deutschlands kreativster und profitabelster Großverlag. Das wollen wir auch bleiben.

Aber wir wollen noch besser werden. Um das zu erreichen, haben wir uns auf unserem Management-Meeting im Sommer ein weiteres, ambitioniertes Ziel gesetzt: Bis spätestens 2010 wird die Axel Springer AG Europas kundenfreundlichstes Medienhaus.

Stichwort Internationalisierung: In der Schweiz haben wir im Dezember einen großen Sprung gemacht, indem wir den Jean Frey Verlag übernommen haben. Mit dem auflagenstärksten Schweizer Beratungs- und Nachrichten-Magazin, dem BEOBACHTER, mit der Fernseh-Zeitschrift TV STAR und mit der führenden Wirtschaftszeitschrift BILANZ haben wir uns die Schweizer Marktführerschaft in drei hochattraktiven Segmenten gesichert. In Polen hat FAKT 2006 trotz intensiven Wettbewerbs seine Position als auflagenstärkste Tageszeitung des Landes gefestigt. Im April haben wir mit der Qualitätszeitung DZIENNIK das zweite große Zeitungsprojekt in diesem Markt gestartet. Nach den ersten Monaten sind wir mehr als zufrieden: Zum Jahresende belegte DZIENNIK bereits Platz drei unter den nationalen Tageszeitungen. Wir haben es – wie gesagt – innerhalb von nur 2,5 Jahren geschafft – von Null startend – mit 42% Vertriebsmarktanteil der größte nationale Tageszeitungsverlag Polens zu werden.

Nach dem TV-Verbot in Deutschland konzentrieren wir uns jetzt – auch was das Bewegtbild betrifft – vor allen Dingen aufs Ausland: In der Türkei haben wir uns an der mit Abstand führenden Fernsehgruppe Doğan TV mit 25% beteiligt – das ist die derzeit in der Türkei gesetzlich erlaubte Obergrenze für ausländische Investoren. Kaum ein Fernsehmarkt wächst in Europa derzeit so schnell wie der in der Türkei – seit 2003 zwischen 20 und 30% Werbemarktwachstum pro Jahr. Von dieser Entwicklung wollen wir profitieren und sehen die Partnerschaft mit dem erfolgreichsten Medienunternehmen der Türkei als ersten Schritt. Wir haben uns zudem mit für uns sehr vorteilhaften Wertsicherungs-Mechanismen wirtschaftlich zusätzlich abgesichert.

In einem unserer wichtigsten Printmärkte, Polen, sind wir jetzt auch auf dem Weg ins TV Geschäft. Wir hatten die Möglichkeit, 25,1% an Polsat, einer der beiden führenden privaten Fernsehgruppen, zu übernehmen und haben den Kaufvertrag hierfür unterschrieben. Der TV Markt wächst auch dort stark, mit rund 10% pro Jahr und es ist ein attraktives und hochprofitables Geschäft in sich. Wir befinden uns dort jetzt im kartellrechtlichen Genehmigungsverfahren.

Mit diesen beiden internationalen Investitionen, haben wir unsere TV Strategie gestärkt, die ich Ihnen noch einmal in wenigen Worten vorstellen möchte: Wir haben immer gesagt, dass ein Medienunternehmen insbesondere zum Erstellen der digitalen Produkte der Zukunft Zugang zu Bewegtbild haben sollte. Eine Möglichkeit wäre die Übernahme von ProSiebenSat.1 gewesen, aber eben nicht die einzige. Unsere TV Strategie steht nunmehr auf vier Pfeilern. 1. Nationales Free TV: Hier halten wir weiterhin 12% an ProSiebenSat.1, haben 2 Sitze im Aufsichtsrat und werden die Entwicklung des Unternehmens weiter als Aktionär beobachten. 2. Regionalfernsehen: Hier sind wir in unseren beiden wichtigsten Regionalmärkten mit 27% an TV Hamburg und neuerdings auch mit 22,4% an TV Berlin beteiligt. Das ist eine hervorragende Ergänzung zu unseren Print und Onlineangeboten in diesen Städten. 3. IPTV ist das Fernsehen von morgen: Vor wenigen Monaten haben wir die Axel Springer Digital TV – kurz ASDTV – gegründet. Sie konzentriert sich auf die Produktion und Verbreitung von Bewegtbildern für das Internet. Klassisches TV wird noch auf Jahre hinaus hochattraktiv bleiben. Aber das Internetfernsehen wird kommen. ASDTV wird sich in den nächsten Jahren in diesem Markt positionieren. Das vierte Feld sind die internationalen TV Beteiligungen mit den eben erläuterten Beteiligungen an Doğan und Polsat.

Investitionen in das digitale Geschäft gewinnen für uns immer mehr an Priorität. Mit dem Markentransfer

stärken wir unsere gedruckten Kernprodukte: Sämtliche unserer Zeitungen und Zeitschriften finden sich mit einem Onlineauftritt im Internet wieder, und stützen so die bewährten Printmarken. BILD-t.online.de konnte seine Position als Deutschlands größtes Informations- und Entertainment-Portal weiter ausbauen. Aktuell erreicht Bild.de über eine halbe Milliarde Page-Impressions (PI) im Monat, was eine Steigerung von fast 60% gegenüber dem Vorjahresmonat bedeutet. Zu den Rubrikenangeboten im Internet: Immonet.de, Stepstone.de und Autobild.de, sind in ihren Segmenten jeweils die Nummer 2 oder 3 und unter den Verlagsangeboten mit Abstand die Nummer 1. 2006 haben wir auch hier stark investiert. Wir haben unsere Anteile an Immonet auf 100% aufgestockt und eine große Marketingoffensive mit einem Budget im zweistelligen Millionenbereich gestartet. Die Marktanteils Gewinne zeigen, dass das richtig war. Der dritte Bereich sind die neuen Geschäftsmodelle. Das sind die Geschäftsmodelle, mit denen wir Marktpotentiale in der digitalen Welt erschließen, die bisher einem Printverlag gar nicht zugänglich waren. Auch hier haben wir uns in sehr kurzer Zeit ein beeindruckendes Portfolio aufgebaut. Einige Beispiele: An einer der führenden Preissuchmaschinen, Idealo.de, haben wir uns mit 74,9% beteiligt. Idealo ist extrem profitabel und wachstumsstark. Mit Profis.de haben wir ein Portal für Auktionen von Handwerkerjobs gegründet. Der Markt ist groß, die Zielgruppe ist uns gut bekannt und der Start ist sehr vielversprechend. Bei unseren bestehenden Beteiligungen Buecher.de und Gamigo haben wir jeweils unsere Anteile aufgestockt. Mit unserem Know How und unserer crossmedialen Vermarktungskompetenz können wir Onlineangeboten nachweislich zu Wachstum und Profitabilität verhelfen. Auch das ein Grund, dass wir mit der Karstadt-Quelle AG die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens planen, an dem wir mit 25,1% beteiligt sein

werden. Ziel ist es, eine E-Commerce Plattform aufzubauen und so unsere Kompetenzen im digitalen Vertrieb und der Vermarktung auszuweiten. Da Online Angebote mit lokalen Inhalten weiter an Bedeutung gewinnen werden, haben wir in einen unserer Kernmärkte investiert und uns mit 51% an Hamburg.de beteiligt. Diese Public-Private Partnership mit der Stadt Hamburg ist sehr gut angelaufen. Ausserdem haben wir die Wallstreet:Online-Gruppe mehrheitlich übernommen. Das Finanzportal www.wallstreet-online.de ist Deutschlands zweitgrößtes unabhängiges Online-Portal zu den Themen Kapitalmarkt und Finanzanlagen. Sie sehen: Wir haben 2006 in unserem digitalen Geschäft rund 20 Projekte gestemmt, davon zehn Übernahmen oder Beteiligungen. Dabei haben wir uns auf profitable Unternehmen zu vertretbaren Preisen konzentriert, was bei den momentanen Bewertungen nicht einfach – aber doch möglich ist. Unter den deutschen Großverlagen waren wir in 2006 mit Ab-

stand der mit den höchsten Investitionen in den elektronischen Medien und sehr wahrscheinlich auch der mit dem höchsten positiven Ergebnisbeitrag.

Unser Ziel für 2007 steht fest: Konsequente Expansion mit klaren Prioritäten. Wir wollen im Bereich der digitalen Medien weiterhin zu nachvollziehbaren Bewertungen profitable Unternehmen übernehmen und unsere Führungsposition gegenüber unseren Konkurrenten ausbauen. Wir wollen unsere sehr erfolgreiche digitale Wachstumsinitiative aus den bestehenden Einheiten weiter vorantreiben und profitabilisieren. Und natürlich werden wir weiter strategische Marktchancen und Investitionsoptionen prüfen, im Inland wie im Ausland – und gegebenenfalls auch nutzen. Bei allem gilt wie immer: Umsatzwachstum um des Umsatzes willen, Akquisitionen aus Prestigegründen wird es bei uns nicht geben. Profitables Wachstum heißt weiterhin die Devise.

Ganz zum Schluss noch ein kurzes Wort zum Ergebnis für das laufende Jahr: Aufgrund der erfolgreichen Entwicklung unserer Titel und Akquisitionen erwarten wir Umsatzwachstum. Je nach Umfang der Investitionen in neues Geschäft würden wir aber in Kauf nehmen, dass das EBITA in 2007 unter dem um den Ertrag aus der Kirch-Insolvenz bereinigten Rekordniveau des Jahres 2006 liegt – also unter 1 340 Mio. Es ist im Interesse des Unternehmens und aller Aktionäre, dass wir gerade in guten Zeiten weiter in die Zukunft des Unternehmens investieren. Und wir haben klare, Erfolg versprechende strategische Prioritäten. Wir haben die finanziellen Mittel, die Kompetenz der Mitarbeiter. Und wir haben den notwendigen Willen und die Kreativität.

Innen, liebe Aktionäre, möchte ich für Ihr Vertrauen in das Unternehmen und die Aktie Axel Springer danken. Für die Verbundenheit zum Verlag. Sie spornen uns damit jedes Jahr aufs Neue an.