

Meine Damen und Herren,

nicht das Erzählte reicht, sondern das Erreichte zählt.

Deshalb will ich mich heute kurz fassen und – gemeinsam mit Lothar Lanz – die Fakten sprechen lassen.

Fest steht, dass 2009 die Netto-Werbeerlöse weltweit um 10 bis 12 Prozent einbrachen. Und auch der Vertriebsmarkt stand unter Druck. 2009 war also ein echter Härte-test, wie solide die Axel Springer AG dasteht. Wie wir ihn bestanden haben, mögen Sie, die Wirtschafts- und Medien-Journalisten, und natürlich unsere Aktionäre beurteilen.

(Chart 2)

- Wir haben eine EBITDA-Rendite von 12,8 Prozent erzielt, das heißt: Jeder achte Euro vom Umsatz war Gewinn. Bei Erlösen von insgesamt 2,61 Milliarden Euro haben wir ein Ergebnis von rund 334 Millionen Euro erwirtschaftet. Mit einer zweistelligen EBITDA-Rendite haben wir inmitten der größten Wirtschafts- und Medienkrise ein Ziel erreicht, das wir vor sieben Jahren für ein konjunkturell erholtes Umfeld prognostiziert hatten.
- Ein antizyklisches Signal ist auch die positive Entwicklung unserer Eigenkapitalquote, die von 38 Prozent im Vorjahr auf nunmehr 40,8 Prozent stieg.
- Die Verschuldung haben wir de facto auf Null zurückgeführt.
- Die Dividende soll gegenüber dem Vorjahr unverändert bei 4,40 Euro bleiben. Es ist wie im Vorjahr die höchste Dividende, die Axel Springer je gezahlt hat.
- Durch zusätzliche Investitionen in unsere Marken haben wir die Marktanteile unserer umsatzstärksten Titel weiter ausgebaut.
- Dass das Internet für uns keine vage Zukunftshoffnung ist, sondern reales Gegenwartsgeschäft, hat sich in diesem Jahr besonders deutlich gezeigt.

Jeden fünften Euro setzen wir inzwischen in unseren digitalen Geschäftsfeldern um.

- Neun unserer zehn größten Online-Assets sind profitabel. Die drei höchsten Margen des Konzerns werden online erzielt.
- Schließlich ist die Anzahl unserer Mitarbeiter – gegen den Trend – erneut leicht gestiegen.

Ich frage Sie: Kennen Sie ein vergleichbares Medienunternehmen, das so erfolgreich durch die Krise gesteuert ist?

(Chart 3)

Die positive Entwicklung unseres Unternehmens lässt sich objektiv am Kurs der Axel-Springer-Aktie ablesen. Unsere Aktie hat sich seit Anfang 2009 besser entwickelt als sämtliche relevanten Indizes, und zwar nicht nur die deutschen Indizes wie DAX, MDAX und SDAX, sondern auch die medienspezifischen Indizes Prime Media und EuroStoxx Media.

Vor einem Jahr habe ich an diesem Ort angekündigt, dass wir den Vorsprung gegenüber unseren Wettbewerbern weiter ausbauen und in die Kraft unserer Marken und die Digitalisierung investieren wollen. Sind wir damit vorangekommen?

(Chart 4)

Schaut man auf die Entwicklung der Marktanteile, so hat sich die Konzentration auf die starken, überregionalen Marken gelohnt. Unsere auf Reichweite zielende Strategie ist aufgegangen.

Im Anzeigenmarkt hat unsere integrierte Vermarktungseinheit gegenüber den anderen deutschen Top-Printvermarktern deutlich Marktanteile gewonnen. Axel Springer Media Impact konnte im Jahresvergleich den Brutto-Marktanteil um 2,5 Prozentpunkte steigern.

(Chart 5)

BILD konnte sich eindrucksvoll vom negativen Trend des deutschen Brutto-Printwerbemarkts abkoppeln: Während dieser 2009 um 6,3 Prozent zurückging, legte der Anzeigenumsatz von BILD um 6,5 Prozent zu.

Dies bestätigt unsere These, dass Werbekunden sich gerade in Krisenzeiten zu den Marktführern orientieren. Man bucht seine Anzeigen eben dort, wo die Absatzwirkung am größten ist. Daher haben vor allem unsere umsatz- und reichweitenstarken Titel ihre Position im jeweils relevanten Anzeigenmarkt weiter ausgebaut.

(Chart 6)

Die WELT-Gruppe mit DIE WELT, WELT KOMPAKT, WELT am SONNTAG und WELT ONLINE hat sich – crossmedial betrachtet – in der Reichweite deutlich vor den anderen deutschen Qualitätszeitungen und ihren jeweiligen Online-Angeboten positioniert. Das hat sich übrigens auch in der Anzeigenvermarktung niedergeschlagen: In einem insgesamt von Volumenrückgängen geprägten Markt haben WELT und WELT am SONNTAG gegenüber 2008 ihren Anteil im Tageszeitungsmarkt von 19 auf 23 Prozent ausgebaut.

(Chart 7)

Unsere Strategie ist nun bereits seit 2001 unverändert. Wir konnten im vergangenen Jahr nicht nur den Ausbau der Marktführerschaft im deutschsprachigen Kerngeschäft konsequent weiterverfolgen, sondern auch die Ziele der Internationalisierung und Digitalisierung.

Das klingt nach einer Selbstverständlichkeit, war es aber keineswegs. Nur weil wir über viele Jahre ein ausgeprägtes Kostenbewusstsein entwickelt haben und sehr gezielt restrukturiert haben, konnten wir 2009 auf

Rotstiftaktionen, Feuerwehr-Einsätze des Managements und hektische Restrukturierung verzichten.

Gelegentlich bekommen wir zu hören, unsere Digitalisierungs-Strategie sei nicht hinreichend klar. Für solch offenes Feedback sind wir dankbar. Wir möchten die Gelegenheit nutzen, die Strategie noch einmal zu erläutern, denn für uns ist sie kristallklar.

Bei Gründung oder Akquisitionen in der digitalen Welt konzentrieren wir uns auf drei Arten von Geschäften:

1. Marktführende Inhalte-Portale.
2. Rubriken-Portale.
3. Performance-basierte Vermarktung.

Zu jedem der drei Felder möchte ich Ihnen ein Beispiel geben:

(Chart 8)

Was die Content-Portale betrifft, so freut uns, dass BILD.de seit einigen Monaten das reichweitenstärkste deutsche News-Portal ist.

BILD.de hat das lange währende Kopf-an-Kopf Rennen mit Spiegel Online inzwischen in allen relevanten Kategorien für sich entschieden: bei den Visits und Unique Visitors (wie abgebildet), darüber hinaus auch bei den Unique Users und Page Impressions.

(Chart 9)

Auf dem Gebiet der Rubriken-Portale haben wir mit StepStone einen europäischen Anbieter von Online-Jobbörsen vollständig übernommen.

Unsere Beteiligung haben wir sukzessive erweitert: An der StepStone Deutschland AG, einem Tochterunternehmen der StepStone ASA, war Axel Springer bereits seit 2004 mit 49,9 Prozent beteiligt. Im Dezember 2008 erwarb Axel Springer an der StepStone ASA einen Anteil von rund 33 Prozent, den wir durch einen Blocktrade, ein öffentliches Übernahmeangebot und einen Squeeze-Out im zweiten Halbjahr 2009 auf 100% ausbauen konnten. Damit sind wir im zentralen, uns gut vertrauten Markt der Stellenanzeigen und Job-Börsen noch internationaler und digitaler aufgestellt. Seit unserem Einstieg Ende 2008 hat sich die Reichweite von StepStone europaweit positiv entwickelt.

(Chart 10)

In der performance-basierten Vermarktung ist unsere Mehrheitsbeteiligung Zanox bereits Marktführer auf dem europäischen Festland. Durch die Akquisition von Digital Window, einem führenden Affiliate-Netzwerk in Großbritannien, haben wir gemeinsam mit unserem Partner PubliGroupe den wichtigen britischen Markt für eine weitere internationale Expansion erschlossen. Mit der jüngsten Akquisition von Buy.at haben wir unsere Stellung in Großbritannien nochmals verstärkt. Wir haben so den europäischen Marktführer für Performance-Marketing aufgebaut und den bisherigen Marktführer Tradedoubler hinter uns gelassen. Und anders als der Haupt-Wettbewerber konnten wir die Erlöse gegenüber dem Vorjahr trotz Krise sogar steigern.

Vielleicht erinnern Sie sich an meine Ankündigung vor einem Jahr, dass keine transformierenden M&A-Aktivitäten bevorstehen, sondern eine Reihe kleinerer, vernünftiger Schritte, die sich nahtlos in unser Portfolio und unsere Online-Strategie fügen? Sie sehen: Genau so haben wir es gemacht.

(Chart 11)

Insgesamt hat sich Axel Springer so in der größten Finanz- und Wirtschaftskrise wirtschaftlich wie strategisch noch besser aufgestellt. Und wie Sie gleich auch bei der Detail-Präsentation der Finanzkennziffern erkennen können, beruht die erfreuliche Performance von Axel Springer nicht etwa auf Sondereffekten.

Die Stärke unseres operativen Geschäfts ist ablesbar im EBITDA, die im internationalen Kapitalmarkt übliche – weil für den wirklichen Erfolg des Unternehmens aussagekräftigste – Kennziffer.

Anders als beim Jahresüberschuss fließen Sonder- und Einmaleffekte wie Asset-Verkäufe nicht ein.

Für 2010 erwarten wir ein um etwa 10% höheres EBITDA bei stabilen bis leicht steigenden Umsätzen. Unsere finanziellen Spielräume werden wir ähnlich wie in 2009 für gezielte Verstärkungen in Wachstumssegmenten nutzen.

Nicht berücksichtigt in dieser Prognose und in unserer Etatplanung für 2010 ist übrigens die Fortsetzung unserer Premium-Initiative, mit der wir bezahlte Inhalte im stationären Internet und auf mobilen Geräten etablieren wollen.

Hier wollen und können wir zwar keine zu hohen Erwartungen wecken, denn es handelt sich um eher langfristige Chancen.

Aber wir sind fest überzeugt, dass Nutzer auch künftig für attraktive Inhalte zu zahlen bereit sind, und zwar unabhängig vom Vertriebskanal Print, Online oder Mobil.

Mit einer Reihe von kreativen Experimenten testen wir diese These, zum Beispiel:

- mit den iPhone Apps von BILD und WELT, von AUTO BILD, von auFeminin oder unseren Programmzeitschriften,
- mit den Abomodellen für die regionalen Online-Angebote des HAMBURGER ABENDBLATT und der BERLINER MORGENPOST
- und zuletzt mit exklusiven Regionalangeboten von BILDmobil, bei denen wir mit der Telekom zusammenarbeiten.

Unsere Einschätzung hat sich bisher bestätigt: Bei hochattraktiven Inhalten und einer einfachen Abrechnung sind unsere Leser bereit, für digitale journalistische Angebote zu zahlen.

Am 9. Dezember 2009 haben wir die iPhone Apps von BILD und WELT auf den Markt gebracht. Zum Jahreswechsel hatten wir davon bereits über 100.000 Stück verkauft. Das war ein ermutigender Jahresausklang 2009.

Unsere größte Herausforderung ist die erfolgreiche Transformation hin zum voll integrierten Multimedia-Unternehmen. Es wird eine Schicksalsfrage für unsere Branche sein, ob es gelingt, ein Geschäftsmodell für Qualitätsjournalismus in der digitalen Welt zu etablieren. Am Ende zählt der Inhalt, nicht der Vertriebsweg. Deshalb bin ich da zuversichtlich.

Damit übergebe ich an Lothar Lanz, der Ihnen die Finanzkennziffern 2009 erläutern wird.

(Chart 12)

Meine Damen und Herren,

Axel Springer ist in der Tat gut durch das Krisenjahr 2009 gekommen, besser als viele andere, wie Mathias Döpfner Ihnen eben erläutert hat. Unsere Zahlen belegen dies.

Unser Umsatz lag im abgelaufenen Geschäftsjahr nur 4,3 Prozent unter dem Vorjahreswert. Angesichts der Kombination aus tiefer Rezession und strukturellen Verschiebungen ist dies eine sehr robuste Entwicklung.

Unser Umsatzmix hat in der Wirtschaftskrise stabilisierend gewirkt. Die Vertriebs Erlöse gingen lediglich um 3,3 Prozent auf 1,18 Milliarden Euro zurück. Bei den Werbeerlösen hat das dynamische Wachstum der digitalen Medien den Rückgang bei den Printmedien abgefedert.

Mittlerweile erwirtschaften wir 30 Prozent der gesamten Werbeerlöse im digitalen Bereich, 2008 waren es noch 22 Prozent. Das digitale Geschäft hat auch den Umsatzanstieg bei den übrigen Erlösen maßgeblich getrieben.

Der Anteil der Pro-forma Erlöse im digitalen Geschäft stieg auf 21 Prozent des Gesamtumsatzes. Dabei betrachten wir das Jahr 2009 so, als würden die neu erworbenen Step-Stone und Digital Window seit Jahresbeginn konsolidiert. Jeder fünfte Euro, den Axel Springer erwirtschaftet, kommt also bereits aus dem digitalen Geschäft.

Das ist im Wettbewerbsvergleich sehr viel. Der Großteil der europäischen Zeitungsverlage weist nur einen einstelligen Umsatzanteil auf. Allein bei Schibsted liegt der Anteil noch etwas höher. Und dabei berücksichtigen Sie bitte, dass Schibsted deutlich kleiner ist als Axel Springer.

Auch das internationale Geschäft bleibt mit einem Umsatzanteil von 21 Prozent sehr wichtig für uns, trotz der schwierigen wirtschaftlichen Lage in einigen osteuropäischen Auslandsmärkten.

(Chart 13)

2009 haben wir beim EBITDA wie angekündigt den Rekordwert des Vorjahres nicht erreicht. Damit hat aber auch niemand ernsthaft gerechnet. Das EBITDA von 334 Millionen Euro ist jedoch aus unserer Sicht sehr respektabel.

Wir sind stolz darauf, dass wir trotz Rezession eine zweistellige EBITDA-Marge im Konzern erreicht haben. Die EBITDA-Marge von 12,8 Prozent ist zudem deutlich höher als im letzten Abschwung:

2001 erreichte Axel Springer eine EBITDA-Marge von 6,7 Prozent, 2002 lag der Wert bei 8,2 Prozent. Das zeigt, dass das Unternehmen heute deutlich effizienter aufgestellt und die Kostendisziplin tief im Konzern verankert ist.

Hinzu kommt, dass das Ergebnis 2009 durch Restrukturierungsaufwendungen in Höhe von 75 Millionen Euro belastet wurde. Im Vorjahr haben wir dafür rund 29 Millionen Euro ausgegeben; das entsprach dem Durchschnitt der letzten Jahre. Die Restrukturierungen betrafen im vergangenen Jahr vor allem die inländischen Zeitungen und Zeitschriften.

(Chart 14)

Kostendisziplin in allen Konzernbereichen war für uns auch 2009 von enormer Bedeutung. Im letzten Jahr haben wir insgesamt Einsparungen in Höhe von 70 Millionen Euro realisiert, vor allem in den Bereichen Produktion und Papier sowie bei den Transportkosten.

Die Personalkosten blieben trotz Mitarbeiteraufbau bei den digitalen Medien und Tariferhöhungen im gesamten Konzern vergleichsweise stabil. Rechnet man Akquisitionen wie StepStone sowie weitere Sondereffekte heraus, lagen die Personalkosten unter dem Niveau von 2008.

Die um 46 Millionen Euro höheren Restrukturierungsaufwendungen sowie Konsolidierungseffekte aus den Akquisitionen zehrten den positiven Effekt der

Kosteneinsparungen wieder auf. Dadurch legten die Gesamtkosten leicht um 18 Millionen Euro zu.

Schließlich haben wir im vierten Quartal einen zweistelligen Millionenbetrag in unsere Marken investiert. Auch dies hat sich im Ergebnis niedergeschlagen.

(Chart 15)

Werfen wir einen Blick in die Segmente.

Wir haben trotz des schwierigen Marktumfelds in drei von vier Segmenten hohe Renditen erzielt. Das vierte Segment – Print International – hat trotz eines Umsatzrückgangs um 24 Prozent deutlich schwarze Zahlen geschrieben. Im Segment Zeitungen National erreichten wir ein EBITDA von 244 Millionen Euro und eine Rendite von 20,1 Prozent. Das ist deutlich höher als in der letzten Krise in den Jahren 2001/2002 und spricht für die Stärke und Robustheit unseres Geschäfts.

Die inländischen Zeitschriften blieben mit einer Rendite von 10,6 Prozent trotz eines Umsatzrückgangs um mehr als 8 Prozent zweistellig – auch das werten wir als echten Erfolg. Die digitalen Medien steigerten die EBITDA-Rendite von 5,5 Prozent auf sehr gute 9,2 Prozent. Vor Launchkosten beträgt sie sogar 13 Prozent. Und das Segment Print International erreichte trotz sehr schwieriger Rahmenbedingungen eine Rendite von 3,9 Prozent. Das Segment Services / Holding verzeichnete erwartungsgemäß ein negatives EBITDA von –21 Millionen Euro. Dies entspricht dem normalen Niveau, während das Vorjahr von positiven Sondereffekten beeinflusst war.

(Chart 16)

Kommen wir zur Finanzlage, die nach wie vor extrem solide ist. Gerade für mich als Finanzvorstand ist es gut zu wissen, dass unser Unternehmen imstande ist, in einem schwierigen Umfeld die Verschuldung von einem

ohnehin schon niedrigen Niveau weiter abzubauen. Ich stehe daher sehr gelassen vor Ihnen. Axel Springer ist finanziell kerngesund und verfügt über erhebliche Spielräume zur Finanzierung des weiteren Wachstums.

2009 erwirtschafteten wir trotz niedrigerem Ergebnis einen Free Cashflow von 231 Millionen Euro, 5,2 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Anstieg des Free Cashflow beruht im wesentlichen auf einem Abbau des Working Capital in 2009 im Vergleich zu 2008. Einen guten Teil der Mittelzuflüsse setzten wir zur erneuten Reduzierung der Nettoverschuldung ein. Sie sank von 370 Millionen Euro am Jahresende 2008 auf 193 Millionen Euro zum 31. Dezember 2009. Berücksichtigt man noch die eigenen Aktien, so ist die Nettoverschuldung beim derzeitigen Kursniveau de facto Null.

Neben dem starken Cash Flow steht uns weiterhin eine Kreditlinie in Höhe von 1,5 Milliarden Euro zur Verfügung. Wir können also jederzeit die Schritte machen, die wir für sinnvoll halten.

(Chart 17)

Blicken wir schließlich auf den Konzernüberschuss. Sie kennen das schon: Sowohl der Vorjahreswert als auch der Jahresüberschuss 2009 wurden erheblich durch Sondereffekte beeinflusst. 2008 handelte es sich um den Gewinn aus der Veräußerung des Anteils an ProSiebenSat.1, 2009 verbuchten wir Erträge aus dem Verkauf von Regionalzeitungsbeteiligungen. Der berichtete Jahresüberschuss lag 2009 bei 314 Millionen Euro, das entsprach einem Ergebnis je Aktie von 10,19 Euro.

Bereinigt um Sondereffekte belief sich der Jahresüberschuss auf 153 Millionen Euro nach 255 Millionen Euro im Vorjahr. Damit erzielten wir ein bereinigtes Ergebnis je Aktie von 5,13 Euro.

Wir sind mit dem, was unter dem Strich übrig geblieben ist, sehr zufrieden. Unsere zentrale Kennziffer – und das hat auch Mathias Döpfner eben betont – ist und bleibt jedoch das EBITDA, weil es die wahre Ertragskraft des Unternehmens widerspiegelt und auch die am Kapitalmarkt anerkannte und maßgebliche Kennzahl ist.

(Chart 18)

Meine Damen und Herren,

Axel Springer hat sich 2009 sehr gut geschlagen und geht als Gewinner aus der Krise hervor. Unsere Zahlen belegen dies auf eindrucksvolle Weise:

- Wir haben eine EBITDA-Rendite von 12,8 Prozent erreicht.
- Wir haben die Eigenkapitalquote von 38 auf 41 Prozent gesteigert.
- Wir wollen unseren Aktionären erneut eine Rekorddividende von 4,40 Euro zahlen.
- Wir haben die Verschuldung de facto auf Null abgebaut.
- Wir haben die Marktanteile unserer umsatzstärksten Titel gegen den Trend ausgebaut.
- Wir haben jeden fünften Euro im digitalen Geschäft umgesetzt.
- Neun unserer zehn größten Online-Assets erwirtschaften Gewinne.
- Und wir haben die Zahl der Mitarbeiter antizyklisch erhöht.

2010 wird sicher kein einfaches Jahr. Wir rechnen mit stabilen oder leicht steigenden Umsätzen, vor allem aufgrund des Wachstums im digitalen Bereich. Das EBITDA wollen wir um rund 10 Prozent steigern, überwiegend durch operative Verbesserungen und fortgesetzte Kostendisziplin in allen Konzernbereichen. Gleichzeitig wollen wir unsere finanziellen Spielräume ähnlich wie in 2009 für gezielte Verstärkungen in Wachstumssegmenten nutzen.

Axel Springer wird auch 2010 seine Strategie der Marktführerschaft im deutschsprachigen Kerngeschäft, der Digitalisierung und der Internationalisierung konsequent umsetzen. Wir sind bestens positioniert, um weitere Marktanteile zu gewinnen und den strukturellen Wandel der Medienbranche maßgeblich zu gestalten.

Vielen Dank.