

**Rede anlässlich der
Hauptversammlung der Axel Springer AG
am 23. April 2010**

Dr. Mathias Döpfner
Vorstandsvorsitzender

Es gilt das gesprochene Wort!

Liebe Aktionäre,
sehr geehrte Aktionärsvertreter und Journalisten,
liebe Gäste,

herzlich willkommen zur Hauptversammlung 2010!

Je besser die Zahlen, desto kürzer die Rede. Deshalb komme ich gleich zur Sache.

Medienkrise, Finanzkrise – das Jahr 2009 war ein echter Härtetest. Wie die Axel Springer AG ihn bestanden hat, mögen Sie – unsere Aktionäre – beurteilen.

(Chart 2)

- Wir haben eine EBITDA-Rendite von 12,8 Prozent erzielt, das heißt: Jeder achte Euro vom Umsatz war Gewinn.
- Die Eigenkapitalquote ist von 38 Prozent im Vorjahr auf 40,8 Prozent gestiegen.
- Die Nettoverschuldung haben wir auf 193 Mio. Euro reduziert und damit fast halbiert.
- Die Dividende soll gegenüber dem Vorjahr unverändert bei 4,40 Euro bleiben – es ist 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.

- Auch erfreulich: Wegen des schnell wachsenden digitalen Geschäfts ist die Anzahl unserer Mitarbeiter nicht gesunken, sondern leicht gestiegen.

Bei der Bilanzpressekonferenz habe ich den anwesenden Journalisten die Frage gestellt: Kennen Sie ein vergleichbares Medienunternehmen, das so erfolgreich durch die Krise gesteuert ist? Bisher hat sich darauf – soweit ich weiß – noch niemand gemeldet.

(Chart 3)

Werfen wir einen genaueren Blick auf die wichtigsten Finanzkennzahlen 2009.

Unser Konzernumsatz lag im abgelaufenen Geschäftsjahr nur 4,3 Prozent unter dem Vorjahreswert. Angesichts der Kombination aus tiefer Rezession und strukturellen Verschiebungen ist dies – im Marktvergleich – sehr robust.

Unser Umsatzmix hat in einem schwierigen Umfeld stabilisierend gewirkt. Die Vertriebs Erlöse gingen lediglich um 3,3 Prozent 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.

(Chart 4)

2009 haben wir beim EBITDA – wie angekündigt – den Rekordwert des Vorjahres nicht erreicht. Mit einer zweistelligen EBITDA-Rendite haben wir allerdings inmitten der Rezession ein Ziel erreicht, das wir vor sieben Jahren für ein konjunkturell erholtes Umfeld prognostiziert hatten. Die Marge von 12,8 Prozent ist zudem deutlich höher als im letzten Abschwung: 2001 erreichte Axel Springer eine EBITDA-Rendite von 6,7 Prozent, 2002 lag der Wert bei 8,2

Prozent. Das verdeutlicht, dass das Unternehmen heute erheblich effizienter aufgestellt und die Kostendisziplin tief im Konzern verankert ist.

Für mich persönlich zeigt die hohe Ertragskraft aber vor allem eines: Axel Springer hat außergewöhnlich kreative und motivierte Mitarbeiter. Für ihre großartige Leistung und ihren Einsatz in einem schwierigen Umfeld gebührt ihnen unser Dank.

(Chart 5)

Kurz zur Finanzlage: Der Cashflow liegt mit 231 Millionen Euro um 5,4 Prozent über dem Vorjahr. Die Nettoverschuldung sank von 370 Millionen Euro am Jahresende 2008 auf 193 Millionen Euro. Berücksichtigt man noch die eigenen Aktien, so ist das Unternehmen beim derzeitigen Kursniveau faktisch schuldenfrei.

(Chart 6)

Der Kursverlauf der letzten Wochen und Monate hat Ihnen sicherlich genau so viel Freude bereitet wie uns.

Seit Anfang 2009 hat sich unsere Aktie besser entwickelt als die relevanten Indizes, und zwar nicht nur die deutschen Indizes wie DAX, MDAX und SDAX, sondern auch die medienspezifischen Indizes Prime Media und EuroStoxx Media.

(Chart 7)

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen eine Dividende von 4,40 Euro vor – das ist wie im Vorjahr die höchste Dividende, die Axel Springer je gezahlt hat. Die Dividendenrendite liegt mit 5,9 Prozent weit über dem Durchschnitt der DAX-, MDAX- und SDAX-Unternehmen. Übrigens nicht nur für 2009, sondern auch im Vergleich der letzten fünf Jahre, in denen Axel Springer eine durchschnittliche

Dividendenrendite von 4,6 Prozent hatte, während die in den drei Indizes gelisteten Unternehmen nur auf einen Schnitt zwischen 2 und 3 Prozent kamen.

Im DAX gibt es nur drei Unternehmen, die für das abgelaufene Geschäftsjahr eine höhere Dividendenrendite ausweisen, und nur ein DAX-Unternehmen zahlt absolut eine höhere Dividende.

(Chart 8)

2009 war auch deshalb ein gutes Jahr für uns, weil wir unsere Strategie weiter konsequent umsetzen konnten.

Das klingt wie eine Selbstverständlichkeit, ist es aber keineswegs. Denn sicher haben auch Sie im letzten Jahr die Branchenmeldungen über radikale Rotstiftaktionen, Feuerwehreinsätze mancher Medienmanager und hektische Restrukturierungen gelesen. Dass wir dagegen unser Haus schon wetterfest gemacht haben, als noch die Sonne schien, hat sich im turbulenten Jahr 2009 ausgezahlt.

Wie Sie wissen, verfolgen wir mit unserer Strategie drei Ziele:

1. Marktführerschaft im deutschen Kerngeschäft
2. Internationalisierung
3. Digitalisierung

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

Schaut man auf die Entwicklung der Marktanteile, so hat sich die Konzentration auf die starken, überregionalen Marken gelohnt. Im Anzeigenmarkt hat unsere integrierte Vermarktungseinheit Axel Springer Media Impact gegenüber den anderen deutschen Top-Printvermarktern deutlich Marktanteile – nämlich 2,5 Prozentpunkte – gewonnen.

Diesen Trend sieht man entsprechend auch bei unseren wichtigsten Zeitungsmarken: Der Brutto-Anzeigenumsatz von BILD legte um 6,5 Prozent zu, während der gesamte Brutto-Printwerbemarkt 2009 um 6,3 Prozent zurückging. WELT und WELT am SONNTAG haben ihren Werbemarktanteil im Tageszeitungsmarkt von 19 auf 23 Prozent ausgebaut.

(Chart 9)

Für unsere Internationalisierungs-Strategie war die Gründung eines Osteuropa-Joint Ventures mit Ringier, die wir vor exakt einem Monat bekanntgegeben haben, ein ganz entscheidender Baustein.

Beide Verlage betreiben jeweils seit den 90er Jahren ein sehr erfolgreiches Osteuropa-Geschäft. Axel Springer bringt nun das Geschäft der Tochtergesellschaften in Polen, Tschechien und Ungarn in das Joint Venture ein; Ringier sein Geschäft in Serbien, der Slowakei, Tschechien und Ungarn. Damit bauen die beiden Medienhäuser auf diesen Wachstumsmärkten ihre starke Position mit mehr als 100 Printtiteln und über 70 Online-Angeboten noch einmal deutlich aus.

Das gemeinsame Unternehmen mit Sitz in Zürich wird mit einem Umsatz 2009 von 414 Millionen Euro und einem EBITDA von 62 Millionen Euro zum klaren Marktführer reichweitenstarker Tageszeitungs-Marken in Osteuropa. Für uns besonders erfreulich ist, dass wir das Joint Venture nach Vollzug der Transaktion voll konsolidieren können.

Zum Portfolio des Joint Venture gehört in jedem der einbezogenen Länder eine marktführende Boulevardzeitung. Diese fünf Titel kommen auf eine Gesamtauflage von 1,4 Millionen Exemplaren und eine Gesamtreichweite von 9,3 Millionen Lesern. Das ist in Europa eine ziemlich einmalige Massenmarktplattform.

Die Boulevardtitel bieten zudem allerbeste Voraussetzungen für die angestrebte Digitalisierung, die das zentrale Element der Wachstumsstrategie für das Joint Venture ist.

Dabei setzen wir sowohl auf die Transformation bestehender starker Printmarken als auch auf die Expansion von erfolgreichen Springer- und Ringier-Aktivitäten ins Joint Venture-Gebiet und zusätzlich auf Akquisitionen.

(Chart 10)

Womit ich auch schon bei der dritten Säule unserer Strategie, der Digitalisierung, bin. Sie wissen ja, bei Gründungen und 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 nennen:

Was die Inhalte-Portale unserer nationalen Medienmarken betrifft, so ist BILD.de seit einigen Monaten das reichweitenstärkste deutsche News-Portal. BILD.de hat das lange währende Kopf-an-Kopf Rennen mit Spiegel Online inzwischen in allen relevanten Reichweiten-Kategorien für sich entschieden.

Auch international hat sich unser digitales Inhalte-Geschäft hervorragend entwickelt. AuFeminin, Europas größtes Frauenportal, hat 2009 seinen Umsatz um 17 Prozent auf EUR 29 Mio. gesteigert. Außerhalb Frankreichs beträgt das Plus sogar 74 Prozent. Die internationalen Aktivitäten von auFeminin machen inzwischen 39 Prozent des Gesamtumsatzes aus.

Auf dem Gebiet der Rubriken-Portale haben wir mit StepStone einen führenden europäischen Anbieter von Online-Jobbörsen und Talent Management Software übernommen, indem wir unsere ursprüngliche Beteiligung im Laufe des Herbstes 2009 mittels eines Blocktrade, eines öffentlichen Übernahmeangebots und eines Squeeze-Out sukzessive auf 100 Prozent ausgebaut haben. Für die Akquisition von Stepstone mit den beiden ungefähr gleich großen Sparten Stepstone Online und Stepstone Solutions haben wir einen Gesamtkaufpreis von 130 Millionen Euro bezahlt. Kerngeschäft sind für uns allerdings nur die bei Stepstone Online angesiedelten Jobbörsen, also praktisch digitale Stellenanzeigen. Daher haben wir die Sparte Stepstone Solutions mit dem Software-Geschäft an einen geeigneten Investor verkauft – übrigens für einen Kaufpreis von 110 Millionen Euro. Effektiv haben wir also für ein führendes europäisches Jobportal nur rund 20 Millionen Euro bezahlt.

In der performance-basierten Vermarktung ist unsere Mehrheitsbeteiligung Zanox Marktführer auf dem europäischen Festland. Durch die Akquisition von Digital Window, einem führenden Vermarktungs-Netzwerk in Großbritannien, haben wir 2009 gemeinsam mit unserem Partner PubliGroupe den wichtigen britischen Markt für eine weitere internationale Expansion erschlossen. Mit der Akquisition von Buy.at im letzten Monat sind wir jetzt auch in Großbritannien klare Nummer 1. 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 Rezession sogar organisch steigern.

Vielleicht erinnern Sie sich an meine Ankündigung vor einem Jahr, dass keine transformierende Online-Akquisition bevorsteht, sondern eine Reihe kleinerer Schritte, die sich nahtlos in unser Portfolio und unsere Digitalisierungs-Strategie fügen? Die beschriebenen Akquisitionen von Stepstone, Digital Window und Buy.at zeigen: Genau so haben wir es gemacht.

In dieses Bild passt auch die Mehrheitsbeteiligung an Umzugsauktion.de, die wir letzte Woche bekanntgegeben haben. Auf diesem Marktplatz können Interessenten Aufträge für Umzüge im Auktionsverfahren an die bietenden Speditionen vergeben, mit Ersparnissen von durchschnittlich 40 Prozent gegenüber einem herkömmlichen Umzugsauftrag. Eine ideale Ergänzung für unser Geschäft bei Immonet, das so zum Full-Service-Immobilienportal wird.

Durch die Digitalisierungs-Offensive konnten wir unseren Umsatzanteil mit digitalen Medien deutlich steigern. Der Anteil der Erlöse im digitalen Geschäft stieg auf 21 Prozent des Gesamtumsatzes. Dabei betrachten wir das Jahr 2009 pro forma, das heißt so, als würden die neu erworbenen StepStone und Digital Window seit Jahresbeginn konsolidiert. Jeder fünfte Euro, den Axel Springer erwirtschaftet, kommt heute aus dem digitalen Geschäft. Das ist im Wettbewerbsvergleich sehr viel, denn bei einem Großteil der international vergleichbaren Medienunternehmen macht das digitale Geschäft nur einen einstelligen Umsatzanteil aus.

Teil der Digitalisierungsstrategie ist unsere Premium-Initiative, mit der wir bezahlte Inhalte im stationären Internet und auf mobilen Geräten etablieren wollen. Wir sind fest davon 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 Produkten testen wir diese These, zum Beispiel:

- mit den iPhone Apps von BILD, WELT und B.Z., von AUTO BILD, von auFeminin und unseren Programmzeitschriften,
- mit den Abomodellen für die regionalen Online-Angebote des HAMBURGER ABENDBLATT und der BERLINER MORGENPOST
- seit letztem Monat mit exklusiven Regionalangeboten von BILDmobil, bei denen wir mit der Deutschen Telekom zusammenarbeiten
- und nicht zuletzt mit einem Produkt für das iPad von Apple: Die WELT war zum US-Start des Apple-Tablets mit einer „Kiosk-App“ präsent, die die aktuellen Ausgaben von WELT, WELT KOMPAKT und WELT am SONNTAG komfortabel und leicht lesbar darstellt.

Unsere Einschätzung hat sich bisher bestätigt: Bei hochattraktiven Inhalten und einer einfachen Abrechnung sind unsere Leser bereit, für digitale journalistische Angebote zu zahlen. Dennoch wollen und können wir keine zu hohen Erwartungen wecken, denn es handelt sich um eher langfristige Chancen. Daher haben wir positive Effekte aus der Premium-Initiative auch nicht in der Etatplanung 2010 berücksichtigt, sehen aber durchaus zusätzliches Umsatz- und Ergebnispotential.

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. Und das werden wir nur schaffen, wenn wir uns auf das konzentrieren, worauf es wirklich ankommt: die Qualität des Inhalts.

(Chart 11)

Zuversichtlich macht uns die Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2010. Auf Basis vorläufiger Zahlen haben wir ein EBITDA von 119 Millionen Euro erzielt und damit das Vorjahresquartal um gut 48 Prozent übertroffen. Bei einem gegenüber dem Vorjahr um 7 Prozent auf 664 Millionen Euro gewachsenen

Konzernumsatz bedeutet das eine EBITDA-Rendite von 18 Prozent. Zur Einordnung: Nie hat Axel Springer im ersten Quartal eines Jahres ein höheres absolutes Ergebnis erwirtschaftet. Diese erfreuliche Entwicklung verdanken wir vor allem einer Belebung des Werbemarktes (insbesondere seit März), fortgesetzter Kostendisziplin sowie positiven Effekten aus Restrukturierungsmaßnahmen.

Vor dem Hintergrund der Geschäftsentwicklung im ersten Quartal und einer positiveren Einschätzung des Werbemarkts heben wir auch unsere Prognose für das Gesamtjahr an. Wir gehen jetzt von einem deutlichen Anstieg des Konzernumsatzes aus. Den bisher prognostizierten Anstieg des Konzern-EBITDA von etwa 10 Prozent werden wir voraussichtlich deutlich übertreffen.

Seit einiger Zeit fragen wir uns: Was können wir tun, um die Axel-Springer-Aktie noch attraktiver zu machen? Wir wissen und hören es aus dem Kapitalmarkt immer wieder, dass ein höherer Freefloat und ein größeres Handelsvolumen vorteilhaft wären. Diese Ziele haben für uns hohe strategische Priorität. Und für deren Umsetzung sehen wir jetzt eine geeignete Gelegenheit. Sofern die Marktbedingungen sich nicht verschlechtern, beabsichtigen wir, noch im laufenden Quartal eigene Aktien der Axel Springer AG am Markt zu platzieren. Dies soll zeitgleich mit der Platzierung eines Aktienpakets aus dem Bestand der Deutsche Bank AG geschehen. Eine entsprechende ad-hoc-Mitteilung haben wir heute veröffentlicht. Die Platzierung umfasst rund 17 Prozent des Grundkapitals der Axel Springer AG. Der Freefloat würde damit um etwa drei Viertel ansteigen, das tägliche Handelsvolumen voraussichtlich deutlich erhöht. Und wir erwarten, dass der tatsächliche Wert unseres Unternehmens nach diesem Schritt am Kapitalmarkt noch angemessener reflektiert werden wird.

(Chart 12)

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich zum Schluss noch einmal zusammenfassen. Unsere Zahlen belegen, dass Axel Springer als Gewinner aus den Strukturveränderungen hervorgeht:

- Wir haben eine EBITDA-Rendite von 12,8 Prozent erreicht.
- Wir haben die Eigenkapitalquote von 38 auf über 40 Prozent gesteigert.
- Wir haben die Nettoverschuldung auf 193 Mio. Euro reduziert und damit fast halbiert.
- Wir wollen unseren Aktionären erneut eine Rekorddividende von 4,40 Euro zahlen.
- 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 leicht erhöht.
- Für 2010 erwarten wir deutlich steigende Umsätze und einen Anstieg des Konzern-EBITDA von deutlich mehr als 10 Prozent.
- Durch die Platzierung unserer Aktien beabsichtigen wir, Freefloat und Handelsvolumen erheblich zu erhöhen und unser Unternehmen noch attraktiver zu machen.

Alle reden von der Krise. Wir nicht.

Vielen Dank.