



Dr. Mathias Döpfner
Vorsitzender des Vorstands
der Axel Springer AG
in der Hauptversammlung
am 27. April 2006
(gekürzte Fassung)



Liebe Aktionäre,
diesmal möchte ich ausnahmsweise mit dem beginnen, was nicht gelungen ist – die Übernahme von ProSiebenSat.1. Das Projekt hat uns rund ein Jahr beschäftigt. Es hat viel Energie und Zeit gekostet. Die Sache war es aber wert. Seit fünf Jahren haben wir zwei strategische Optionen für unser Wachstum definiert: Entweder die Internationalisierung unseres Print-Geschäfts oder die Etablierung eines TV-Standbeins in Deutschland. Durch die Verkaufsbereitschaft der derzeitigen Mehrheitsaktionäre von ProSiebenSat.1 bot sich uns die Chance, die zweite Option zu verfolgen. Die Zielsetzung war klar: Durch die Verbindung von Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehen eine Plattform zu schaffen, von der aus das digitale Zukunftsgeschäft gestaltet werden kann. Das Vorhaben war gut verhandelt, und nach dem unterschriebenen Kaufvertrag entwickelte sich zunächst alles noch besser als erwartet: Der Kapitalmarkt reagierte ausgesprochen positiv auf die Transaktion, die Kurse beider Unternehmen

stiegen. Die überwiegende Mehrheit der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktionäre verzichtete auf unser Barangebot. Der Finanzierungsbedarf des Projekts sank damit um mehr als eine Milliarde. Damit wäre es, nach Kaufpreismultiple, die preiswerteste TV-Transaktion der letzten Jahre geworden. Doch es hat nicht sollen sein. Zuerst untersagte die auf die Kontrolle von Meinungsmacht konzentrierte KEK, dann das Bundeskartellamt die Übernahmepläne. Die Rechenmodelle, Kriterien und Marktabgrenzungsmodelle sind bis heute umstritten, aus unserer Sicht grundfalsch und im Verhältnis zum liberaleren europäischen Kartellrecht standortschädlich. Aber es hat keinen Sinn zu hadern. Die zuständigen Instanzen haben entschieden. Und wir haben das zu respektieren. Das fällt uns leicht, denn: Einen wirtschaftlichen Schaden gibt es bei uns nicht. Die entstandenen Transaktionskosten wurden durch ein profitables Zinnsicherungsgeschäft fast vollständig kompensiert. Wir nehmen es – also sportlich – und schauen nach vorne. Gerade darum haben wir vor

zwei Monaten Beschwerde gegen die Untersagungsverfügung des Bundeskartellamts eingelegt, eben gerade um – vorausschauend – Rechtssicherheit für zukünftige Akquisitionen in Deutschland zu haben. Das Ministererlaubnisverfahren war für uns keine Option. Das wäre eine langwierige Prozedur mit ungewissem Ausgang und hohen publizistischen, rechtlichen und wirtschaftlichen Risiken gewesen.

Axel Springer hat 2005 mit einem EBITA von 338 Mio. Euro und einer Rendite von 14,1 Prozent wieder einen historischen Ergebnis-Rekord erzielt. Mehr noch: Die Axel Springer AG ist zur Zeit – nach allen veröffentlichten oder bekannten Zahlen – der profitabelste deutsche Großverlag. Wie sind diese ungewöhnlich guten Zahlen in diesem verhaltenen wirtschaftlichen Umfeld und trotz Konzentration auf die ProSiebenSat.1-Transaktion zustande gekommen? Da sind zuerst unsere Mitarbeiter, die wieder mit höchster Motivation und Kompetenz aus den gegebenen Rahmenbedingungen mehr he-

rausgeholt haben, als wir eigentlich erwarten konnten. Da ist die Fortsetzung unseres Restrukturierungskurses, den wir bereits 2002 und 2003 entschlossen umgesetzt haben – eben schneller und radikaler als andere – und den wir 2004 und 2005 unbeirrt fortgesetzt haben; denn in Wahrheit hört die Restrukturierung nie auf. Und da sind antizyklische Marktinvestitionen, für das Besetzen von Marktlücken mit den richtigen Konzepten. Und vor allem 2005 eine schrittweise und zügige Profitabilisierung dieser Neugründungen.

Wir freuen uns sehr über diese Leistungen: Denn im Printmediemarkt gab und gibt es keine Trendwende. Konkret heißt das: Die Indikatoren zeigten 2005 eine durchwachsene Entwicklung: Zwar ist das Stelengeschäft der regionalen Zeitungen, das als Konjunkturindikator dienen kann, leicht angestiegen; um 1,5 Prozent. Das Anzeigengeschäft der überregionalen Zeitungen stieg ebenso leicht an. Die rechnerischen Brutto-Werbe-Umsätze der Zeitschriften jedoch gingen um zwei Prozent zurück. Was netto in der Kasse blieb, also nach allen Rabatten und Vergünstigungen, ist deutlich weniger. Und was die Branche am meisten besorgt: Die Auflage aller Zeitungen ist im Jahr 2005 noch einmal stärker gesunken als im Vorjahr, nämlich um über drei Prozent.

In unserem Kerngeschäft sind die Umsatzerlöse um 2,4 Prozent gestiegen und belaufen sich auf 2,17 Mrd. Euro. Und besonders erfreulich: Sowohl bei den Anzeigen- als auch bei den Vertriebs Erlösen gab es Steigerungen. Rein rechnerisch ergibt sich ein anderer Wert. Die Umsätze aus dem Tiefdruck für das zweite Halbjahr 2005 in Höhe von 64,4 Mio. Euro wurden in das neu gegründete Tiefdruck Joint Venture Prinovis ausgliedert. Dies führte zu einem leichten Rückgang des Gesamtumsatzes von 0,4 Prozent. Die Anzeigenerlöse konnten wir trotz der unverändert schwierigen Marktlage um immerhin 4,3 Prozent erhöhen. Die Vertriebs Erlöse haben wir gegen den all-

gemein rückläufigen Auflagentrend um 0,8 Prozent gesteigert. Ein schöner Erfolg, der zugleich für die Qualität unserer Titel und den Erfolg unserer Neueinführungen spricht.

Das Segment Zeitungen konnte seinen Umsatz 2004 um 3,1 Prozent steigern. Gleichzeitig ist es uns gelungen, die Kosten des Zeitungsbereichs noch einmal deutlich zu senken. Erfreuliches Ergebnis: Das EBITA des Bereichs stieg um immerhin 29 Prozent – von 251 Mio. Euro auf 323 Mio. Euro. Und die EBITA-Rendite erhöhte sich damit von 18 Prozent auf jetzt über 22 Prozent. An der äußerst erfreulichen Entwicklung hatten nahezu alle Objekte ihren Anteil – sei es auf der Umsatz- oder der Kostenseite.

Das Segment Zeitschriften fällt durch einen deutlichen Zuwachs des EBITA auf. Dies ist Folge der planmäßigen schrittweisen Profitabilisierung unserer Gründungsoffensive und der positiven Entwicklung in den traditionellen Geschäften. Die Anzeigenerlöse der Axel-Springer-Zeitschriften sind um 1,4 Prozent gestiegen, bei gleichzeitigem Rückgang des Gesamt-Publikums-Zeitschriftenmarktes von 2,5 Prozent.

2005 konnten wir unser EBITA, das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Firmenwertabschreibungen, wieder steigern. Mit 338 Mio. Euro haben wir das um den Kirch-Sondereffekt bereinigte Ergebnis von 2004 um 39 Prozent oder 95 Mio. Euro übertroffen. Doch auch einschließlich des Kirch-Effekts in 2004 liegen wir 2005 über dem Vorjahr. Wir haben nun mit einer Rendite von 14,1 Prozent einen Wert übertroffen, den ich in der Vergangenheit als Zielrendite für die Jahre genannt hatte, in denen das wirtschaftliche Umfeld sich wieder deutlich verbessert und erholt hat, nämlich eine Ziel-EBITA Rendite von zehn Prozent. Beim EBITDA liegen wir mit 414 Mio. Euro und einer Rendite von 17,3 Prozent deutlich über dem um den Kirch-Effekt bereinigten Vorjahreswert. Der Konzern-Jahresüberschuß ist um 83 Mio. Euro auf 231 Mio. Euro oder um 56 Prozent

gestiegen. Das ist der höchste Jahresüberschuß in der Unternehmensgeschichte. Unser operativer Cashflow ist trotz Anpassung der Steuervorauszahlungen und trotz Steuernachzahlungen von 123 Mio. Euro auf hohem Niveau.

Netto-Liquidität heißt Handlungsspielraum für Investitionen ins Kerngeschäft, für Investitionen in die Zukunftssicherung. Unsere Netto-Liquidität haben wir seit dem Vorjahr – was auch schon ein Rekordjahr war – noch einmal fast verdoppelt. Von 173 auf 327 Mio. Euro. Das sind 460 Millionen Euro mehr als 2001. In diesem Zusammenhang darf ich daran erinnern, daß das Unternehmen im Herbst 2003 zehn Prozent eigene Aktien erworben hat, die seitdem im Kurs kräftig gestiegen sind und die wir jederzeit als zusätzliche Akquisitionswährung einsetzen könnten, und die in den hier gezeigten Zahlen nicht enthalten sind.

Stichwort Bonität: Mit der erneuten Steigerung des Eigenkapitals um 22 Prozent erreichen wir eine Eigenkapitalquote von 45 Prozent. Dies ist nicht nur Rekord in der Unternehmensgeschichte, sondern sicher auch im Branchen-Gesamtvergleich.

Und Sie, liebe Aktionäre, sollen an der guten Entwicklung teilhaben: Wir schlagen heute eine Rekord-Dividende von 1,70 Euro je Aktie vor. Das sind 50 Cent oder 42 Prozent mehr als die konstanten Dividenden der Vorjahre. Die Springer-Aktie hat sich mit einem Kursgewinn von 26 Prozent in 2005 äußerst erfreulich entwickelt. Anfang des Jahres lag der Kurs bei 86 Euro, Ende 2005 wurde ein Kurs von 108 Euro verzeichnet. Damit liegt die Axel-Springer-Aktie deutlich besser als die Medienindizes. Auch in einem längeren Zeithorizont: Wir haben unsere Marktkapitalisierung in drei Jahren um knapp 120 Prozent gesteigert. Das bedeutet, der Wert Ihres Unternehmens hat sich um fast zwei Milliarden Euro erhöht. Für Sie war das also ein sehr gutes Investment.

Wir haben also nicht nur das beste Ergebnis in der Geschichte des Verla-

ges erwirtschaftet, wir sind auch Deutschlands kreativster und profitabelster Großverlag. Und wenn wir heute über so erfreuliche Zahlen und Rekorde und Superlative sprechen können, liegt das daran, daß wir konsequent den Grundsatz „profitables Wachstum“ verfolgen und dieses entsteht durch konsequentes Weiterverfolgen unserer Strategie: Marktführerschaft im deutschsprachigen Kerngeschäft, Internationalisierung und Digitalisierung. Lassen Sie mich aus dem vergangenen Jahr einige besonders wichtige Projekte hervorheben: Im Juli führten wir unsere deutschen Tiefdruckereien mit jenen von Arvato und Gruner + Jahr zusammen und gründeten das Gemeinschaftsunternehmen Prinovis. So entstand das größte Illustrationsdruckunternehmen Europas, an dem wir 25,1 Prozent halten. Im Vertriebsbereich sind wir ein Joint Venture eingegangen und haben unsere Aktivitäten auf dem Markt für Briefpostdienstleistungen mit Holtzbrinck, WAZ und dem Logistikunternehmen Rosalia in der PIN Group gebündelt. Wir haben uns gemeinsam vorgenommen, vor dem Hintergrund des Falls des Briefpostmonopols in 2007 in diesem hochprofitablen Markt die Nummer zwei hinter der Deutschen Post zu werden. Die Neugründungen des Vorjahres im Ausland entwickeln sich besser als erhofft: FAKT erreicht eine Auflage von mehr als 500.000 Exemplaren, ist Polens größte Tageszeitung und schreibt schon im zweiten Jahr nach Gründung Gewinne. FORBES in Rußland ist innerhalb von weniger als einem Jahr nach Gründung bereits Break Even. Das sind ungewöhnliche Erfolge. Auch 2005 gab es wieder eine Reihe internationaler Neugründungen. Um ein paar herauszugreifen: Mit AUDIO VIDEO FOTO HOY in Spanien haben wir die erste Auslandsausgabe von AUDIO VIDEO FOTO BILD gestartet, mit COMPUTER BILD in Rumänien die siebte und mit AUTO BILD in Spanien, Litauen und Schweden die Nummern 26 bis 28. Auch im Jahr 2006 geht es weiter mit der Gründung von AUDIO

VIDEO FOTO BILD in Italien. Und der 29. internationalen AUTO BILD-Ausgabe in Dänemark sowie der achten COMPUTER BILD-Ausgabe in Rußland. Ganz besonders freut es mich, über die ersten Tendenzen der neuen Tageszeitung DZIENNIK in Polen zu berichten. Nachdem wir im Boulevardsegment mit FAKT die führende Zeitung etabliert haben, ist es unser Ziel, auch im polnischen Qualitätssegment erfolgreich Fuß zu fassen und unsere Position im polnischen Leser- und Anzeigenmarkt zu stärken. Die ersten Verkaufszahlen stimmen uns optimistisch. DZIENNIK hat ihren Redaktionssitz in Warschau und ist eine moderne Qualitätszeitung. Der Titel richtet sich an eine junge und gebildete Leserschaft, die sich gleichermaßen für polnische, europäische und internationale Themen interessiert. Für die Zeitungsgruppe WELT/BERLINER MORGENPOST haben wir einige grundlegende Entscheidungen getroffen: Unser Ziel ist es, mit WELT Online das Ansehen und die Bedeutung zu erlangen, die unsere gedruckten Produkte heute genießen. WELT Online soll eine, wenn nicht sogar DIE führende nachrichten- und serviceorientierte Website Deutschlands werden. Darüber hinaus verstärken die Zeitungen der Gruppe ihre Zusammenarbeit und werden unter eine gemeinsame redaktionelle Führung gestellt. Als erstes großes Zeitungshaus bündelt Axel Springer damit Print und Online in einer Redaktion. Und sobald eine Nachricht vorliegt, wird sie online verfügbar sein. Das heißt: Online zuerst. Damit schaffen wir den größten integrierten Newsroom Deutschlands und den wohl modernsten Workflow Online to Print und sind – einmal mehr – Trendsetter und Innovationsführer der Branche. In diesem Zusammenhang haben wir auch darüber informiert, daß wir zum 1. Januar 2007 eine medienübergreifende Journalistenakademie gründen werden. Diese Akademie soll die erste Adresse für eine moderne, medienübergreifende Journalistenausbildung in Deutschland werden. Und zugleich soll sie Werk-

statt und kreativer Think Tank – das Zukunftslabor des Verlages sein. Wir sehen die Gründung der Akademie als eine Investition in Innovationskraft und Innovationsgeschwindigkeit, in kreative Talente und damit in die journalistische Qualität unserer Medien. Auch in den Zentralabteilungen sind wir um stetige Verbesserung der Qualität bemüht. Deshalb starten wir in diesem Frühjahr eine detaillierte Bestandsaufnahme und Bewertung der zentralen Verwaltungs- und Serviceeinheiten sowie dezentraler kaufmännischer Verwaltungs- und Stabsfunktionen. Ein erfolgreicher Konzern muß seine Wettbewerbsfähigkeit immer wieder auch außerhalb der Marktbereiche unter Beweis stellen. Und wenn man Champion ist, dann muß man zusehen, daß man auch Champion bleibt. Das gilt ebenso in der digitalen Welt. Wie haben drei strategische Schwerpunkte: Erstens: Markentransfer – Mit dem Transfer unserer Printmarken in die digitale Welt nutzen wir die Stärken unserer gedruckten Kernprodukte: Sämtliche unserer Zeitungen und Zeitschriften finden sich mit einem Onlineauftritt im Internet wieder und stützen bzw. erweitern so die bewährten Printmarken themenübergreifend (WELT.DE, BILD.T-ONLINE.DE), themenspezifisch (SPORTBILD.DE, POPCORN-MAG.DE, FINANZEN.NET) und regional (ABENDBLATT.DE, MORGENPOST.DE). Zweitens: Rubrikentransfer – Dies ist die Absicherung dieser so wichtigen Erlöse durch die Rubrikensites im Internet. IMMONET.DE, STEPSTONE.DE und AUTOBILD.DE, sind in ihren Segmenten jeweils die Nummer zwei oder drei und konnten im letzten Jahr die Zugriffszahlen im hohen zweistelligen Prozent-Bereich steigern. Und drittens streben wir an, mit neuen Geschäftsmodellen in der digitalen Welt in Bereichen Geld zu verdienen, die bisher einem Printverlag gar nicht erschlossen waren. E-Commerce, Gaming oder das Thema Social Networking, um nur einige davon zu nennen.

Ich möchte jetzt noch kurz auf das Geschäftsjahr 2006 eingehen: Im

Zentrum steht weiter das Ziel gesunder, nachhaltiger Profitabilität, um dauerhaft Unabhängigkeit und journalistische Qualität zu sichern. Unsere Prioritäten für 2006 heißen ganz klar: Neugründungen, vornehmlich im Ausland, weitere Profitabilisierung der Gründungsoffensive und natürlich werden wir weiter strategische Marktchancen und Investitionsoportunitäten prüfen – und gegebenenfalls auch nutzen. Bei allem gilt: Umsatzwachstum um des Umsatzes willen, Akquisitionen aus Prestigegründen wird es bei uns nicht geben. Profitables Wachstum heißt weiter die Devise. Unsere strategischen Eckpfeiler für die kommenden Jahre sind also klar: Wir internationalisieren und wir digitalisieren, durch organisches und anorganisches Wachstum. Das sind unsere Prioritäten. Und diese werden wir umsetzen, mit Angriffslust und Augenmaß. Die Voraussetzungen dazu sind gut. Wir haben die nötigen Managementkompe-

tenzen, finanziellen Reserven und strategischen Spielräume. Der Gesamtmarkt scheint nach Jahren des Negativwachstums ebenfalls wieder Potential nach oben zu zeigen. Die Konjunktur- und Wachstumsaussichten sind seit langem zum ersten Mal wieder optimistischer, die Fußballweltmeisterschaft wird zumindest für eine kurzfristige Stimulanz sorgen – wie nachhaltig ein Aufschwung allerdings wirklich ausfällt, ob Strukturwandel oder Strohfeuer, ist derzeit nicht absehbar. Zum Ergebnis für das laufende Jahr: Wenn sich die neuen Titel weiterhin so erfolgreich entwickeln wie bisher und die Anzeigemärkte sich auch hinsichtlich der Anzeigenkonditionen erholen, erwarten wir erneut einen leichten Umsatzzuwachs im Kerngeschäft. Darüber hinaus wollen wir durch die weiter schrittweise Profitabilisierung der neuen Zeitungen und Zeitschriften und konsequente Kostenkontrolle das operative Ergebnis weiter stei-

gern. Aber wir werden gleichzeitig in die Zukunft investieren. Weil wir zum jetzigen Zeitpunkt weder wissen noch sagen können, wo und wann genau und vor allem wieviel wir in neue Objekte investieren, fällt eine konkrete Ergebnisprognose schwer. Investieren wir wenig oder gar nicht, wird das Ergebnis über dem Vorjahresniveau liegen. Investieren wir viel, kann es auch deutlich darunter liegen. Es geht um eine langfristig gesunde Entwicklung, um Wertsteigerung und um Ergebniskraft dieses Unternehmens. Dafür sind wir bestens aufgestellt. Ich freue mich auf die kommenden Monate von 2006 und die Erfolge, die wir gestalten wollen – mit Angriffslust und Augenmaß.

Ihnen, 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.