



## **Dr. Mathias Döpfner**

Vorsitzender des Vorstands  
der Axel Springer AG  
in der Hauptversammlung am 20. April 2005  
(gekürzte Fassung)

Liebe Aktionäre,

im letzten Jahr konnten wir Ihnen bereits über ein wirklich erfolgreiches Geschäftsjahr 2003 berichten und feststellen: Trotz Branchenkrise, trotz Konjunkturschwäche, gegen den Trend hat sich unser Turnaround bestätigt und verstetigt. Ich habe hinzugefügt, daß wir in der Offensive sind, daß Springer inmitten der andauernden Medienkrise kreativ, kraftvoll und kerngesund ist, daß es unserem Verlag also in jeder Hinsicht gut gehe. Denn: Der Restrukturierungskurs greift, unsere neuen Zeitungen und Zeitschriften sind erfolgreich und die wirtschaftlichen Kennzahlen knüpfen an die historischen Höchststände an. Dem habe ich heute – jetzt mit Blick auf das Geschäftsjahr 2004 – nichts hinzuzufügen. Der einzige Unterschied ist: Die Zahlen sind noch besser geworden.

Axel Springer hat 2004 mit 336 Millionen Euro einen historischen Ergebnis-Rekord erzielt – und das, wie gesagt, auf dem Höhepunkt einer andauernden Konjunktur- und Struktur-

krise unserer Branche. Wir haben das beste Ergebnis in der Geschichte des Verlages erreicht trotz der massiven Anlaufverluste durch die Investitionen in neue Geschäfte. Axel Springer hat 2004 den Umsatz von 2,3 auf 2,4 Milliarden Euro erhöht, das Ergebnis pro Aktie von 3,26 Euro auf 4,66 Euro gesteigert und eine EBITA-Rendite von 14,0 Prozent realisiert. Der Aktienkurs ist von 70 Euro auf 86 Euro am Jahresende gestiegen. Und wir schlagen Ihnen, der Hauptversammlung, nicht nur eine stabile Dividende auf hohem Niveau, sondern zusätzlich die Ausschüttung einer Sonderdividende vor.

Wie konnten wir diese ungewöhnlich guten Zahlen in diesem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld und trotz der erheblichen, antizyklischen Investitionen erzielen? Engagierte Mitarbeiter, Kostenbewußtsein, Gründungsoffensive und der im Geschäftsjahr 2004 abgeschlossene Kirch-Vergleich – alle diese Faktoren wirkten in die richtige Richtung – in Richtung Profitabilität und Zukunftssicherung.

Dabei ist die Leistung unserer Mitarbeiter im Jahr 2004 um so bemerkenswerter, wenn man sich das wirtschaftliche Umfeld ansieht. Denn im Printmedienmarkt gab und gibt es keine Trendwende. Zwar stiegen die rechnerischen Bruttowerbe-Umsätze von 2003 auf 2004 um vier Prozent auf 3,8 Milliarden Euro. Was netto in der Kasse blieb, also nach allen Rabatten und Vergünstigungen, sieht, wie jeder in unserer Branche weiß, anders aus. Die übrigen Indikatoren zeigen nach wie vor nach unten: das Stellengeschäft, das Anzeigengeschäft der überregionalen Zeitungen und auch die Auflage aller Zeitungen gingen weiter zurück. Diese Fakten muß man kennen, um beurteilen zu können, was es bedeutet, daß wir uns zumindest überwiegend von dieser Entwicklung abkoppeln konnten.

2004 konnten wir den Umsatz, verglichen mit den Zahlen für 2003, um 3,5 Prozent steigern. Getragen wurde das Umsatzwachstum durch Steigerungen bei Anzeigen- und Vertriebslösungen. Die Anzeigenerlöse konnten wir trotz der unverändert schwierigen

Marktlage um 3,5 Prozent erhöhen. Die Vertriebs Erlöse haben wir gegen den allgemein rückläufigen Aufwagentrend sogar um 3,9 Prozent gesteigert. Ein Erfolg, der zugleich für die Qualität unserer Titel spricht. Den wesentlichen Anteil an der Umsatzsteigerung hatten neben neuen Objekten Preiserhebungen bei wichtigen Titeln.

Beim Stichwort Umsatz auch ein Wort zu den Kosten: Nach wie vor stellen wir alles in Frage, was nicht unmittelbar unser Kerngeschäft berührt; nach wie vor prüfen wir Abläufe, die vielleicht schneller und billiger bei gleichen oder besseren Ergebnissen gestaltet werden können. Dazu gehört auch, daß wir Anfang letzten Jahres alle Zentralabteilungen hier in Berlin angesiedelt haben. Hierdurch haben wir nicht nur zu einer deutlichen Senkung der Kosten beigetragen, sondern auch die Arbeitsabläufe zwischen den Abteilungen teilweise signifikant vereinfacht und verbessert. Wenn wir zusätzliche Kosten in Kauf nehmen, müssen diese für Investitionen in die Zukunft stehen, in unser Kerngeschäft, in neue Geschäftsfelder.

Der Zeitungsbereich konnte seinen Umsatz um 3,3 Prozent steigern. Das EBITA des Bereichs stieg um immerhin 38 Prozent – von 182 Millionen Euro auf 251 Millionen Euro. Die EBITA-Rendite erhöhte sich damit von 13,5 Prozent auf jetzt fast 18 Prozent. An dieser äußerst erfreulichen Entwicklung hatten nahezu alle Objekte ihren Anteil – sei es auf der Umsatz- oder der Kostenseite. Allen voran war wieder BILD außerordentlich erfolgreich und erwirtschaftete in diesem Jahr das höchste Ergebnis ihrer Geschichte. DIE WELT hat sich erfreulich behauptet. Hier gehen wir mit WELT KOMPAKT im Tabloidformat neue Wege und erreichen eine völlig neue Leserschaft, vor allem junge Menschen, die bisher zu einem großen Teil gar keine Zeitung gelesen haben.

Der Bereich Zeitschriften und Internationales fällt zunächst durch einen deutlichen Rückgang des EBITA und gestiegene Kosten auf. Aber: Diese Mehrkosten sind Folge unserer Gründungsoffensive, auf die ich spä-

ter noch eingehe. Unsere etablierten Zeitschriften, die Programmtitel, die Frauentitel mit unveränderter Marktführerschaft von BILD der FRAU, die COMPUTER BILD-Gruppe mit dem jüngsten Erfolgstitel AUDIO VIDEO FOTO BILD, unsere Automobilzeitschriften, Männerzeitschriften, Jugend- und Musikzeitschriften, Finanzzeitschriften und die Joint-ventures bei Familienzeitschriften und Special Interest-Titeln haben sich in ihren Märkten gut behauptet und zum Teil sehr erfreulich entwickelt. Getrennt haben wir uns dagegen von ALLEGRA und JOURNAL für die FRAU – bei beiden Titeln sahen wir langfristig keine Chance, auch nur in die Nähe der Profitabilität und Marktführerschaft in den jeweiligen Segmenten zu gelangen.

Nach dem Wechsel unseres Vorstandskollegen Hubertus Meyer-Burckhardt zu ProSiebenSat.1 Mitte letzten Jahres haben wir das Segment Elektronische Medien für die Berichterstattung aufgeteilt. Ein Teil wird dem Zeitungsbereich zugerechnet: zum Beispiel Bild.T-Online.de – das uns mit einem deutlich positiven Ergebnis nach wie vor große Freude macht – oder das Internet-Joint-venture Immonet.de. Die anderen Teile des Bereichs werden unter Services/Holding geführt, wie zum Beispiel die Fernseh- und Hörfunkbeteiligungen. Unter Services/Holding sind darüber hinaus alle Zentralabteilungen des Hauses zusammengefaßt. Unsere Aktivitäten in den elektronischen Medien umfassen nach wie vor natürlich die Beteiligung von Axel Springer an der Pro Sieben Sat 1 Media AG.

Das EBITA, das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Firmenwertabschreibungen, konnten wir sehr deutlich steigern. Mit 336 Millionen Euro haben wir das Ergebnis von 2003 um 121 Millionen Euro – oder um 56 Prozent – übertroffen. Und: Auch ohne die Einmalzahlung aus dem Kirch-Vergleich haben wir das EBITA um 28 Millionen Euro gesteigert. Inklusive Kirch-Vergleich haben wir 2004 also eine EBITA-Rendite von 14,0

Prozent erzielt. Und selbst ohne diesen Effekt sind wir mit 10,1 Prozent im zweistelligen Bereich gelandet. Beim EBITDA liegen wir bei 433 Millionen Euro und einer Rendite von 18,0 Prozent. Und auch hier wieder ohne Kirch-Vergleich: über 14 Prozent. Der Konzern-Jahresüberschuß ist um 36 Millionen Euro auf 148 Millionen Euro gestiegen. Das ist der zweithöchste Jahresüberschuß in der Unternehmensgeschichte. Und auch bereinigt um alle Sondereffekte haben wir beim Jahresüberschuß gegenüber Vorjahr wieder zugelegt.

Mit unserer Netto-Liquidität von 173 Millionen Euro haben wir unseren finanziellen Spielraum seit 2001 um mehr als 300 Millionen Euro ausgeweitet. Wir haben also ein gutes Polster, das im Bedarfsfall die Finanzierung erheblich höherer Summen ermöglichen würde, weil es auch für die Kreditinstitute ein Signal unserer guten Bonität ist. Und in diesem Zusammenhang dürfen wir nicht vergessen, daß das Unternehmen im Herbst 2003 zehn Prozent eigene Aktien erworben hat, die zudem im Kurs kräftig gestiegen sind und die wir jederzeit als Akquisitionswährung einsetzen könnten.

Ihnen, liebe Aktionäre, schlagen wir wieder eine Dividende von 1,20 Euro je Aktie vor. Außerdem halten wir es für angemessen, daß Sie am außerordentlichen Erfolg des Kirch-Vergleichs und den daraus zugeflossenen Mitteln partizipieren und schlagen Ihnen heute deshalb für 2004 zusätzlich eine Sonderdividende von 25 Cent pro Aktie vor. Auch die Axel Springer-Aktie hat sich mit einem Kursgewinn von über 20 Prozent äußerst erfreulich entwickelt. Anfang des Jahres lag der Kurs bei 70 Euro, Ende 2004 wurde ein Kurs von 86 Euro verzeichnet. Damit lag Ihre Aktie deutlich besser als der M-DAX und der DAX, der sich im gleichen Zeitraum nur um rund fünf Prozent verbessern konnte.

Wenn ich Ihnen heute über so erfreuliche Zahlen berichten kann, liegt das an zwei Dingen: Zum einen hat uns das frühzeitig eingeleitete Restrukturierungsprogramm in den letz-

ten 18 Monaten erlaubt, antizyklisch zu investieren und uns damit vom Wettbewerb abzusetzen. Das gehört für mich zu den wichtigsten Errungenschaften: Daß wir so schnell wieder handlungsfähig wurden und dann auch offensiv, unternehmerisch gehandelt haben. Mir ist kein Verlag bekannt, der seit 2003 auch nur annähernd eine so umfangreiche und erfolgreiche Neugründungsoffensive umgesetzt hat: im Zeitungsgeschäft, im Zeitschriftenmarkt, im europäischen Ausland und im weltweiten Lizenzgeschäft. Zum anderen liegt es daran, daß wir unsere Strategie auch 2004 konsequent weiterverfolgt haben: Marktführerschaft im deutschsprachigen Kerngeschäft, Internationalisierung, Digitalisierung. In Deutschland haben wir in erster Linie an Inhalt und Layout unserer Zeitungen gearbeitet, sie modernisiert, verbessert, noch attraktiver gemacht. Im Bereich Vertrieb und Logistik haben wir uns im Februar 2005 mit 30 Prozent an der PIN AG beteiligt. Mit unserem Partner Holtzbrinck gehört uns damit die Aktienmehrheit an Deutschlands zweitgrößtem Briefzusteller. Ziel dieser Beteiligung ist es, das Briefgeschäft der PIN AG auf weitere Ballungsräume auszuweiten und damit die starke Position der Axel Springer AG auf dem deutschen Vertriebsmarkt auszubauen. Im Ausland haben wir mit FORBES und NEWSWEEK in Rußland zwei Magazine gegründet und vor einigen Wochen mit WALLPAPER die russische Ausgabe dieses internationalen Lifestyle-Magazins gestartet. Darüber hinaus wurden im Ausland zahlreiche weitere Lizenzausgaben herausgebracht: sechs AUTO BILD-Lizenzen, drei COMPUTER BILD-Lizenzen und eine POPCORN-Lizenz – das spricht für die Kraft unserer Marken. Im Frühjahr 2004 haben wir TV DIGITAL herausgebracht. Mit dieser ersten Programmzeitschrift, die eigens für das digitale Fernsehen entwickelt wurde, haben wir im vierzehntäglichen Bereich ein ganz neues Segment eröffnet. Heute ist TV DIGITAL die einzige Programmzeitschrift

mit steigender Auflage. Nachdrücklich fortgesetzt haben wir unsere Gründungsoffensive im Ausland. Unser Erfolg mit FAKT in Polen hat uns ermutigt, auch in Ungarn eine neue Zeitung zu starten: REGGEL, das heißt „Morgen“, als erste moderne Hauptstadtzeitung in Budapest. Und die Zeitschriftenpalette in Ungarn haben wir erweitert mit dem Frauentitel GLAMOUR und dem Start von AUTO BILD. Neu ist auch, daß wir eine Repräsentanz in China eröffnet haben. Derzeit sind unsere Aktivitäten dort noch in Vorbereitung, und fest steht: Wir werden uns langsam und stufenweise an diesen extrem interessanten, aber auch extrem schwierigen Markt annähern. Weiter voran gekommen sind wir ebenso bei der Digitalisierung. Mit dem Kfz-, Immobilien- und Stellenmarkt sind wir in allen wichtigen Rubriken vertreten. Bei unserem Autoportal autobild.de haben wir im vergangenen Jahr den Gebrauchtwagenhandel deutlich erweitert; wir sind die Nr. 3 im Markt. Das Immobilienportal immonet.de, ein Joint-venture mit dem Immobilienverband Deutschland, ist eine der führenden Plattformen zur Vermarktung von Immobilien im Internet. Und mit dem Erwerb von 49,9 Prozent an der StepStone Deutschland AG haben wir uns den Online-Stellenmarkt als dritte Quelle erschlossen. StepStone ist die Nr. 2 im strategisch so wichtigen Stellenmarkt.

Das neue Geschäftsjahr 2005 ist bereits zu fast einem Drittel vorüber und Sie werden zu Recht wissen wollen: Wie geht es weiter mit Axel Springer? Im Zentrum steht weiter das Ziel gesunder, nachhaltiger Profitabilität, um dauerhaft Unabhängigkeit und journalistische Qualität zu sichern. Unsere Prioritäten für 2005 heißen: Kostendisziplin beibehalten und Profitabilisierung der Gründungsoffensive. Und natürlich werden wir verstärkt strategische Marktchancen und Investitionsoportunitäten prüfen – und gegebenenfalls auch nutzen. Aber eines ist klar: Umsatzwachstum um des Umsatzes willen, Akquisitionen aus Prestige Gründen wird es bei

uns nicht geben. Profitables Wachstum heißt die Devise.

Mit den Zahlen des Geschäftsjahres 2004 haben wir einen historischen Ergebnisrekord erzielt. Es wird nicht einfach sein, das erreichte Niveau zu halten oder noch zu verbessern. Wir müssen, wie die gesamte Branche, gegenüber drei großen Herausforderungen bestehen: dem Auflagenrückgang in unseren Märkten, der zunehmenden Alterung unserer Gesellschaft und der zunehmend um sich greifenden Grattiskultur. Diese Megatrends werden uns in den nächsten Jahren – und von Jahr zu Jahr zunehmend – beschäftigen. Und die Bewältigung dieser Herausforderungen wird uns viel Kreativität abverlangen, wird aber auch zu neuen Lösungsansätzen führen, an die wir heute vielleicht noch gar nicht denken. Nur ein Beispiel für unkonventionelle Ansätze, die wir derzeit prüfen, ist eine Tageszeitung speziell für Kinder. Ebenso stark beschäftigt uns derzeit auch die Suche nach einer Antwort auf die wachsende Zielgruppe älterer Leser. Was Axel Springer betrifft, bin ich sicher: Wir sind gut vorbereitet. Wir haben keinen Mangel an Ideen. Und wir sind finanziell handlungsfähig. Wenn sich die neuen Titel weiterhin so erfolgreich entwickeln wie bisher und die Anzeigenmärkte sich auch hinsichtlich der Anzeigenkonditionen erholen, erwarten wir erneut einen leichten Umsatzzuwachs. Darüber hinaus wollen wir durch die schrittweise Profitabilisierung der neuen Zeitungen und Zeitschriften und konsequente Kostenkontrolle das operative Ergebnis weiter steigern. Alles in allem heißt das, wir erwarten für das Jahr 2005 ein EBITA, das leicht über dem um die Effekte aus dem Kirch-Vergleich bereinigten Ergebnis von 2004 liegt.

Bei Ihnen, liebe Aktionäre, möchte ich mich für Ihr Vertrauen in dieses Unternehmen, Ihr Vertrauen in die Springer-Aktie und Ihre Verbundenheit zu diesem Verlag bedanken, die Sie durch Ihre Anwesenheit demonstrieren. Für uns ist dies Ansporn für die vor uns liegenden Herausforderungen.

