Quartalsfinanzbericht

zum 31. März 2011

axel springer

Konzern-Kennzahlen

in Mio. €	Q1/2011	Q1/2010	Veränderung
Konzern			
Gesamterlöse	**736,7**	**663,7**	**11,0 %**
Anteil Erlöse Digitale Medien (pro forma)	*28,8 %*	*26,0 %*	
Anteil Auslandserlöse	*31,1 %*	*23,8 %*	
Vertriebserlöse	289,8	278,3	4,1 %
Werbeerlöse	362,1	299,0	21,1 %
Übrige Erlöse	84,8	86,4	–1,9 %
EBITDA[1)]	**126,9**	**119,2**	**6,5 %**
EBITDA-Rendite[1)]	*17,2 %*	*18,0 %*	
Konzernüberschuss	63,0	62,3	1,1 %
Konzernüberschuss, bereinigt[2)]	73,0	62,0	17,8 %
Segmente			
Erlöse			
Zeitungen National	279,9	289,4	–3,3 %
Zeitschriften National	113,9	119,2	–4,5 %
Print International	112,9	71,6	57,7 %
Digitale Medien	202,2	160,0	26,3 %
Services/Holding	27,9	23,4	19,2 %
EBITDA[1)]			
Zeitungen National	62,4	77,6	–19,6 %
Zeitschriften National	23,4	25,2	–7,0 %
Print International	19,1	5,4	> 100 %
Digitale Medien	25,8	13,3	94,5 %
Services/Holding	–3,9	–2,2	-
Finanz- und Vermögenslage			
Frei verfügbarer Cashflow[3)]	74,3	17,7	> 100 %
Investitionen[4)]	–18,7	–11,7	-
Bilanzsumme[5)]	4.141,0	3.603,2	14,9 %
Eigenkapitalquote[5)]	*44,7 %*	*49,2 %*	
Nettoverschuldung/-liquidität[5)]	–402,0	79,6	-
Aktienbezogene Kennzahlen			
Ergebnis je Aktie[6)]	1,68	2,03	–17,2 %
Ergebnis je Aktie, bereinigt[7)]	1,92	1,80	6,7 %
Schlusskurs	114,05	85,61	33,2 %
Marktkapitalisierung[8)]	3.738,6	2.551,9	46,5 %
Streubesitz	40,8 %	23,5 %	
Mitarbeiterzahl (Durchschnitt)	**12.206**	**11.267**	**8,3 %**

1) Bereinigt um Sondereffekte und Effekte aus Kaufpreisallokationen.
2) Bereinigt um wesentliche, nicht operative Effekte (s. Seite 9).
3) Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit zzgl. Capital Expenditures abzgl. Einzahlungen aus Abgängen von immateriellem Vermögen sowie Sachanlagen.
4) Investitionen in immaterielles Vermögen, Sachanlagen sowie als Finanzinvestition gehaltene Immobilien (Capital Expenditures).
5) Zum 31. März 2011 bzw. 31. Dezember 2010.
6) Verwässert.
7) Das um wesentliche, nicht operative Effekte bereinigte Ergebnis je Aktie (verwässert) wurde auf Basis des gewichteten Durchschnitts der in 2011 ausstehenden Aktien (32,78 Mio.) ermittelt.
8) Auf Basis der ausstehenden Aktien zum Schlusskurs, ohne eigene Anteile.

Quartalsfinanzbericht zum 31. März 2011 Axel Springer Konzern

Geschäfts- und Ertragsentwicklung auf einen Blick

Umsatz- und Ergebniswachstum

Axel Springer ist gut in das Geschäftsjahr gestartet. Der Konzernumsatz erhöhte sich um 11,0 % auf € 736,7 Mio. Hierzu haben sowohl organisches Wachstum als auch die Einbeziehung neuer Gesellschaften – insbesondere das Joint Venture mit Ringier, buy.at und SeLoger beigetragen. Konsolidierungsbereinigt stiegen die Gesamterlöse um 5,0 %.

Das EBITDA stieg um 6,5 % auf € 126,9 Mio. Das Ergebniswachstum geht auf die zunehmende Internationalisierung und konsequente Digitalisierung zurück. Im Segmentvergleich lag das Ergebnis der inländischen Printsegmente Zeitungen und Zeitschriften unter Vorjahr, während das Ergebnis im internationalen Printgeschäft und bei den Digitalen Medien deutlich gesteigert werden konnte.

Entwicklung im Rahmen der Erwartungen

Die Geschäfts- und Ertragsentwicklung von Axel Springer hat unsere mit Vorlagen des Geschäftsberichts getroffenen Erwartungen im Wesentlichen erfüllt:

Die Werbeerlöse konnten wir entsprechend unseren Planungen deutlich steigern (+ 21,1 % ggb. Vj.); konsolidierungs- und währungsbereinigt errechnet sich ein Anstieg um 10,0 %. Der Rückgang der Werbeerlöse bei den Zeitungen wurde dabei durch das organische Wachstum der Digitalen Medien und eine über den Erwartungen liegende Entwicklung bei den Zeitschriften und organisches Wachstum im internationalen Geschäft überkompensiert. Der Vertriebsmarkt bei den Printmedien entwickelte sich, wie erwartet, im In- und Ausland verhalten. Der Ergebnisanstieg um 6,5 % aus den genannten Gründen liegt im Rahmen der Erwartungen.

Prognose 2011

Axel Springer hält im Geschäftsjahr 2011 an der Strategie mit den Eckpfeilern Ausbau der Marktführerschaft im deutschsprachigen Kerngeschäft, Internationalisierung und Digitalisierung fest.

Auch ohne weitere Zukäufe rechnen wir in 2011 mit einem Anstieg der Gesamterlöse im einstelligen Prozentbereich, zu dem voraussichtlich alle Erlöskategorien beitragen werden. Für das EBITDA rechnen wir, ebenfalls ohne weitere Akquisitionen, mit einem Anstieg im niedrigen, zweistelligen Prozentbereich gegenüber dem Vorjahr.

Umsetzung der Konzernstrategie

Unsere auf profitables Wachstum ausgerichtete Strategie mit ihren drei Eckpfeilern – Ausbau der Marktführerschaft im deutschsprachigen Kerngeschäft, Internationalisierung und Digitalisierung – haben wir im Berichtszeitraum konsequent umgesetzt.

- Im deutschen Printbereich haben wir unsere starke Marktposition behauptet. Gemessen an der verkauften Auflage ist Axel Springer unverändert der größte Zeitungs- und drittgrößte Zeitschriftenverlag in Deutschland. Auch über die intensive Verzahnung von Print- und Online-Redaktion, die crossmediale Reichweitenvermarktung sowie die Markteinführung neuer Formate haben wir unsere Position im deutschen Markt gefestigt.

- Im Fokus der Internationalisierung lagen weiterhin die Märkte in Osteuropa. Die Zusammenführung der Aktivitäten innerhalb des Joint Ventures Ringier Axel Springer Media ist auf einem guten Weg.

- Im Mittelpunkt der Digitalisierung stand die Ergänzung des Portfolios im Bereich der Online-Rubriken/Marktplätze durch das führende französische Immobilienportal SeLoger. Darüber hinaus haben wir die Etablierung von kostenpflichtigen digitalen Angeboten weiter ausgebaut.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Gesamtwirtschaft

Im ersten Quartal 2011 zeigte sich der Wirtschaftsaufschwung weiter sehr robust. Die am Frühjahrsgutachten 2011 beteiligten Wirtschaftsforschungsinstitute stellten vor allem in den **Schwellenländern** eine stark ansteigende konjunkturelle Dynamik fest und weisen in diesem Zusammenhang auf zunehmende Inflationsgefahren hin.

Eine Erhöhung von Produktion und Handel konnte ebenfalls in den Industrieländern beobachtet werden. Vor allem in Mitteleuropa wurden teils kräftige Wachstums-

raten registriert. Im Mittelmeerraum stagnierten die Werte hingegen und auch das Expansionstempo der US-Wirtschaft fiel im Vergleich zu früheren Konjunkturaufschwüngen erneut gering aus.

Dagegen befindet sich **Deutschland** in einer Phase eines breiten Aufschwungs – vor allem dank guter Exportwerte und einer positiven Binnenkonjunktur. Ein Anstieg war im ersten Quartal 2011 laut GfK auch beim Konsumklima festzustellen. Damit weist die Konsumneigung der Deutschen weiterhin ein hohes Niveau auf. Gleichzeitig zogen die Verbraucherpreise mit einer Erhöhung von 2,1 % deutlich an, was dazu führte, dass die Anschaffungsneigung in der Bundesrepublik zwei Monate in Folge nachließ.

Eine weitere Folge des Konjunkturaufschwungs zeigte sich in einem deutlichen Zuwachs der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung. Im März sank die Arbeitslosigkeit auf 3,2 Mio. Personen und ging damit im Vergleich zum Vorjahresmonat um 9,8 % zurück.

Branchenumfeld

Vertriebsmarkt

Der inländische **Pressevertriebsmarkt** entwickelte sich erneut leicht rückläufig. Die verkaufte Gesamtauflage der Zeitungen und Zeitschriften lag 3,2 % unter der des Vorjahreszeitraums. Aufgrund der in den vergangenen vier Quartalen realisierten Preiserhöhungen sind die Vertriebsumsätze jedoch nur um 2,5 % gesunken.

Die 369 IVW-gemeldeten **Tages- und Sonntagszeitungen** erreichten einen Gesamtverkauf von 22,1 Mio. Exemplaren pro Ausgabe. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum entsprach dies einem Rückgang von 2,7 %. Der Einzelverkauf (– 4,6 %) ist – wie auch im Vorjahr – deutlich stärker betroffen als das Abonnement (– 1,9 %). Die Nachfrage im Segment der Tages- und Sonntagszeitungen innerhalb des Pressevertriebsmarktes gab – gemäß der jeweiligen Erscheinungsweise gewichtet – um 3,0 % nach.

Der Gesamtverkauf der **Publikumszeitschriften** inklusive der Mitglieder- und Club-Magazine lag bei 112,2 Mio. Exemplaren pro Ausgabe. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum entsprach dies einem Rückgang von 2,1 %. Die Anzahl der IVW-gemeldeten Titel betrug 860 (– 1,4 % zum Vorjahr). Die Nachfrage im Segment der Publikumszeitschriften gab – gemäß der jeweiligen Erscheinungsweise gewichtet – um 4,2 % nach.

Werbemarkt

Der deutsche Werbemarkt wies im ersten Quartal 2011 weiterhin ein Umsatzwachstum auf, verzeichnete im März jedoch eine Abschwächung der Wachstumswerte. Nach Nielsen Media Research betrugen die Umsätze des **Gesamtbruttowerbemarktes** im ersten Quartal 2011 € 4,8 Mrd., was einem Anstieg gegenüber dem Vorjahreszeitraum von 3,1 % entspricht. Dieses Plus resultierte im Wesentlichen aus dem Wachstum der Online-Medien und Publikumszeitschriften.

Die Darstellung des Werbemarktes in Deutschland bezieht sich im Folgenden, soweit nicht anders vermerkt, auf die aktuelle Erhebung der von Nielsen Media Research beobachteten Bruttowerbeumsätze (ohne Medienwerbung). Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die Nielsen-Bruttowerbedaten nur auf Markenartikel- und Dienstleistungswerbung sowie auf Werbung von großen Handelsunternehmen beziehen; Rubrikenanzeigen und Prospektbeilagen finden keine Berücksichtigung, wodurch die tatsächliche, gesamte Geschäftsentwicklung nur bedingt wiedergegeben wird. Darüber hinaus beziehen sich die Bruttowerbeumsätze auf die offiziell ausgewiesenen Werbepreise, sodass gewährte Rabatte oder Freischaltungen unberücksichtigt bleiben.

Die Bruttowerbeumsätze der **Printmedien** (ohne Rubriken und Beilagen und ohne Medienwerbung) lagen im ersten Quartal 2011 mit € 1,5 Mrd. um 1,4 % hinter denen des Vorjahresquartals.

Rückläufig entwickelte sich mit einem Minus von 7,6 % laut Nielsen Media Research ebenso das Display-Anzeigengeschäft (ohne Rubriken, ohne Medienwerbung) in **Zeitungen.** Die sinkenden Werbeausgaben in zahlreichen Branchen (insbesondere Handel, Textilien, Telekommunikation, Kfz, Finanzen, Energie, Gesundheit und Pharmazie sowie Ernährung) konnten durch den Anstieg der Werbeinvestitionen in anderen Wirtschaftsbereichen – wie Haus- und Gartenausstattung, Dienstleistungen, sonstige Verkehrsmittel sowie Investitionsgüter – nicht ausgeglichen werden. Dabei ist die negative Entwicklung

im Bereich Handel vor allem auf den reduzierten Werbedruck bei Anzeigen der Discounter zurückzuführen.

Nach der Statistik der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) reduzierte sich das Nettoanzeigenvolumen der regionalen Abonnementzeitungen (inkl. Rubriken) im Zeitraum Januar bis Februar 2011 ggb. Januar bis Februar 2010 um 2,6 %. Im Rubrikenmarkt entwickelten sich insbesondere die Immobilien- und Veranstaltungsanzeigen rückläufig. Neben dem Kfz-Markt (+ 6,4 %) verzeichnete der Stellenanzeigenmarkt aufgrund der verbesserten Arbeitsmarktsituation eine deutlich positive Entwicklung (+ 23,8 %). Die Anzeigenumfänge der überregionalen Zeitungen (inkl. Rubriken) verminderten sich im Berichtszeitraum um durchschnittlich 4,8 % (S+H-Medienstatistik).

Die **Publikumszeitschriften** verzeichneten laut Nielsen einen Anstieg der Bruttowerbeumsätze von 7,0 % auf € 629,7 Mio. (ohne Medienwerbung). Von diesem Anstieg profitierten insbesondere die Zeitschriften der Motorpresse (+ 15,2 %), Wohnzeitschriften (+ 33,0 %), Programmzeitschriften (+ 12,2 %), monatliche Frauenzeitschriften (+ 11,6 %), Supplements (+ 15,7 %) sowie wöchentliche Frauenzeitschriften (+ 8,7 %). Auch bei den Publikumszeitschriften bleibt die Entwicklung der Nettoerlöse hinter der Bruttoentwicklung zurück.

Im deutschen **Online-Markt** (klassische Bannerwerbung, ohne Suchwortvermarktung und Affiliate) stiegen die Bruttowerbeerlöse (ohne Medienwerbung) laut Nielsen Media Research im Berichtszeitraum um 36,3 % auf € 610,5 Mio. Der Umsatzanstieg bei den klassischen Online-Banner-Formaten ging in erster Linie auf die Branchen Telekommunikation, Finanzen, Körperpflege, Kraftfahrzeugmarkt sowie Computer zurück. Auch im Online-Markt stellt die Entwicklung der Bruttowerbeerlöse die reale Entwicklung nur unzureichend dar.

Das **Werbefernsehen** in Deutschland verzeichnete im ersten Quartal 2011 laut Nielsen Media Research einen Rückgang der Bruttowerbeumsätze um 0,6 % (ohne Medienwerbung) auf € 2,15 Mrd. Während der Bruttowerbeumsatz der privaten TV-Programme um 0,8 % auf € 2,1 Mrd. zurückging, steigerten die öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter ihre Werbeeinnahmen um 3,8 % auf € 91,4 Mio.

Im **Hörfunk** wuchsen die Bruttowerbeumsätze (ohne Medienwerbung) um 4,1 % auf € 279,6 Mio. Bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern legten die Bruttowerbeinvestitionen um 8,6 % zu, die privaten Programme steigerten das Werbevolumen um 2,2 %.

Die **Plakatwerbung** verzeichnete im Zeitraum Januar bis März 2011 einen Bruttowerbeumsatz von € 180,2 Mio., was einem Anstieg zum Vorjahreszeitraum von 3,2 % entspricht.

Geschäftsentwicklung Konzern

Wesentliche, für den Geschäftsverlauf ursächliche Ereignisse

Im Rahmen unserer Digitalisierungsstrategie haben wir in den ersten Monaten des neuen Jahres unser digitales Portfolio vor allem durch die Übernahme von **SeLoger.com** deutlich erweitert. Mit dem Erwerb des in Frankreich führenden Online-Immobilienportals stärken wir nachhaltig unsere Aktivitäten im Bereich der Online-Rubrikenmärkte und damit eine der drei Kernsäulen unserer Digitalisierungsstrategie. Nach Ablauf der zweiten Angebotsperiode hielten wir Ende März 2011 98,7 % der Anteile an der Gesellschaft. Im September 2010 hatten wir zunächst 12,4 % der Aktien von den Gründern des Unternehmens zum Preis von € 34,00 je Aktie erworben und den Aktionären ein freiwilliges öffentliches Angebot zu demselben Preis unterbreitet. Um die Erfolgschancen des Angebots zu steigern, erhöhte Axel Springer im Januar 2011 den Angebotspreis auf € 38,05 je Aktie. Zugleich wurde das Angebot unter eine Mindestannahmequote gestellt. Die Transaktion war danach nur bei einer Beteiligungsquote von mindestens 50,01 % des Aktienkapitals nach Abschluss des Angebots durchzuführen. In dem öffentlichen Angebot wurden uns insgesamt 86,3 % des Aktienkapitals der Gesellschaft angedient. Die Transaktion war insofern überaus erfolgreich. Im Rahmen eines Squeeze-outs wurden Anfang April letzte ausstehende Aktien zum Preis von ebenfalls € 38,05 übernommen und das Unternehmen wurde von der Pariser Börse genommen. Damit liegt die Bewertung des Aktienkapitals bei € 633,4 Mio. Gemeinsam mit dem Management von SeLoger.com soll nun die erfolgreiche Entwicklung des Unternehmens weiter vorangetrieben werden.

Des Weiteren bauten wir unser digitales Portfolio im ersten Quartal 2011 durch die Übernahme von **kaufDA** (www.kaufda.de) aus. Anfang März erwarb Axel Springer mit 74,9 % die Mehrheit der Anteile an dem Marktführer für Online-Prospekte in Deutschland, der im Jahr 2010 sein Dienstleistungsportfolio um den Wachstumsbereich Mobile Couponing ergänzt hat. Das Unternehmen bietet Händlern die Möglichkeit, ihre lokale Angebotswerbung über das mobile und stationäre Internet standortbezogen zu verbreiten, wodurch Verbraucher ihre Einkäufe individuell von zu Hause oder unterwegs planen können.

In den Steuerverfahren der **Doğan TV Holding** (DTVH) und drei ihrer Tochtergesellschaften sind im ersten Quartal 2011 nach Mitteilungen der Doğan Yayin Holding Entscheidungen des Obersten Gerichtshofs in Höhe von rund TRY 3,3 Mrd. zugunsten der Gesellschaften ergangen; diese können nach unseren Informationen jedoch noch angefochten werden. Zulasten der Gesellschaften sind bisher keine Entscheidungen ergangen. Derzeit sind beim Obersten Gerichtshof nach unseren Informationen noch Verfahren in Höhe von rund TRY 660 Mio. anhängig. Die türkischen Steuerbehörden hatten aufgrund einer Betriebsprüfung im September 2009 diverse Steuernachforderungen sowie steuerliche Nebenleistungen von insgesamt TRY 3,9 Mrd. (rund € 1,9 Mrd.) zuzüglich Zinsen festgesetzt. Die betroffenen Gesellschaften haben hiergegen jeweils geklagt. Die DTVH und ihre Tochtergesellschaften haben beim Obersten Gerichtshof zudem jeweils eine einstweilige Aussetzung der Vollziehung erwirkt.

Vermarktung

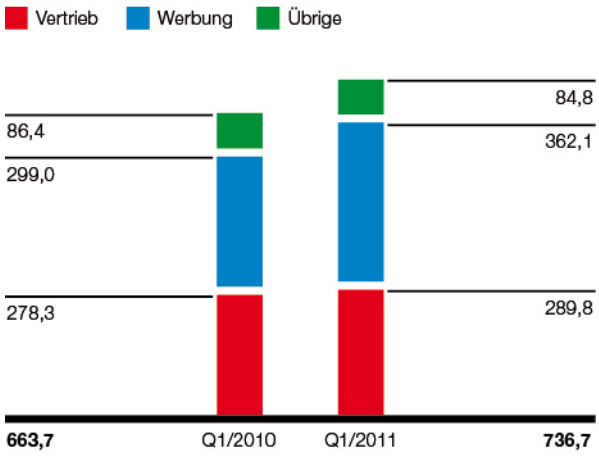
Axel Springer Media Impact hat das erfolgreiche BILD-Vermarktungskonzept „Familienprodukt“ erstmals ins Ausland transportiert. In Polen wird das internationale Familienprodukt – wie das deutsche Original – zusammen mit einem Handelspartner ausgewählt und anschließend u. a. in den reichweitenstarken Titeln FAKT und NEWSWEEK sowie auf den Online-Angeboten fakt.pl, newsweek.pl und komputerswiat.pl beworben. Die Ausdehnung des Konzepts auf weitere Märkte ist in Planung.

Ertragsentwicklung Konzern

Im Berichtszeitraum legten die **Umsatzerlöse** um 11,0 % auf € 736,7 Mio. (Vj.: € 663,7 Mio.) zu. Um Konsolidierungseffekte bereinigt, die im Wesentlichen das Segment Print International, aber auch die Zeitschriften und die Digitalen Medien betrafen, erreichte Axel Springer im Berichtszeitraum ein Umsatzplus von 5,0 %. Zum organischen Wachstum trugen insbesondere die Digitalen Medien, aber auch eine durch Währungseffekte getragene Erholung bei den internationalen Printmedien bei. Konsolidierungs- und währungsbereinigt stiegen die Gesamterlöse um 4,5 %.

Umsatzerlöse

in Mio. €



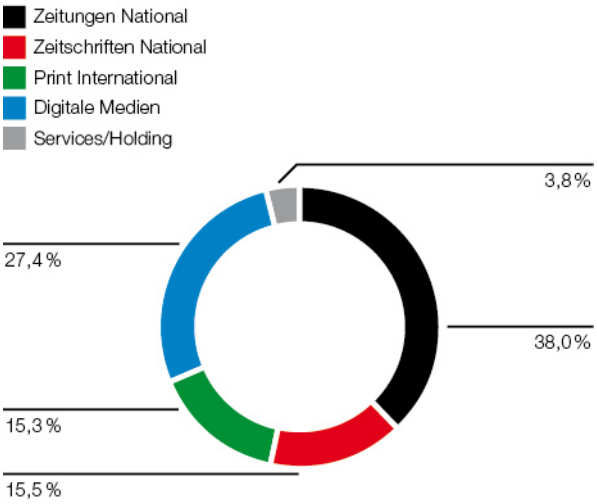
Die **Vertriebserlöse** stiegen um 4,1 % auf € 289,8 Mio. (Vj.: € 278,3 Mio.) und trugen damit 39,3 % (Vj.: 41,9 %) zum Gesamtumsatz bei. Einem Rückgang bei den meisten inländischen Printmedien sowie Entkonsolidierungseffekten (insbesondere bei den inländischen Zeitschriften) standen Neukonsolidierungen im Segment Print International gegenüber.

Der Anstieg der **Werbeerlöse** um 21,1 % auf € 362,1 Mio. (Vj.: € 299,0 Mio.) beruhte größtenteils auf dem deutlichen Wachstum im Segment Digitale Medien und der Einbeziehung des Joint Ventures mit Ringier in der zweiten Jahreshälfte. Die Werbeerlöse der Zeitungen entwickelten sich nach einem starken Vorjahresquartal rückläufig, während

die Zeitschriften erstmals wieder zum Wachstum der Werbeerlöse beitrugen. Insgesamt stellten die Werbeerlöse 49,2 % (Vj.: 45,0 %) der Gesamterlöse dar.

Die **übrigen Erlöse** lagen mit € 84,8 Mio. leicht unter dem Vorjahreswert (€ 86,4 Mio.) und machten 11,5 % (Vj.: 13,0 %) der Gesamterlöse aus. Der Rückgang ist auf die Entkonsolidierungseffekte im Segment Digitalen Medien durch den Verkauf von StepStone Solutions zurückzuführen. Bereinigt um Konsolidierungseffekte zeigten die übrigen Erlöse einen Anstieg.

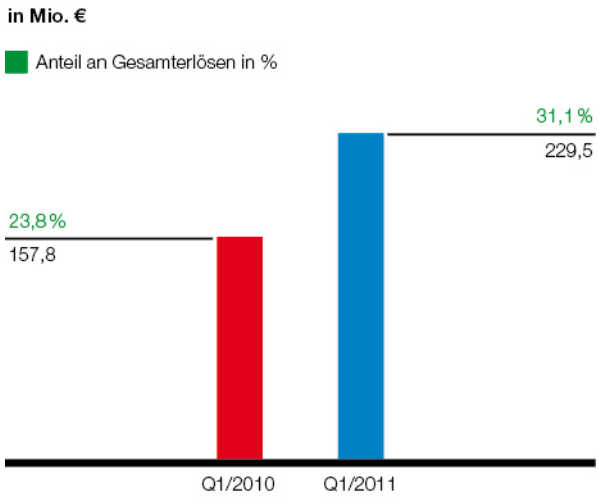
Umsatz nach Segmenten



Ein Vergleich der **Segmentumsätze** zeigt erneut die unterschiedliche Entwicklung von Print- und digitalen Medien. Während die inländischen Printmedien leichte Umsatzrückgänge hinnehmen mussten, zeigten das internationale Printgeschäft und das digitale Geschäft deutliches Wachstum. Insgesamt ergab sich im ersten Quartal bei den Zeitungen ein Umsatzrückgang von 3,3 %, während die Zeitschriften einen Rückgang von 4,5 % hinnehmen mussten, im Wesentlichen bedingt durch Entkonsolidierungseffekte. Im Segment Print International legten die Gesamterlöse um 57,7 % zu, insbesondere aufgrund der erstmaligen Einbeziehung der von Ringier eingebrachten Gesellschaften seit dem 1. Juli 2010. Die Gesamterlöse des Segments Digitale Medien stiegen um 26,3 %. Dies wurde durch Konsolidierungseffekte leicht beschleunigt; aber auch organisch war ein starkes Wachstum zu verzeichnen.

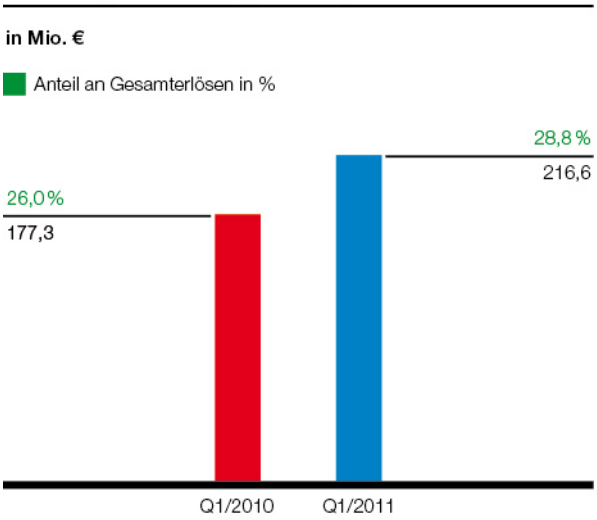
Die **Auslandserlöse** stiegen um 45,4 % auf € 229,5 Mio. und machten damit 31,1 % (Vj.: 23,8 %) des Gesamtumsatzes von Axel Springer aus. Hierzu trugen sowohl der Ausbau des Osteuropageschäfts im Printbereich als auch die internationale Expansion unserer digitalen Medien bei.

Auslandserlöse



Die **Pro-forma-Erlöse des Segments Digitale Medien** erhöhten sich auf € 216,6 Mio. (Vj.: € 177,3 Mio.), das organische Wachstum lag dementsprechend bei 22,1 %. Damit stieg ihr Anteil an den Pro-forma-Gesamterlösen von 26,0 % auf 28,8 %. Die Pro-forma-Erlöse berücksichtigen die im Laufe der Jahre 2010 und 2011 erworbenen bzw. veräußerten Gesellschaften, vor allem StepStone Solutions, Perfiliate (inkl. buy.at) und SeLoger auf Basis ungeprüfter Finanzinformationen. Erlöse von Geschäften und Unternehmen, die in diesem Zeitraum veräußert wurden, wurden herausgerechnet.

Erlöse Digitale Medien (pro forma)



Die **Gesamtaufwendungen** erhöhten sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 10,8 % auf € 657,8 Mio. (Vj.: € 593,8 Mio.). Der Anstieg ist im Wesentlichen auf Konsolidierungseffekte zurückzuführen.

Der **Materialaufwand** stieg im Vergleich zum Vorjahreswert um 17,0 % auf € 250,9 Mio. (Vj.: € 214,5 Mio.) an. Die Zunahme ist im Wesentlichen auf Konsolidierungseffekte in den Segmenten Digitale Medien und Print International zurückzuführen. Darüber hinaus wirkten sich die erhöhten Rohstoffpreise aus. Die Materialaufwandsquote erhöhte sich auf 34,1 % (Vj.: 32,3 %).

Der **Personalaufwand** blieb mit € 196,2 Mio. leicht über dem Vorjahresniveau (€ 191,6 Mio.). Der leichte Anstieg resultierte vor allem aus der Einbeziehung neuer Tochtergesellschaften. Gegenläufig wirkte der Rückgang des durchschnittlichen Personalbestands in den inländischen Printsegmenten.

Die **Abschreibungen** betrugen € 30,0 Mio. und lagen insbesondere durch höhere Effekte aus Kaufpreisallokationen über dem Vorjahreswert von € 27,7 Mio.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** verringerten sich auf € 12,0 Mio. (Vj.: € 14,8 Mio.). Demgegenüber verzeichneten wir bei den **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** einen Anstieg um 13,0 % auf € 180,7 Mio. (Vj.: € 160,0 Mio.). Dieser resultierte zum größten Teil aus der erstmaligen Einbeziehung neuer Tochtergesellschaften sowie höherer Kosten für Werbemaßnahmen.

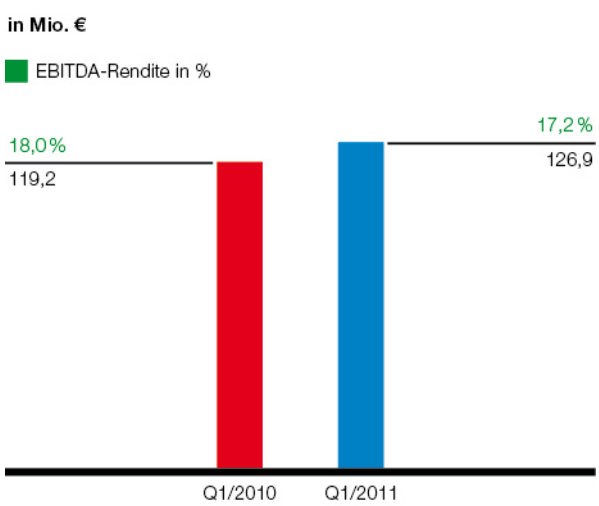
Das **Beteiligungsergebnis** in Höhe von € 3,1 Mio. (Vj.: € 8,2 Mio.) war im Vorjahr insbesondere geprägt durch Gewinne aus dem Verkauf einer Beteiligung. Das im EBITDA ausgewiesene operative Beteiligungsergebnis betrug € 3,1 Mio. (Vj.: € 2,1 Mio.).

Das **Finanzergebnis** belief sich auf € –6,8 Mio. (Vj.: € –4,2 Mio.). Bereinigt um Effekte aus Call-Optionsbewertungen betrug das Finanzergebnis des Vorjahreszeitraums € –7,3 Mio.

Auf **Steuern vom Einkommen und Ertrag** entfielen im laufenden Quartal € –23,8 Mio. (Vj.: € –26,6 Mio.). Damit betrug die Steuerquote 27,4 % (Vj.: 29,9 %). Die geringere Steuerquote des ersten Quartals 2011 resultierte insbesondere aus einem höheren Ergebnisanteil von Auslandsgesellschaften mit niedrigeren Steuersätzen.

Das Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen **(EBITDA)** stieg gegenüber dem Vorjahr um 6,5 % auf € 126,9 Mio. Die erwirtschaftete EBITDA-Rendite betrug 17,2 % (Vj.: 18,0 %). Nicht im EBITDA enthalten sind Sondereffekte wie zum Beispiel Ergebnisse aus Geschäfts- und Beteiligungsverkäufen sowie Effekte aus Kaufpreisallokationen.

EBITDA



Der **Konzernüberschuss** belief sich auf € 63,0 Mio. (Vj.: € 62,3 Mio.). Der bereinigte Konzernüberschuss stieg von € 62,0 Mio. auf € 73,0 Mio.

Konzernüberschuss

in Mio. €	Q1/2011	Q1/2010
Konzernüberschuss	**63,0**	**62,3**
Sondereffekte[1]	3,3	–6,0
Effekte aus Kaufpreisallokationen	10,4	8,2
Auf diese Effekte entfallende Steuern	–3,7	–2,6
Konzernüberschuss, bereinigt	**73,0**	**62,0**
Anteile anderer Gesellschafter, bereinigt	10,2	2,8
Bereinigter Konzernüberschuss, auf Aktionäre der Axel Springer AG entfallend	**62,8**	**59,1**

[1] Im Vorjahr Sondereffekte sowie sonstige nicht operative Effekte.

Das **Ergebnis je Aktie** (verwässert) belief sich auf € 1,68 (Vj.: € 2,03). Auf Basis des gewichteten Durchschnitts der in 2011 ausstehenden Aktien (32,78 Mio.) stieg das **bereinigte Ergebnis je Aktie** (verwässert) von € 1,80 auf € 1,92.

Der bereinigte Konzernüberschuss sowie das bereinigte Ergebnis je Aktie sind nach den internationalen Rechnungslegungsvorschriften nicht definierte Kennzahlen, die als ergänzende Information zum Konzernabschluss anzusehen sind.

Geschäfts- und Ertragsentwicklung Segmente

Zeitungen National

Dank unserer kontinuierlich weiterentwickelten Marketing- und Vertriebsoffensiven festigte BILD ihre Position als Europas größte Boulevardzeitung.

Erfolgreich ist ebenfalls die Entwicklung der BILD am SONNTAG. Sie baute ihre Reichweitenführerschaft als größte deutsche Sonntagszeitung laut der im Januar 2011 erschienenen Media-Analyse ma 2011 Pressemedien I (ma 2011/I) erneut aus und bleibt der reichweitenstärkste Wochentitel Deutschlands.

Auflagen und Reichweiten Zeitungen National

in Tsd.	Auflage Q1/2011[1]	Veränderung ggb. Vj.	Reichweite[2]	Veränderung[3]
Bild	2.855,9	–5,2 %	12.532,9	0,0 %
Bild am Sonntag	1.488,4	–1,4 %	10.388,3	0,6 %
Die Welt/Welt Kompakt	251,4	–1,9 %	710,5	–0,1 %
Welt am Sonntag/Welt am Sonntag Kompakt	405,1	-	1.189,1	13,5 %
Hamburger Abendblatt	220,2	–6,3 %	700,0	0,0 %
Berliner Morgenpost	126,6	–5,5 %	359,7	–0,1 %
B.Z./B.Z. am Sonntag	168,2	–8,9 %	752,0	–2,7 %

[1] Quelle: IVW, durchschnittlich verkaufte Auflage.
[2] Quelle: ma 2011 Pressemedien I.
[3] ma 2011 Pressemedien I (Januar 2011) ggb. ma 2010 Pressemedien II (Juli 2010).

Das Tabloid-Format der Sonntagszeitung WELT am SONNTAG KOMPAKT war bereits 2010 in Nordrhein-Westfalen an den Start gegangen. Bestärkt durch die sehr guten Ergebnisse dieses Markttests und nach dem Start in weiteren Bundesländern ist der Titel seit Anfang 2011 bereits in sechs Bundesländern erhältlich. Die im ersten Quartal dieses Jahres erstmals gemeinsam gemessene, durchschnittlich verkaufte Auflage von WELT am SONNTAG und dem Kompaktformat lag bei 405,1 Tsd. Exemplaren. Dies vergleicht sich mit 402,3 Tsd. Exemplaren der WELT am SONNTAG im Vorjahreszeitraum. Bei der crossmedialen Reichweite, die auch unsere Online-Medien umfasst, hat die WELT-Gruppe im ersten Quartal weiter zugelegt: DIE WELT, WELT am SONNTAG, WELT KOMPAKT und WELT ONLINE erreichten nach der im Februar 2011 veröffentlichten Studie VA 2010-III zusammen knapp 3,8 Mio. Leser bzw. Nutzer und damit 125,0 Tsd. Personen mehr als zum Jahresende 2010. Damit erreichte die WELT-Gruppe mit ihren Print- und Online-Medien zum wiederholten Mal deutlich mehr Menschen als der Wettbewerb.

Die B.Z. blieb in den ersten drei Monaten 2011 Berlins größte Kaufzeitung. Die verkaufte Tagesauflage erreichte rund 168 Tsd. Exemplare. Positiv entwickelte sich ent-

sprechend den Ergebnissen der ma 2011/I auch B.Z. am SONNTAG. In der Region Berlin-Brandenburg stieg ihre Reichweite gegenüber der letzten Messung um 14,2 %, im Stadtgebiet Berlin sogar um 20,4 %.

Kennzahlen Zeitungen National

in Mio. €	Q1/2011	Q1/2010	Veränderung
Außenumsatz	**279,9**	**289,4**	**–3,3 %**
Anteil am Konzernumsatz	38,0 %	43,6 %	
Vertriebserlöse	147,7	149,6	–1,3 %
Werbeerlöse	125,9	132,7	–5,1 %
Übrige Erlöse	6,3	7,1	–11,5 %
EBITDA	**62,4**	**77,6**	**–19,6 %**
EBITDA-Rendite	22,3 %	26,8 %	

Die Gesamterlöse des Segments Zeitungen National lagen mit € 279,9 Mio. um 3,3 % unter dem Vorjahreswert (€ 289,4 Mio.). Die Vertriebserlöse erreichten mit € 147,7 Mio. fast den Vorjahreswert von € 149,6 Mio. Durch Preiserhöhungen im Jahr 2010 gestiegene Vertriebserlöse der WELT-Gruppe und der BERLINER MORGENPOST konnten einen leichten Rückgang der Vertriebserlöse bei BILD und B.Z. nicht vollständig kompensieren. Die Werbeerlöse nahmen um 5,1 % auf € 125,9 Mio. (Vj.: € 132,7 Mio.) ab. Ein Rückgang der Werbeerlöse insbesondere bei den Kaufzeitungen konnte durch einen Anstieg der Werbeerlöse in der WELT-Gruppe nicht kompensiert werden.

Das EBITDA lag mit € 62,4 Mio. um 19,6 % unter dem Vorjahreswert (€ 77,6 Mio.). Hier haben sich neben dem Erlösrückgang insbesondere erhöhte Aufwendungen für Werbe- und Vertriebskampagnen sowie höhere Papierkosten ausgewirkt. Die EBITDA-Rendite lag bei 22,3 % (Vj.: 26,8 %).

Zeitschriften National

Die sehr gute Entwicklung unserer **Programm- und Frauenzeitschriften** zum Ende 2010 hat sich auch im neuen Jahr fortgesetzt. Die HÖRZU blieb im ersten Quartal 2011 Deutschlands beliebteste wöchentliche Programmzeitschrift. Erfreulich entwickelte sich ebenfalls Deutschlands erste Programmzeitschrift für digitales Fernsehen, TV DIGITAL: Sie ist laut ma 2011/I, einer der klaren Reichweitengewinner unter den deutschen Publikumszeitschriften. Gegen den allgemeinen Trend konnte TV DIGITAL ihre Reichweite um 6,9 % bzw. 233,2 Tsd. auf 3,6 Mio. Leser steigern. Auch Auflage und Segmentmarktanteil legten zu. Marktführer unter den wöchentlichen Frauenzeitschriften blieb BILD der FRAU. Mit 6,4 Mio. Lesern bestätigte sie ihre Ausnahmestellung als größtes deutsches Printmedium für Frauen.

Auflagen und Reichweiten Zeitschriften National

in Tsd.	Auflage Q1/2011[1]	Veränderung ggb. Vj.	Reichweite[2]	Veränderung[3]
Hörzu	1.366,2	–4,3 %	4.646,8	1,3 %
TV Digital	1.790,1	2,4 %	3.637,1	6,9 %
Bild der Frau	994,0	–2,3 %	6.401,1	–0,5 %
Auto Bild	599,2	–3,2 %	2.943,3	0,6 %
Computer Bild	616,5	–3,5 %	4.136,4	3,1 %
Sport Bild	423,1	–6,9 %	4.409,9	2,1 %

[1] Quelle: IVW, durchschnittlich verkaufte Auflage.
[2] Quelle: ma 2011 Pressemedien I.
[3] ma 2011 Pressemedien I (Januar 2011) ggb. ma 2010 Pressemedien II (Juli 2010).

Im ersten Quartal 2011 haben sich die **Auto-, Computer- und Sporttitel** von Axel Springer mehrheitlich positiv entwickelt: Viele unserer Zeitschriften konnten ihre Reichweite und Marktführerschaft, gemessen an der verkauften Auflage, behaupten oder ausbauen.

AUTO BILD und ihre Spezialtitel starteten hervorragend ins neue Geschäftsjahr 2011: Fast alle Titel – AUTO BILD, AUTO BILD ALLRAD und AUTO BILD SPORTSCAR – haben aufgrund von Vertriebs- und Marketingmaßnahmen ihre Marktführerschaft gehalten oder sogar weiter ausgebaut. Spitzenreiter ist AUTO BILD, die mit einem Marktanteil von 57,7 %, gemessen an der verkauften

Auflage, den Wert des Vorjahres übertreffen und ihre deutliche Marktführerschaft weiter ausbauen konnte.

COMPUTER BILD, der Marktführer nach verkaufter Auflage im Segment der Computerzeitschriften, baute im ersten Quartal 2011 ihre führende Position aus.

SPORT BILD unterstrich mit einem Vertriebsmarktanteil von fast 50 % ihre herausragende Position unter den Sportzeitschriften.

Kennzahlen Zeitschriften National

in Mio. €	Q1/2011	Q1/2010	Veränderung
Außenumsatz	**113,9**	**119,2**	**– 4,5 %**
Anteil am Konzernumsatz	15,5 %	18,0 %	
Vertriebserlöse	75,5	82,9	– 9,0 %
Werbeerlöse	31,8	30,4	4,7 %
Übrige Erlöse	6,6	5,9	11,9 %
EBITDA	**23,4**	**25,2**	**– 7,0 %**
EBITDA-Rendite	20,6 %	21,1 %	

Der Rückgang der Gesamterlöse des Segments Zeitschriften National um 4,5 % auf € 113,9 Mio. ist im Wesentlichen auf die Veräußerung der Beteiligung am Cora Verlag sowie der Wirtschafts- und Finanzmedien im letzten Jahr zurückzuführen. Bereinigt um Konsolidierungseffekte stieg der Umsatz um 1,7 %. Die Vertriebserlöse lagen mit € 75,5 Mio. um 9,0 % unter dem Vorjahreswert, konsolidierungsbereinigt verringerte sich der Rückgang auf 2,6 %. Die Werbeerlöse stiegen um 4,7 % auf € 31,8 Mio., konsolidierungsbereinigt sogar um 8,4 % gegenüber dem Vorjahr. Fast alle Zeitschriftenkategorien zeigten ein Wachstum gegenüber dem Vorjahr, am stärksten die Autozeitschriften.

Das EBITDA lag mit € 23,4 Mio. leicht unter dem Vorjahreswert (€ 25,2 Mio.), im Wesentlichen bedingt durch höhere Papierkosten. Die EBITDA-Rendite lag bei 20,6 %, nach 21,1 % im Vorjahresquartal.

Print International

Osteuropäische Märkte

In einem insgesamt schwierigen Markt entwickelten sich unsere Aktivitäten in **Ungarn** zufriedenstellend: Während die Frauenzeitschriften ihre Auflage stabil hielten, konnten GEO und AUTO BILD die Auflage des Vorjahres noch übertreffen.

Unsere Aktivitäten in Polen und der Tschechischen Republik sind mit Wirkung zum 1. Juli 2010 in das **Joint Venture Ringier Axel Springer Media** eingegangen. Zusammen mit den von Ringier eingebrachten Titeln in der Tschechischen Republik, der Slowakei und Serbien ist das Joint Venture nun in vier osteuropäischen Ländern tätig. Die ebenfalls geplante Einbringung von Ungarn in das Joint Venture konnte aus regulatorischen Gründen bislang nicht vollzogen werden (s. hierzu Seite 18).

In **Polen** zeigten sich die Zeitungen und Zeitschriften unverändert stark: FAKT blieb – trotz eines leichten Rückgangs – mit einer durchschnittlichen Auflage von 419,8 Tsd. Exemplaren und einer Reichweite von 4,2 Mio. Lesern Polens größte und beliebteste Tageszeitung mit führender Marktstellung. NEWSWEEK POLSKA verkaufte durchschnittlich 112,6 Tsd. Exemplare im ersten Quartal 2011 und wird mittlerweile von knapp 1,3 Mio. Menschen gelesen. Damit bleibt sie das populärste meinungsbildende Magazin des Landes. Führend in ihrem jeweiligen Segment sind ebenfalls AUTO SWIAT mit mehr als 1,1 Mio. Lesern und KOMPUTER SWIAT mit 914 Tsd. Lesern. Neu im Portfolio ist die Zeitschrift AUTO TEST. Sie erscheint alle zwei Monate und wendet sich mit detaillierten Autotests und -vergleichen an potenzielle Autokäufer.

In der **Tschechischen Republik** behaupteten die Zeitungen und Zeitschriften von Ringier Axel Springer Media – dem führenden Verlagshaus in diesem Land – ihre starke Marktstellung. Im ersten Quartal 2011 veröffentlichten die Zeitschriften REFLEX und ABC jeweils eine Ausgabe im 3-D-Format und steigerten die verkaufte Auflage damit erheblich. Die Boulevardzeitungen BLESK und AHA! erhöhten als marktweit einzige Tageszeitungen ihre Preise pro Ausgabe um 11,1 % auf CZK 10,00 und konnten damit die Auswirkungen von Auflagenrückgängen kompensieren.

Unsere Titel in der **Slowakei** konnten sich den negativen Vorgaben des Marktumfelds nicht gänzlich entziehen, sie behaupteten aber trotz einer schwächeren Werbemarktkonjunktur nach wie vor ihre sehr guten Positionen. NOVY CAS verteidigte mit einer durchschnittlich verkauften Auflage von 137,5 Tsd. Exemplaren weiterhin ihre führende Position auf dem Zeitungsmarkt.

In **Serbien** entwickelten sich unsere Aktivitäten in den ersten Monaten des neuen Jahres stabil. BLIC ist mit einer durchschnittlich verkauften Auflage von 148,0 Tsd. Exemplaren weiterhin die größte Boulevardzeitung des Landes. ALO! ist es gelungen, mit einer rasch wachsenden verkauften Auflage (128,6 Tsd. Exemplare) auf den zweiten Platz zu rücken. Damit ist Ringier Axel Springer Media eindeutiger Marktführer im Segment der Zeitungen in Serbien. Darüber hinaus wurde das Magazinportfolio im März durch den Launch der serbischen Variante der AUTO BILD erweitert.

Als Reaktion auf das veränderte Mediennutzungsverhalten hat Ringier Axel Springer Media das Konzept der Newsrooms nach den sehr erfolgreichen Einführungen in Deutschland in die ausländischen Tochtergesellschaften übertragen: In Serbien hat der Newsroom bereits im Oktober des letzten Jahres seinen Betrieb aufgenommen, in der Slowakei läuft aktuell die Einführung, in der Tschechischen Republik und in Polen starten die Vorbereitungen.

In **Russland** entwickelten sich die Axel-Springer-Titel uneinheitlich. Sehr erfolgreichen, weiter wachsenden Titeln standen solche mit leicht rückläufigen Reichweiten gegenüber: So legten GALA BIOGRAPHIA und FORBES sowohl bei der verkauften Auflage als auch bei der Reichweite zu – COMPUTER BILD und OK! hingegen verfehlten die Vorjahreswerte leicht.

Westeuropäische Märkte

In der **Schweiz** ist Axel Springer gut ins neue Geschäftsjahr gestartet: Mehr Leser verzeichneten z. B. BEOBACHTER (+ 3,5 %), STOCKS (+ 18,9 %) und TELE (+ 2,1 %). Ende März startete Axel Springer Schweiz außerdem das neue Online-Wirtschaftsnetz: Eine neu zusammengeführte Redaktion stellt für BILANZ, HANDELSZEITUNG und STOCKS täglich topaktuelle Nachrichten und multimediale Inhalte ins Netz.

Die in **Frankreich** Ende 2010 eingeführte Zeitschrift MARMITON – eine Printversion der marktführenden Kochwebsite marmiton.org – wurde vom Markt so gut angenommen, dass im April bereits das zweite Heft an den Start ging. Die drei großen, über das Joint Venture Editions Mondadori Axel Springer (EMAS) publizierten Autotitel – AUTO PLUS, AUTO JOURNAL und SPORT AUTO – konnten ihre starken Marktpositionen behaupten.

Weiterhin analog zum schwierigen Marktumfeld entwickelten sich unsere Titel in **Spanien,** sie konnten ihre Marktführerschaft unter den wöchentlichen Auto-, Computer- und Videospielmagazinen aber halten.

Kennzahlen Print International

in Mio. €	Q1/2011	Q1/2010	Veränderung
Außenumsatz	**112,9**	**71,6**	**57,7 %**
Anteil am Konzernumsatz	15,3 %	10,8 %	
Vertriebserlöse	66,6	45,8	45,3 %
Werbeerlöse	39,1	22,3	75,2 %
Übrige Erlöse	7,2	3,4	> 100 %
EBITDA	**19,1**	**5,4**	**> 100 %**
EBITDA-Rendite	17,0 %	7,5 %	

Die Ertragslage des Segments Print International war vor allem durch die erstmalige Einbeziehung der von Ringier eingebrachten Gesellschaften in das Joint Venture Ringier Axel Springer Media ab dem 1. Juli 2010 geprägt.

Der Außenumsatz legte um 57,7 % auf € 112,9 Mio. zu. Der Umsatzanstieg ist im Wesentlichen auf den Umsatzbeitrag der erstmals einbezogenen Gesellschaften von Ringier zurückzuführen. Konsolidierungsbereinigt lagen die Erlöse auf Vorjahresniveau (+ 0,4 %). Zusätzlich um Währungseffekte bereinigt, errechnet sich ein leichter Rückgang um 3,0 % gegenüber dem Vorjahresquartal.

Der Anstieg der Vertriebserlöse um 45,3 % auf € 66,6 Mio. beruht in erster Linie auf den hinzugekommenen Zeitungen und Zeitschriften in der Tschechischen Republik, der

Slowakei und Serbien sowie zudem auf der Erweiterung des Portfolios in Russland. Konsolidierungsbereinigt lagen die Vertriebserlöse um 3,7 % unter dem Vorjahreswert, zusätzlich um Währungseffekte bereinigt lag der Rückgang bei 7,0 %. Bei den Werbeerlösen dagegen war ein organisches Wachstum zu verzeichnen, das insbesondere auf eine positive Entwicklung der Werbeerlöse in der Schweiz und in Russland zurückzuführen ist und durch die zusätzlichen Werbeerlöse aus den hinzu gekommenen Joint-Venture-Gesellschaften verstärkt wurde. Die Werbeerlöse stiegen um 75,2 % auf € 39,1 Mio. Konsolidierungsbereinigt lagen sie um 9,1 % über dem Vorjahreswert, zusätzlich um Währungseffekte bereinigt stiegen sie um 5,2 %.

Das EBITDA stieg von € 5,4 Mio. im Vorjahresquartal auf € 19,1 Mio., die EBITDA-Rendite erreichte mit 17,0 % (Vj: 7,5 %) den höchsten Stand seit Bildung des Segments. Die deutliche Steigerung ist neben der erstmaligen Einbeziehung von Gesellschaften des Joint Ventures mit Ringier vor allem auf die positive Entwicklung in der Schweiz und in Russland zurückzuführen.

Digitale Medien

Content-Portale

Die Online-Angebote unserer inländischen Printpublikationen hielten ihren Erfolgskurs des letzten Jahres in den ersten drei Monaten 2011 bei. Bild.de stärkte seine Position als Deutschlands größtes News- und Entertainmentportal und baute sein Paid-Content-Portfolio durch ein erweitertes Sportangebot im Videobereich weiter aus. Seit Februar 2011 können Spiele der türkischen sowie weiterer ausländischer Fußballligen gegen eine Gebühr via Live-Stream verfolgt werden. Das Premium-Angebot von Bild.de nutzt den neuen Service „One Pass“ von Google, der die einfache Abrechnung bezahlter journalistischer Inhalte ermöglicht. Zudem vergrößerte Bild.de sein Angebot durch die neue Spieleplattform „BILDspielt“ mit mehr als 1.000 Spielen. Auch die Portale der Publikationen der WELT-Gruppe sowie des HAMBURGER ABENDBLATT verzeichneten erfreuliche Steigerungen der Besuchs- und Reichweitenzahlen.

Die positive Entwicklung zeichnete sich auch bei den Online-Angeboten unserer ausländischen Printmedien ab. In Polen konnten die über das Joint Venture Ringier Axel Springer Media angebotenen Internetseiten insgesamt einen Reichweitenanstieg um 39,9 % im Vergleich zum ersten Quartal 2010 verzeichnen. Hervorzuheben ist die Entwicklung von fakt.pl – die Internetseite konnte ihre Besuche im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 108,9 % steigern und zählt monatlich mittlerweile über 1,6 Mio. Nutzer.

In der Slowakei erreichen wir mittlerweile knapp drei Viertel aller Internetnutzer. Dies ist vor allem auf den Ende 2010 erfolgten Mehrheitserwerb des slowakischen Online-Portals azet.sk zurückzuführen.

Erfolgreich war auch die Entwicklung von aufeminin.com in den ersten drei Monaten des Jahres. Die Internetseite konnte dank ihres innovativen Ansatzes ihre marktführende Position stärken. Die im letzten Jahr gestarteten Angebote wie aufeminin.TV (ein Web-TV-Service) und m.aufeminin.com (eine optimierte Smartphone-Version) trugen hierzu ebenso bei wie neue Werbeformate, die das Erlöspotenzial der Internetseite optimierten. Zudem wurde die internationale Entwicklung von aufeminin.com vorangetrieben – vor allem in Spanien und Italien. Eine Rekordreichweite realisierte zudem unsere französische Internetseite autoplus.fr mit fast 2,5 Mio. Unique Visitors im Januar 2011 (Vj.: 0,9 Mio.).

gamigo.de, einer der führenden europäischen Anbieter von Online-Spielen, erweiterte erneut sein Spieleportfolio und setzte weiterhin auf eine fortschreitende Internationalisierung und den Ausbau der Spielerbasis. Insgesamt vier neue Spiele ergänzen seit dem ersten Quartal 2011 das Angebot.

Smarthouse Media, einer der weltweit führenden Anbieter komplexer webbasierter Finanzapplikationen für Banken, Online-Broker sowie Finanzdienstleister, konnte seine internationalen Kundenbeziehungen ausbauen. Zusätzlich konnte Smarthouse Media die Funktionalitäten seiner Technologie erweitern und den technischen Vorsprung im Bereich webbasierter Finanzplattformen sichern.

Das Finanzportal finanzen.net entwickelt sich nach der Ausgliederung aus Smarthouse Media als eigene Gesellschaft weiterhin hervorragend. Seit Januar 2011 ist

finanzen.net nicht nur bei der Reichweite führend, sondern liegt auch bei den IVW-Visits vor dem Wettbewerb und konnte somit seine Position als eindeutiger Marktführer bestätigen.

Unique Visitors/Visits der redaktionellen Online-Angebote (Auswahl)

in Mio. (monatlicher Durchschnitt)	Unique Visitors Q1/2011[1]	Veränderung ggb. Vj.	Visits Q1/2011[2]	Veränderung ggb. Vj.
aufeminin.com	33,5	42,4 %	84,4[3]	10,9 %
Bild.de	9,6	20,3 %	178,9	38,4 %
computerbild.de	4,9	–7,3 %	23,4	4,2 %
welt.de	4,6	15,3 %	38,3	56,6 %
onmeda.de	2,3	84,4 %	4,2	17,9 %
azet.sk	2,2	> 100 %	46,3[4]	–15,2 %
abendblatt.de	1,8	35,8 %	10,3	61,4 %
fakt.pl	1,6	-	7,1[5]	> 100 %
transfermarkt.de	1,4	19,8 %	20,5	27,1 %
autobild.de	1,4	29,0 %	7,4	35,4 %
cas.sk	1,0	> 100 %	9,4[4]	54,5 %
blesk.cz	1,0	34,1 %	12,9[6]	20,3 %
forbes.ru	1,0	-	3,6[7]	93,7 %

[1] Quelle: comScore.
[2] Quelle: IVW.
[3] Quelle: Unternehmensangaben.
[4] Quelle: AIM.
[5] Quelle: Gemius Traffic.
[6] Quelle: NetMonitor.
[7] Quelle: XiTi Traffic Sources.

Die **Apps** für iPhones und iPads und andere mobile Endgeräte unserer nationalen Printprodukte entwickelten sich in den ersten Monaten des Jahres weiterhin erfreulich. Nach wie vor gehören unsere Nachrichten-Apps für das iPad zu den umsatzstärksten Angeboten im deutschen App-Store.

Mit unserer BILD-App sind wir seit März 2011 neben der iPhone-App auch mit einer Android-Version auf dem Markt und so auf dem zweiten wichtigen Betriebssystem für Smartphones vertreten. Zudem führten wir im ersten Quartal 2011 den Ausbau unseres Portfolios durch zusätzliche iPhone- und iPad-Applikationen für eine Vielzahl unserer in- und ausländischen Publikationen fort und erweiterten das Angebot auch im Ausland auf andere Betriebssysteme.

Online-Marktplätze

Unsere Online-Marktplätze setzten die erfolgreiche Entwicklung des letzten Jahres fort.

In einem robusten und wachsenden französischen Immobilienmarkt konnte SeLoger.com die Zugriffszahlen seiner Online-Angebote im Vergleich zur Vorjahresperiode deutlich steigern. Die Kundenbasis im Großraum Paris und in den französischen Regionen ließ sich gegenüber dem Vorjahr ausweiten. Darüber hinaus konnte SeLoger.com die Verkäufe seiner Immobiliensoftware Pericles und seine Mobilangebote weiter im Markt ausbauen.

StepStone – mit den meisten Besuchen auf dem Spitzenplatz unter den deutschen Online-Jobbörsen des IVW-Rankings – gewann in den ersten drei Monaten 2011 neue Großkunden hinzu. Eine Kompetenzerweiterung fand durch den Erwerb des Technologie-Unternehmens Jobanova statt, wodurch die Effizienz der Suche zukünftig erhöht wird.

immonet.de startete das Jahr mit einer Wachstumsoffensive, die unter anderem durch verstärktes Online-Marketing sowie eine nationale Printkampagne eine erhebliche Reichweitensteigerung erzielte. Zusätzlich wurde die Reichweite durch eine intensive Kooperation mit dem Online-Marktplatz eBay gestärkt. Seit Januar 2011 können Besucher über eBay direkt auf die Wohnungsangebote von immonet.de zugreifen.

Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum steigerte idealo.de die vermittelten Suchanfragen um 43,5 % und bestätigt weiterhin seine Position als eines der führenden deutschen Suchportale für Produkt- und Preisvergleiche.

Vermarktung

In unserem dritten Kompetenzfeld haben wir unverändert die europaweit führende Position im erfolgsbasierten Online-Marketing inne.

Die zanox-Gruppe (inkl. der Affiliate-Netzwerke Digital Window und buy.at) arbeitete im ersten Quartal 2011 an der Gründung eigenständiger Gesellschaften in Polen und in der Türkei. Auf diese Weise soll eine starke Marktbearbeitung des polnischen und des türkischen Marktes für erfolgsbasiertes Online-Marketing gewährleistet werden.

Kennzahlen Digitale Medien

in Mio. €	Q1/2011	Q1/2010	Veränderung
Außenumsatz	**202,2**	**160,0**	**26,3 %**
Anteil am Konzernumsatz	27,4 %	24,1 %	
Werbeerlöse	165,3	113,5	45,6 %
Übrige Erlöse	36,8	46,5	– 20,9 %
EBITDA	**25,8**	**13,3**	**94,5 %**
EBITDA-Rendite	12,8 %	8,3 %	

Die Gesamterlöse lagen mit € 202,2 Mio. um 26,3 % über dem Vorjahreswert. Die Werbeerlöse stiegen um 45,6 % auf € 165,3 Mio. Hierzu trugen neben einem zweistelligen Wachstum der überwiegenden Zahl der digitalen Aktivitäten die Effekte aus der Konsolidierung von buy.at seit März 2010 und SeLoger seit März 2011 bei. Die übrigen Erlöse lagen mit € 36,8 Mio. unter dem Vorjahreswert (€ 46,5 Mio.). Der Rückgang ist auf die entfallenen Erlöse aus dem im Vorjahr veräußerten Geschäft von StepStone Solutions zurückzuführen. Bereinigt um diesen Effekt verzeichneten die übrigen Erlöse ebenfalls einen Anstieg.

Die Pro-forma-Erlöse des Segments Digitale Medien erhöhten sich auf € 216,6 Mio. (Vj.: € 177,3 Mio.), das organische Wachstum lag dementsprechend bei 22,1 %. Damit stieg ihr Anteil an den Pro-forma-Gesamterlösen von 26,0 % im ersten Quartal 2010 auf aktuell 28,8 %.

Das EBITDA hat sich mit € 25,8 Mio. gegenüber dem Vorjahr fast verdoppelt. Die EBITDA-Rendite stieg von 8,3 % auf 12,8 %. Auch konsolidierungsbereinigt lag das EBITDA um 40,8 % über dem Vorjahr. Zu diesem deutlichen Anstieg trugen in erster Linie Ergebnissteigerungen im Bereich der Online-Marktplätze und der Content-Portale bei.

Services/Holding

Unter Services/Holding werden die drei eigenen nationalen Zeitungsdruckereien, das Beteiligungsergebnis des Tiefdruckgemeinschaftsunternehmens PRINOVIS, die Bereiche Vertrieb und Logistik sowie Service- und Holdingfunktionen zusammengefasst.

Kennzahlen Services/Holding

in Mio. €	Q1/2011	Q1/2010	Veränderung
Außenumsatz	**27,9**	**23,4**	**19,2 %**
Anteil am Konzernumsatz	3,8 %	3,5 %	
EBITDA	**– 3,9**	**– 2,2**	**-**

Der Außenumsatz des Segments lag im Berichtszeitraum mit € 27,9 Mio. über dem Vorjahreswert (€ 23,4 Mio.). Dies ist sowohl auf höhere Erlöse bei den Druckereien als auch im Dienstleistungsbereich zurückzuführen.

Das EBITDA lag mit € – 3,9 Mio. leicht unter dem Vorjahreswert (€ – 2,2 Mio.).

Finanzlage

Cashflow-Entwicklung und Investitionen

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit erreichte im ersten Quartal € 93,0 Mio., nachdem der Wert des Vorjahres aufgrund von Effekten im Working Capital und bei den Ertragssteuern bei € 29,1 Mio. lag. Darüber hinaus wurde im Vorjahr ein größerer Teil der erfolgsabhängigen Vergütung bereits im ersten Quartal ausgezahlt.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit belief sich auf € – 550,2 Mio. (Vj.: € – 13,8 Mio.) und resultierte im Wesentlichen aus der Übernahme der Mehrheit am französischen Immobilienportal SeLoger.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit in Höhe von € 308,6 Mio. (Vj.: € –6,6 Mio.) war durch die Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten im Zusammenhang mit dem Erwerb der Mehrheit an SeLoger geprägt.

Nettoliquidität

Insgesamt verringerte sich der Finanzmittelfonds gegenüber dem Jahresende 2010 von € 435,9 Mio. auf € 286,8 Mio. Im gleichen Zeitraum erhöhten sich die Finanzverbindlichkeiten von € 356,2 Mio. auf € 688,7 Mio. Somit wiesen wir zum Bilanzstichtag eine Nettoverschuldung von € 402,0 Mio. aus (31. Dezember 2010: Nettoliquidität von € 79,6 Mio.).

Aus der zugesagten Kreditlinie in Höhe von € 1,5 Mrd. waren zum Bilanzstichtag € 585,0 Mio. (31. Dezember 2010: € 275,0 Mio.) in Anspruch genommen. Die Kreditlinie kann sowohl für allgemeine Gesellschaftszwecke als auch zur Finanzierung von Akquisitionen eingesetzt werden. In Summe bestanden Ende März 2011 nicht in Anspruch genommene kurz- sowie langfristige Kreditlinien in Höhe von € 935,0 Mio. (31. Dezember 2010: € 1.245,0 Mio.).

Vermögenslage

Die Konzern-Bilanzsumme erhöhte sich gegenüber dem Stand zum Jahresende 2010 (€ 3.603,2 Mio.) um € 537,8 Mio. bzw. 14,9 % auf € 4.141,0 Mio. zum 31. März 2011.

Die Entwicklung im ersten Quartal 2011 ist geprägt durch den Anfang März 2011 vollzogenen Erwerb der Mehrheit der Anteile an SeLoger. Im Rahmen der vorläufigen Allokation des gezahlten Kaufpreises (€ 624,8 Mio.) wurden immaterielle Vermögenswerte (einschließlich Geschäfts- oder Firmenwert) von insgesamt € 705,5 Mio. erfasst. Der zum 31. Dezember 2010 bilanzierte Beteiligungsbuchwert für die bereits im Vorjahr erworbenen Anteile an SeLoger in Höhe von 12,4 % (€ 72,5 Mio.) wurde im Rahmen der Erstkonsolidierung aus den Finanzanlagen ausgebucht.

Das Eigenkapital belief sich auf € 1.852,5 Mio. und lag damit um € 79,9 Mio. (4,5 %) über dem Stand zum Jahresende 2010. Der Anstieg des Eigenkapitals resultierte überwiegend aus dem erwirtschafteten Konzernüberschuss. Die Eigenkapitalquote sank auf 44,7 % (Vj.: 49,2 %), vor allem durch eine erhöhte Inanspruchnahme unserer Kreditlinie.

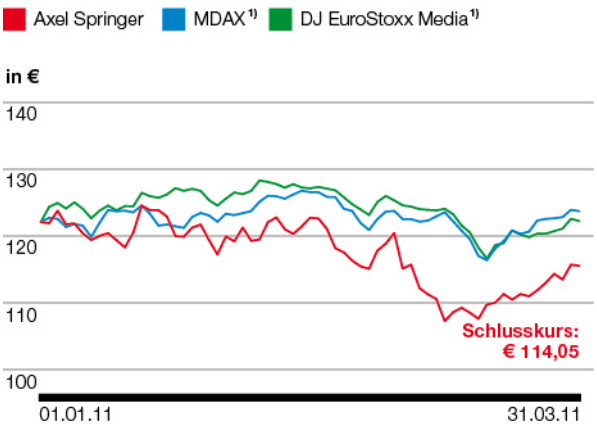
Die langfristigen Rückstellungen und Verbindlichkeiten erhöhten sich auf € 1.413,3 Mio. (31. Dezember 2010: € 1.003,5 Mio.). Dies resultierte vor allem aus der Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten im Zusammenhang mit dem Erwerb der Mehrheit an SeLoger, aus der Erfassung passiver latenter Steuern und bedingter Kaufpreisverbindlichkeiten im Rahmen der erstmaligen Einbeziehung erworbener Unternehmen. Darüber hinaus sanken die Pensionsrückstellungen durch die Anpassung des Zinssatzes an die aktuelle Zinsentwicklung. Die kurzfristigen Rückstellungen und Verbindlichkeiten erhöhten sich vor allem aufgrund der erstmaligen Einbeziehung von SeLoger auf € 875,2 Mio. (31. Dezember 2010: € 827,2 Mio.).

Aktie

Kursverlauf

Nachdem unsere Aktie das Berichtsjahr 2010 mit einem deutlichen Kursplus von 62,6 % abgeschlossen hatte, war die Entwicklung im ersten Quartal mit –6,5 % leicht rückläufig. Ebenfalls verhalten entwickelten sich unsere Vergleichsindices in den ersten drei Monaten 2011. Während der MDAX einen Anstieg von 1,6 % aufwies, blieb der DJ-EuroStoxx-Media-Index, der die wichtigsten europäischen Medienaktien abbildet, zum Stichtag 31. März 2011 mit 0,1 % nahezu unverändert. In das Jahr gestartet war die Axel-Springer-Aktie mit einem Wert von € 122,00. Den Höchstwert in den ersten drei Monaten des neuen Jahres notierten wir mit € 125,00 am 18. Januar 2011, während am 9. März der Tiefstkurs des ersten Quartals bei € 104,00 festgestellt wurde. Zum Ende des Quartals lag unser Schlusskurs bei € 114,05, unsere Marktkapitalisierung betrug zum 31. März 2011 rund € 3,7 Mrd.

Kursentwicklung Axel-Springer-Aktie



1) Indexiert auf den Schlusskurs der Axel-Springer-Aktie zum 31. Dezember 2010.

Angaben zur Aktie

in €	Q1/2011	Q1/2010	Veränderung
Ergebnis je Aktie[1]	1,68	2,03	–17,2 %
Ergebnis je Aktie, bereinigt[2]	1,92	1,80	6,7 %
Schlusskurs	114,05	85,61	33,2 %
Höchstkurs	125,00	85,65	45,9 %
Tiefstkurs	104,00	73,31	41,9 %
Marktkapitalisierung in Mio. € [3]	3.738,6	2.551,9	46,5 %
Tagesumsatz (Ø, in Tsd. €)	7.983,3	863,2	> 100 %

1) Verwässert.
2) Verwässert, um wesentliche, nicht operative Effekte bereinigt und auf Basis des gewichteten Durchschnitts der in 2011 ausstehenden Aktien (32,78 Mio.) ermittelt.
3) Auf Basis der ausstehenden Aktien zum Schlusskurs, ohne eigene Anteile.

Investor Relations

Mit Besuchen des ODDO MidCap Forums, Lyon, des Commerzbank German Investment Seminars, New York, der Cheuvreux German Corporate Conference, Frankfurt, der HSBC Equity Conference, Paris, und der Bankhaus-Lampe-Kapitalmarktkonferenz, Baden-Baden, nahmen wir in den ersten drei Monaten an fünf Investorenkonferenzen teil. Zudem waren erneut Investorengespräche an unterschiedlichen Finanzplätzen ein wichtiger Teil unserer Arbeit; so führten wir Roadshows in London und Frankfurt sowie in New York und Boston durch.

Auch dieses Jahr veranstalteten wir wieder eine Telefonkonferenz anlässlich der Veröffentlichung unseres Geschäftsberichts am 2. März 2010. Entsprechend unseres Anspruchs an eine transparente, zeitnahe und ausführliche Kommunikation unserer Unternehmensentwicklung konnte diese als Live-Übertragung direkt im Internet und im Nachhinein auf unserer Internetseite verfolgt werden. Zusätzlich stellen wir alle Berichte sowie Präsentationen dort auch zum Download zur Verfügung.

Analystencoverages

Die Axel-Springer-Aktie wird derzeit von 15 Analysten bewertet. Davon empfahlen elf Institute unsere Aktie zum Kauf, vier stuften sie als halten/neutral ein. Zuletzt nahm Anfang April die BHF-Bank die Beobachtung mit Overweight auf. Die jeweils aktuellen Empfehlungen und Kursziele sind auf www.axelspringer.de unter „Investor Relations“ abrufbar.

Angaben zur Notierung

Aktientyp	vinkulierte Namensaktie
Handelsplatz	Frankfurt (amtlicher Markt)
Börsensegment	Prime Standard
Wertpapierkennnummer	550135, 575423
ISIN	DE0005501357, DE0005754238
Thomson Reuters	SPRGn.DE
Bloomberg	SPR GY

Ordentliche Hauptversammlung

An der Hauptversammlung der Axel Springer AG am 14. April 2011 in Berlin nahmen rund 370 Anteilseigner teil. Alle Beschlussanträge der Verwaltung wurden bei einer Präsenz von 81,8 % des stimmberechtigten Kapitals mit Mehrheiten von mindestens 88,8 % angenommen – unter anderem auch die Ausschüttung einer Dividende von € 4,80 je dividendenberechtigter Aktie. Die im Vergleich zum Vorjahr um € 0,40 angehobene Dividende stellt die höchste jemals von Axel Springer gezahlte Dividende dar und macht unsere Aktie zu einem der dividendenstärksten Titel im MDAX. Insgesamt wurden € 157,3 Mio. an unsere Aktionäre ausgeschüttet. Bezogen auf den Jahresschlusskurs 2010 liegt die Dividendenrendite bei 3,9 %.

Aktiensplit

Auch die Durchführung eines Aktiensplits im Verhältnis 1:3 wurde auf der Hauptversammlung beschlossen. Dadurch soll die Liquidität der Aktie weiter gesteigert und damit weitere Investoren angesprochen werden. Die Umsetzung des Aktiensplits findet voraussichtlich im zweiten Quartal statt.

Corporate Governance

Auf der ordentlichen Hauptversammlung am 14. April 2011 wurde Dr. Nicola Leibinger-Kammüller – auf den auf die Empfehlung des Nominierungsausschusses des Aufsichtsrats gestützten Vorschlag des Aufsichtsrats – in den Aufsichtsrat gewählt. Die Vorsitzende der Geschäftsführung der Trumpf GmbH + Co. KG wurde durch Beschluss des Amtsgerichts Charlottenburg vom 13. Juli 2010 zunächst befristet bis zur ordentlichen Hauptversammlung 2011 zum Aufsichtsratsmitglied der Axel Springer AG bestellt. Ihre Amtszeit endet nun mit Ablauf der ordentlichen Hauptversammlung 2014.

Mitarbeiter

Durchschnittlich beschäftigten wir in den ersten drei Monaten 2011 12.206 (Vj.: 11.267) Mitarbeiter (ohne Auszubildende und Journalisten/Volontäre). Der Anstieg von 8,3 % im Vergleich zum Vorjahresquartal ist neben dem kontinuierlichen Personalaufbau im Bereich unserer Digitalen Medien vor allem auf die Berücksichtigung des Joint Ventures Ringier Axel Springer Media zurückzuführen. Um Konsolidierungseffekte bereinigt war die Zahl unserer Mitarbeiter im ersten Quartal 2011 leicht rückläufig.

Internationale Nachwuchsförderung

Unser konzernweites „Top Talent Programm“ zur Nachwuchsförderung haben wir im März dieses Jahres erstmals auf die ausländischen Tochtergesellschaften von Axel Springer ausgeweitet. Mit dem englischsprachigen, einjährigen „International Top Talent Program“ wollen wir gezielt Talente unserer im Ausland befindlichen Tochtergesellschaften fördern, Erfahrungsaustausch und Vernetzung ermöglichen sowie die Bindung an den Konzern stärken.

Aktienbeteiligungsprogramm

Um unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter direkt an der Wertentwicklung des Unternehmens teilhaben zu lassen, wurde ein Aktienbeteiligungsprogramm beschlossen. Im Rahmen des Programms haben alle Beschäftigten der Axel Springer AG und ihrer inländischen Tochtergesellschaften, die für das Jahr 2010 zu einer Erfolgsbeteiligung berechtigt sind oder eine Zielvereinbarung abgeschlossen haben, die Möglichkeit, 50 % bzw. 100 % der Erfolgsbeteiligung oder leistungsabhängigen Vergütung im Mai 2011 in Aktien der Axel Springer AG umzuwandeln. Den Betrag stockt Axel Springer bei hälftiger Umwandlung um 15 % und bei vollständiger Umwandlung um 30 % auf. Die Haltefrist beträgt ein Jahr bei Mitarbeitern mit Erfolgsbeteiligung und zwei Jahre bei Mitarbeitern mit Zielvereinbarung. Die Aktien werden aus dem Eigenbestand der Axel Springer AG zur Verfügung gestellt.

Risiko- und Chancenbericht

Die Risikosituation von Axel Springer sowie die Chancen haben sich gegenüber der Darstellung im Geschäftsbericht 2010 nicht wesentlich verändert.

Nachtragsbericht

Das ungarische Parlament hat Anfang des Jahres ein neues Mediengesetz verabschiedet. Auf der Grundlage dieses Gesetzes ist der geplante Zusammenschluss der ungarischen Aktivitäten von Ringier und Axel Springer zusätzlich einer medienrechtlichen Kontrolle unterworfen worden, die verfahrensmäßig in das Fusionskontrollverfahren eingebunden ist. Der Medienrat hat Mitte April eine für das Kartellamt bindende negative Stellungnahme abgegeben. Axel Springer und Ringier haben daraufhin Anfang Mai ihren Antrag auf Kartellfreigabe zurückgenommen. Eine Zusammenlegung von Ungarn-Aktivitäten ist von den Unternehmen jedoch weiterhin geplant. Ob und in welcher Form ein neuer Antrag gestellt wird, werden Axel Springer und Ringier nach sorgfältiger Prüfung aller Handlungsoptionen entscheiden.

Prognosebericht

Gesamtwirtschaft

Die am Frühjahrsgutachten 2011 beteiligten Wirtschaftsforschungsinstitute rechnen mit einer Fortsetzung des weltwirtschaftlichen Aufschwungs. Die Risiken eines erneuten Konjunkturrückschlags sind der Prognose zufolge aber noch nicht gebannt. Weltwirtschaftliche Schocks könnten durch einen erneuten Vertrauensverlust an den Kapitalmärkten, weitere politische Konflikte in den Ölförderländern oder eine kräftige Preissteigerung verursacht werden. In den USA dürfte sich die Konjunktur im Jahresverlauf 2011 wieder beschleunigen. Hingegen wird Japan vor allem im ersten Halbjahr 2011 noch erheblich unter den Folgen der Erdbebenkatastrophe leiden, bevor der Wiederaufbau auch dort zur Konjunkturerholung beitragen wird.

In **Deutschland** wird der Aufschwung mit einer Wachstumsrate von 2,8 % kräftig bleiben. Die Wirtschaftsforschungsinstitute erwarten allerdings, dass die Binnenkonjunktur verstärkt die Rolle des Konjunkturmotors übernehmen wird. Die privaten Konsumausgaben werden laut Prognose dank einer steigenden Zahl von Erwerbstätigen und höheren Löhnen um 1,2 % zunehmen. Bei den Investitionen wird für das Jahr 2011 mit einem Anstieg von 5,6 % gerechnet. Impulse kommen vor allem durch Erweiterungsinvestitionen der Unternehmen.

Die Dynamik der Exporte wird sich im Verlauf des Jahres 2011 leicht verringern, da die Konjunktur in den USA, in den Schwellenländern und im Euroraum leicht abflacht. Der Zuwachs der Exporte wird auf 9,8 % geschätzt, die Importe werden der Prognose zufolge um 8,2 % steigen.

Die Inflationsrate dürfte 2011 deutlich zunehmen. Gemäß der Prognose der Wirtschaftsforschungsinstitute ist davon auszugehen, dass steigende Löhne auf die Verbraucherpreise überwälzt werden. Hinzu kommt ein Anstieg administrierter Preise und indirekter Steuern. Für die Entwicklung der Erwerbstätigkeit im Jahr 2011 wird eine gebremste Fortsetzung des Anstiegs prognostiziert. Die Zahl der Erwerbstätigen dürfte bei durchschnittlich 40,9 Mio. Personen liegen. Die Zahl der Arbeitslosen würde gleichzeitig auf 2,9 Mio. Personen sinken, was einer Arbeitslosenquote von 6,9 % entspräche.

Die Wirtschaftsforschungsinstitute rechnen für 2011 mit einer deutlichen Steigerung der wirtschaftlichen Expansion in **Mittel- und Osteuropa.** Die Binnennachfrage gewinnt dabei zunehmend an Bedeutung.

Erwartete konjunkturelle Entwicklung (Auswahl)

Veränderung des Bruttoinlandsprodukts ggb. Vj. (real)	2011
Deutschland	2,8 %
Schweiz	2,8 %
Frankreich	1,7 %
Spanien	0,7 %
Ungarn	2,2 %
Polen	3,9 %
Tschechische Republik	2,5 %
Slowakei	3,4 %
Serbien[1)]	3,0 %
Russland	4,4 %

Quelle: Frühjahrsgutachten 2011.
[1)] Quelle: IWF.

Branchenumfeld

Der **globale Werbemarkt** scheint sich weiter zu stabilisieren. Nach der aktuellen Werbemarktprognose von ZenithOptimedia (Studie „Advertising Expenditure Forecast“ vom April 2011) wird für 2011 weltweit ein Plus von 4,2 % erwartet, eine anhaltende konjunkturelle Erholung vorausgesetzt. Damit korrigierte ZenithOptimedia seine Prognose vom Jahresende 2010 (+ 4,6 %) für das laufende Jahr leicht nach unten.

Alle bisherigen Prognosen gehen im laufenden Jahr auch für **Deutschland** von einem Wachstum des Gesamtwerbemarktes aus, vorausgesetzt, die Konjunktur festigt sich weiter. Dafür sprechen vor allem die hohe Beschäftigung, gute Exportchancen und die positive Auftragslage sowie die Belebung des privaten Konsums. ZenithOptimedia erwartet einen Anstieg des Nettogesamtwerbemarktes um 2,8 %. Dieser erwartete Anstieg schlägt sich bislang in den Kernsegmenten des Werbemarktes, Print und TV, in den für das erste Quartal veröffentlichten Daten nicht nieder.

Während für **Zeitungen** (– 3,2 %) ein Rückgang der Nettowerbeumsätze prognostiziert wird, geht Zenith-

Optimedia bei den **Zeitschriften** (+ 0,2 %) von einem leichten Wachstum aus.

Der **Online-Markt** soll sich 2011 mit + 15,6 % bei den Nettowerbeinvestitionen (inkl. Suchwortvermarktung und Affiliate-Werbung) weiterhin sehr positiv entwickeln.

Für den **TV-Werbemarkt** wird erwartet, dass die Nettowerbeinvestitionen im laufenden Jahr um 3,9 % wachsen werden, während für den **Hörfunk** ein Zuwachs in Höhe von 0,9 % vorausgesagt wird.

Die Nettowerbeumsätze im Bereich **Plakatwerbung** sollen laut Prognose von ZenithOptimedia um 0,4 % zurückgehen.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) erwartet – laut einer im Januar 2011 veröffentlichten Prognose – für 2011 einen Anstieg der Nettowerbeerlöse von 2,5 % im Vergleich zum Vorjahr. Diese Entwicklung beinhaltet neben den klassischen Medien u. a. auch die Werbung per Post sowie Kinowerbung.

Erwartete Werbekonjunktur 2011 (Auswahl)

Veränderung der Nettowerbeumsätze ggb. Vj. (nominal)	Zeitungen	Zeitschriften	Online
Deutschland	– 3,2 %	0,2 %	15,6 %
Schweiz[1]	0,6 %	3,5 %	15,6 %
Frankreich[2]	– 3,0 %	– 2,1 %	11,6 %
Spanien[2]	– 2,3 %	– 1,0 %	20,0 %
Ungarn	8,3 %	– 12,4 %	3,9 %
Polen[2]	– 4,6 %	– 4,0 %	15,4 %
Tschechische Republik[1]	3,0 %	0,0 %	24,2 %
Slowakei[1]	– 2,3 %	– 1,0 %	24,0 %
Serbien[1]	2,4 %	0,7 %	37,5 %
Russland[3]	21,9 %		42,0 %
Indien[1]	12,5 %	15,0 %	29,9 %

Quelle: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecast (April) 2011.
[1] Exklusive Rubriken.
[2] Printmedien gesamt.
[3] Bruttowerbeumsätze (exklusive Rubriken bei Print). Die Bruttowerbeumsätze stellen die tatsächliche Entwicklung der Werbeumsätze nur unzureichend dar.

Für die **Auslandsmärkte,** in denen Axel Springer mit eigenen Unternehmensaktivitäten und über das Joint Venture Ringier Axel Springer Media präsent ist, prognostiziert ZenithOptimedia (Stand: April 2011) eine uneinheitliche Entwicklung der Nettowerbeerlöse bei Zeitungen, Zeitschriften und Online-Medien.

Auf dem Online-Markt in Westeuropa werden die Nettowerbeumsätze laut ZenithOptimedia-Prognose im Jahr 2011 – bei konstanten Wechselkursen – um 12,2 % auf US-$ 20,3 Mrd. steigen. Die Wachstumsraten in den osteuropäischen Märkten liegen teilweise deutlich darüber.

Konzern

Strategische und organisatorische Ausrichtung

Axel Springer hält im Geschäftsjahr 2011 und darüber hinaus an der Strategie mit den Eckpfeilern Ausbau der Marktführerschaft im deutschsprachigen Kerngeschäft, Internationalisierung und Digitalisierung fest.

Der Ausbau der Marktführerschaft im deutschsprachigen Kerngeschäft beruht auf der kontinuierlichen Weiterentwicklung unserer starken Marken und zusätzlich auf der Entwicklung und Etablierung innovativer crossmedialer Werbeformate. Hierdurch kann die außergewöhnlich hohe Reichweite unserer Printmedien und Content-Portale umfassend genutzt werden.

Die Internationalisierungsstrategie setzen wir konsequent fort. Im Fokus steht neben unseren starken, etablierten und an eine breite Leserschaft gerichteten Printmarken die Digitalisierung unserer Aktivitäten. Wichtige Kriterien für unternehmerische Beteiligungen sind, neben der passenden strategischen Ausrichtung, die Professionalität des Managements sowie das Monetarisierungspotenzial digitaler Geschäftsmodelle. Hinsichtlich der Regionen stehen besonders die Länder Mittel- und Osteuropas im Fokus.

Die Digitalisierungsstrategie zielt auf den Ausbau sowohl der Content-Portale als auch der Marktplätze und der Vermarktung. Bei den Content-Portalen bildet die fortgesetzte Entwicklung kostenpflichtiger Inhalte und Angebote (Paid Content) einen Schwerpunkt. Hier können wir auf die Erfahrung mit den bereits eingeführten und stark nachgefragten Formaten zurückgreifen. Bei den Markt-

plätzen haben wir durch die Übernahme von SeLoger das Portfolio wesentlich ausgebaut. Im Bereich der Vermarktung soll nach der Einbringung des Affiliate-Netzwerks Digital Window in die zanox-Gruppe das internationale Wachstum ebenfalls forciert werden. Wesentliche Anpassungen der Konzernorganisation sind aus heutiger Sicht nicht vorgesehen.

Erwartete Geschäfts- und Ertragsentwicklung

Für das **Geschäftsjahr 2011** rechnen wir im **Konzern** mit einem Anstieg der Gesamterlöse im einstelligen Prozentbereich. Zum Anstieg werden voraussichtlich alle Erlöskategorien beitragen: Vertriebs-, Werbe- und übrige Erlöse. Wir gehen davon aus, dass leicht rückläufige Erlöse im inländischen Printgeschäft durch steigende Erlöse im internationalen Printgeschäft und bei den digitalen Medien kompensiert werden können.

Für das EBITDA wird ein Anstieg im niedrigen, zweistelligen Prozentbereich gegenüber dem Vorjahr erwartet. Dabei wird ein leichter Ergebnisrückgang im inländischen Printgeschäft vor allem aufgrund preisbedingt höherer Papierkosten durch deutliche Ergebnissteigerungen im internationalen und digitalen Geschäft überkompensiert.

Sofern sich die konjunkturelle Belebung fortsetzt, gehen wir für das **Geschäftsjahr 2012** von einer weiteren leichten Umsatz- und EBITDA-Steigerung aus. Dabei wird der kontinuierliche Ausbau des internationalen und digitalen Geschäfts wesentlicher Treiber dieser Entwicklung sein.

Für die **Segmente** halten wir unter der Voraussetzung eines positiven konjunkturellen Umfelds und des Ausbleibens adverser Einflussfaktoren **mittelfristige EBITDA-Margen** in der Größenordnung von 25 % im Segment Zeitungen National, 20 % im Segment Zeitschriften National, 15 % im Segment Print International und 20 % im Segment Digitale Medien für möglich.

Bei den **Segmenten** rechnen wir im Segment Zeitungen National für das **Geschäftsjahr 2011** mit Gesamterlösen etwa auf Vorjahresniveau. Wir gehen davon aus, dass ein leichter Anstieg der Vertriebserlöse einem leichten Rückgang der Werbeerlöse gegenübersteht. Das EBITDA wird voraussichtlich leicht unter Vorjahr liegen, im Wesentlichen bedingt durch preisbedingt höhere Papierkosten.

Die inländischen Zeitschriften bewegen sich weiterhin in einem herausfordernden Wettbewerbsumfeld. Die Gesamterlöse sehen wir unter Vorjahr. Bei den Vertriebserlösen erwarten wir einen Rückgang aufgrund rückläufiger Auflagen, verstärkt im ersten Halbjahr durch die Konsolidierungseffekte aus der Veräußerung der Finanztitel im Vorjahr. Die Werbeerlöse werden voraussichtlich leicht unter Vorjahr liegen, bereinigt um Konsolidierungseffekte auf Vorjahresniveau. Für das Segment Zeitschriften National gehen wir vor allem aufgrund niedrigerer Vertriebserlöse und preisbedingt höherer Papierkosten von einem EBITDA unter Vorjahr aus.

Für das Segment Print International erwarten wir einen deutlichen Anstieg sowohl der Werbe- als auch der Vertriebserlöse sowie ein EBITDA deutlich über dem Vorjahreswert. Die Steigerung der Erlöse ist im Wesentlichen auf die ganzjährige Konsolidierung von Ringier Axel Springer Media zurückzuführen. Die deutliche Steigerung des EBITDA ist ebenfalls zum großen Teil auf die zusätzlichen Ergebnisbeiträge der von Ringier eingebrachten Gesellschaften zurückzuführen. Aber auch bei unseren anderen Auslandsgesellschaften erwarten wir eine Ergebnissteigerung.

Die erwarteten deutlichen Umsatzzuwächse im Segment Digitale Medien beruhen auf organischem Wachstum, verstärkt durch Konsolidierungseffekte. Zum deutlichen Plus sollen die Werbeerlöse stärker als die übrigen Erlöse beitragen. Aufgrund einer geplanten Erhöhung der Investitionen in die Marktpositionen unserer digitalen Medien erwarten wir eine unterproportionale Steigerung des Segment-EBITDA.

Für das Segment Services/Holding gehen wir von Erlösen auf Vorjahresniveau und aufgrund geringerer Aufwendungen von einem EBITDA leicht über Vorjahr aus.

Erwartete Finanz- und Vermögenslage

Die Finanz- und Vermögenslage wird sich nach derzeitigem Planungsstand binnen Jahresfrist nicht wesentlich verändern. Axel Springer verfügt über umfassende kurz- und langfristige Kreditlinien, die auch für Akquisitionen genutzt werden können. Die Investitionen in Sachanlagen

und immaterielle Vermögenswerte dürften sich auf Basis der bislang geplanten Investitionsprojekte – u. a. zur Weiterentwicklung von webbasierten Systemen und der IT-Infrastruktur – über dem Vorjahreswert bewegen. Die Finanzierung erfolgt aus dem operativen Cashflow.

Dividendenpolitik

Axel Springer strebt unter der Voraussetzung einer weiterhin soliden Ertragslage eine Dividendenpolitik mit Ausschüttungen auf hohem Niveau an, die gleichzeitig die Finanzierung von Wachstum ermöglicht.

Erwartete Entwicklung der Mitarbeiterzahl

Die Zahl der Mitarbeiter im Konzern wird im Jahresdurchschnitt 2011 über dem Vorjahreswert liegen. Wesentlicher Grund hierfür ist die Einbeziehung der von Ringier in das Joint Venture Ringier Axel Springer Media eingebrachten Gesellschaften in den Axel Springer Konzern. Auch das organische Wachstum bei den digitalen Medien wird in einem Personalaufbau resultieren.

Planungsgrundlagen

Die künftige Entwicklung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage planen wir auf Basis von Annahmen, die aus heutiger Sicht plausibel und hinreichend wahrscheinlich, gleichwohl im gegenwärtigen wirtschaftlichen Umfeld mit großen Unsicherheiten behaftet sind. Die tatsächliche Entwicklung kann daher unter Umständen deutlich von den getroffenen Annahmen und den daraus resultierenden Planungen und Trendaussagen abweichen.

Konzern-Bilanz

Mio. €

AKTIVA	31.03.2011	**31.12.2010**
Langfristige Vermögenswerte	**3.244,4**	**2.569,7**
Anlagevermögen	3.055,1	2.373,5
Immaterielle Vermögenswerte	1.863,7	1.115,6
Sachanlagen	685,1	686,7
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	54,5	54,3
Finanzanlagen	451,9	516,9
Nach der Equity-Methode einbezogene Unternehmen	42,2	40,7
Sonstige Finanzanlagen	409,7	476,1
Forderungen aus laufenden Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	33,9	34,2
Sonstige Vermögenswerte	130,3	131,3
Aktive latente Steuern	25,0	30,6
Kurzfristige Vermögenswerte	**896,6**	**1.033,5**
Vorräte	26,0	27,0
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	388,6	385,9
Forderungen gegen nahe stehende Personen und Unternehmen	47,3	48,8
Forderungen aus laufenden Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	45,9	40,0
Sonstige Vermögenswerte	102,0	95,9
Finanzmittel	286,8	435,9
Bilanzsumme Aktiva	**4.141,0**	**3.603,2**

Mio. €

PASSIVA	31.03.2011	31.12.2010
Eigenkapital	**1.852,5**	**1.772,6**
Anteile der Aktionäre der Axel Springer AG	1.623,1	1.562,4
Anteile anderer Gesellschafter	229,4	210,2
Langfristige Rückstellungen und Verbindlichkeiten	**1.413,3**	**1.003,5**
Rückstellungen für Pensionen	324,1	340,2
Sonstige Rückstellungen	43,8	43,6
Finanzverbindlichkeiten	641,5	333,7
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1,6	1,6
Verbindlichkeiten gegenüber nahe stehenden Personen und Unternehmen	11,1	11,1
Sonstige Verbindlichkeiten	144,2	109,1
Passive latente Steuern	247,0	164,3
Kurzfristige Rückstellungen und Verbindlichkeiten	**875,2**	**827,2**
Rückstellungen für Pensionen	48,6	49,2
Sonstige Rückstellungen	148,0	150,5
Finanzverbindlichkeiten	47,2	22,6
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	226,5	243,7
Verbindlichkeiten gegenüber nahe stehenden Personen und Unternehmen	21,6	22,4
Verbindlichkeiten aus laufenden Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	62,1	66,5
Sonstige Verbindlichkeiten	321,3	272,4
Bilanzsumme Passiva	**4.141,0**	**3.603,2**

Konzern-Gesamtergebnisrechnung

Mio. €

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	**Q1/2011**	**Q1/2010**
Umsatzerlöse	736,7	663,7
Sonstige betriebliche Erträge	12,0	14,8
Bestandsveränderung und andere aktivierte Eigenleistungen	–0,5	0,1
Materialaufwand	–250,9	–214,5
Personalaufwand	–196,2	–191,6
Abschreibungen	–30,0	–27,7
Sonstige betriebliche Aufwendungen	–180,7	–160,0
Beteiligungsergebnis	3,1	8,2
Ergebnis der nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen	1,4	1,1
Übriges Beteiligungsergebnis	1,6	7,2
Finanzergebnis	–6,8	–4,2
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	–23,8	–26,6
Konzernüberschuss	**63,0**	**62,3**
Auf Aktionäre der Axel Springer AG entfallender Konzernüberschuss	55,0	60,6
Auf andere Gesellschafter entfallender Konzernüberschuss	8,0	1,7
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (in €)	**1,68**	**2,03**
Verwässertes Ergebnis je Aktie (in €)	**1,68**	**2,03**

Mio. €

Aufstellung der erfassten Erträge und Aufwendungen	**Q1/2011**	**Q1/2010**
Konzernüberschuss	**63,0**	**62,3**
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste aus leistungsorientierten Plänen	11,1	0,2
Veränderungen aus der Währungsumrechnung	–3,1	9,6
Veränderungen der Zeitwerte von zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten	–2,5	0,0
Veränderungen der Zeitwerte von Derivaten in Cashflow Hedges	5,4	–2,3
Sonstiges Ergebnis	**10,9**	**7,4**
Konzerngesamtergebnis	**73,8**	**69,7**
Auf Aktionäre der Axel Springer AG entfallendes Konzerngesamtergebnis	63,9	68,0
Auf andere Gesellschafter entfallendes Konzerngesamtergebnis	10,0	1,7

Konzern-Kapitalflussrechnung

Mio. €	Q1/2011	Q1/2010
Konzernüberschuss	**63,0**	**62,3**
Überleitung des Konzernüberschusses auf den Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit:		
Abschreibungen/Zuschreibungen des Anlagevermögens	30,1	27,9
Ergebnis der nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen	–1,4	–1,1
Ausschüttungen der nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen	0,0	0,0
Ergebnis aus dem Abgang von konsolidierten Tochterunternehmen und Geschäftseinheiten sowie Vermögenswerten des Anlagevermögens	–0,8	–6,2
Veränderung der langfristigen Rückstellungen	1,3	4,2
Veränderung der latenten Steuern	–1,5	–3,5
Sonstige zahlungsunwirksame Erträge und Aufwendungen	0,1	–3,1
Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	10,3	–12,6
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	–24,6	–17,8
Veränderung der übrigen Aktiva und Passiva	16,6	–20,9
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	**93,0**	**29,1**
Einzahlungen aus Abgängen von immateriellen Vermögenswerten sowie Sachanlagevermögen	0,0	0,2
Einzahlungen aus Abgängen von konsolidierten Tochterunternehmen und Geschäftseinheiten abzüglich abgegebener Zahlungsmittel	0,6	0,0
Einzahlungen aus dem Abgang von Finanzanlagen	0,0	12,4
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte, Sachanlagevermögen sowie als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	–18,7	–11,7
Erwerb von Anteilen an konsolidierten Tochterunternehmen und Geschäftseinheiten abzüglich übernommener Zahlungsmittel	–529,6	–14,5
Investitionen in Finanzanlagen	–2,6	–0,4
Cashflow aus Investitionstätigkeit	**–550,2**	**–13,8**
Gewinnausschüttung an andere Gesellschafter	0,0	–1,2
Erwerb von nicht beherrschenden Anteilen	0,0	–5,2
Ausgabe eigener Anteile	0,0	0,5
Tilgung von Verbindlichkeiten aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen	–0,1	0,3
Aufnahme von sonstigen Finanzverbindlichkeiten	310,1	2,7
Tilgung von sonstigen Finanzverbindlichkeiten	–1,4	–3,8
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	**308,6**	**–6,6**
Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelfonds	**–148,6**	**8,7**
Wechselkursbedingte Veränderungen des Finanzmittelfonds	–0,5	1,8
Veränderung des Finanzmittelfonds aus Konsolidierungskreisänderungen	0,0	0,3
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	435,9	197,3
Umgliederung im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten	0,0	–8,1
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	**286,8**	**200,0**

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung

					Kumuliertes übriges Eigenkapital						
						Zeitwertanpassung					
Mio. €	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Eigenkapital	Eigene Anteile	Währungsumrechnung	Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	Derivate in Cashflow Hedges	Sonstiges Eigenkapital	Anteile der Aktionäre der Axel Springer AG	Anteile anderer Gesellschafter	Eigenkapital
Stand 01.01.2010	**98,9**	**43,1**	**1.229,8**	**–200,7**	**13,0**	**0,0**	**–15,5**	**–23,4**	**1.145,2**	**51,6**	**1.196,8**
Konzernüberschuss			60,6						60,6	1,7	62,3
Sonstiges Ergebnis					9,5		–2,3	0,2	7,4		7,4
Konzerngesamtergebnis			**60,6**		**9,5**		**–2,3**	**0,2**	**68,0**	**1,7**	**69,7**
Gewinnausschüttungen										–1,2	–1,2
Ausgabe eigener Anteile				0,5					0,5		0,5
Sonstige Veränderungen			–1,1						–1,0		–1,0
Stand 31.03.2010	**98,9**	**43,1**	**1.289,4**	**–200,2**	**22,5**	**0,0**	**–17,8**	**–23,3**	**1.212,7**	**52,2**	**1.264,9**
Stand 01.01.2011	**98,9**	**43,3**	**1.422,9**	**–11,2**	**46,9**	**2,5**	**–14,2**	**–26,6**	**1.562,4**	**210,2**	**1.772,6**
Konzernüberschuss			55,0						55,0	8,0	63,0
Sonstiges Ergebnis					–5,1	–2,5	5,4	11,1	8,9	2,0	10,9
Konzerngesamtergebnis			**55,0**		**–5,1**		**5,4**	**11,1**	**63,9**	**10,0**	**73,8**
Konsolidierungskreisänderungen										10,5	10,5
Erwerb nicht beherrschender Anteile			–4,8						–4,8	–1,7	–6,5
Sonstige Veränderungen		0,1	1,5						1,6	0,4	2,0
Stand 31.03.2011	**98,9**	**43,4**	**1.474,6**	**–11,2**	**41,8**	**0,0**	**–8,9**	**–15,5**	**1.623,1**	**229,4**	**1.852,5**

Konzern-Segmentberichterstattung

Operative Segmente

	Zeitungen National		Zeitschriften National		Print International		Digitale Medien		Services/Holding		Konzernabschluss	
Mio. €	Q1/2011	Q1/2010	Q1/2011	Q1/2010	Q1/2011	Q1/2010	Q1/2011	Q1/2010	Q1/2011	Q1/2010	Q1/2011	Q1/2010
Außenumsatzerlöse	**279,9**	**289,4**	**113,9**	**119,2**	**112,9**	**71,6**	**202,2**	**160,0**	**27,9**	**23,4**	**736,7**	**663,7**
Innenumsatzerlöse	2,3	1,6	1,2	0,0	12,8	3,8	9,0	4,5	70,9	72,0		
Segmentumsatzerlöse	282,2	291,1	115,1	119,3	125,7	75,4	211,2	164,6	98,8	95,4		
EBITDA*	**62,4**	**77,6**	**23,4**	**25,2**	**19,1**	**5,4**	**25,8**	**13,3**	**–3,9**	**–2,2**	**126,9**	**119,2**
EBITDA-Rendite*	**22,3%**	**26,8%**	**20,6%**	**21,1%**	**17,0%**	**7,5%**	**12,8%**	**8,3%**			**17,2%**	**18,0%**
Enthaltenes Ergebnis aus Beteiligungen	0,7	0,0	0,2	0,4	1,3	0,4	0,4	0,3	0,5	1,0	3,1	2,1
Davon nach der Equity-Methode bewertet	0,0	0,0	0,2	0,2	1,2	0,4	0,0	0,0	0,0	0,4	1,4	1,1
Ab-/Zuschreibungen (ohne Kaufpreis-allokationen)	–0,6	–2,3	–0,3	–0,6	–3,1	–1,7	–3,2	–2,8	–12,3	–13,4	–19,6	–20,8
EBIT*	**61,8**	**75,3**	**23,2**	**24,6**	**16,0**	**3,7**	**22,6**	**10,5**	**–16,2**	**–15,6**	**107,3**	**98,4**
Effekte aus Kaufpreisallokationen	0,0	0,0	0,0	0,0	–4,2	–1,0	–6,2	–7,2	0,0	0,0	–10,4	–8,2
Sondereffekte	0,0	6,2	0,0	–0,2	0,0	–1,6	–3,3	–1,6	0,0	0,0	–3,3	2,9
Segmentergebnis vor Zinsen und Steuern	61,8	81,4	23,2	24,5	11,8	1,1	13,1	1,7	–16,2	–15,7	93,6	93,0
Finanzergebnis											–6,8	–4,2
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag											–23,8	–26,6
Konzernüberschuss											**63,0**	**62,3**

*) Bereinigt um Sondereffekte und Effekte aus Kaufpreisallokationen.

Geografische Informationen

	Deutschland		Übrige Länder		Konzernabschluss	
Mio. €	Q1/2011	Q1/2010	Q1/2011	Q1/2010	Q1/2011	Q1/2010
Außenumsatzerlöse	507,3	505,9	229,5	157,8	736,7	663,7

Anhang

Allgemeine Angaben

Die Axel Springer Aktiengesellschaft („Axel Springer AG") ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in Berlin, Deutschland.

Der Quartalsfinanzbericht zum 31. März 2011 der Axel Springer AG erfüllt die Anforderungen des Wertpapierhandelsgesetzes. Die Aufstellung des Konzernzwischenabschlusses erfolgte in Übereinstimmung mit den Vorschriften des IAS 34 in verkürzter Form und in Anwendung von § 315a HGB nach den am Abschlussstichtag gültigen und von der Europäischen Union (EU) anerkannten International Financial Reporting Standards (IFRS) des International Accounting Standards Board (IASB) sowie den vom IASB gebilligten Interpretationen des IFRS Interpretations Committee (IFRS IC). Die Darstellungswährung ist Euro (€); sofern nicht anderweitig angegeben, werden alle Beträge in Millionen Euro (Mio. €) berichtet. Summen und Prozentangaben wurden auf Basis der nicht gerundeten Euro-Beträge berechnet und können von einer Berechnung auf Basis der berichteten Millionen-Euro-Beträge abweichen.

Die für den Konzernzwischenabschluss zum 31. März 2011 angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden sowie die angewandten Schätzungsmethoden entsprechen grundsätzlich denen des Konzernabschlusses zum 31. Dezember 2010. Eine detaillierte Beschreibung dieser Methoden ist im Anhang des Konzernabschlusses 2010 veröffentlicht.

Konsolidierungskreis

Es haben sich folgende Veränderungen in der Zusammensetzung des Konsolidierungskreises ergeben:

	31.03.2011	31.12.2010
Vollkonsolidierte Gesellschaften		
Deutschland	51	52
Übrige Länder	60	64
Vollkonsolidierte Zweckgesellschaften		
Deutschland	3	3
Nach der Equity-Methode einbezogene Gesellschaften		
Deutschland	3	3
Übrige Länder	3	3

Mit Wirkung zum 1. Januar 2011 haben wir die ZZ-Kurier Gesellschaft für Zeitungs- und Zeitschriftenvertrieb mbH, Hamburg, auf die Axel Springer Verlag Vertriebsgesellschaft mbH, Hamburg, sowie in Belgrad, Serbien, die 24 sata d.o.o., die IP Alo Novine d.o.o. und die Blic Magazin d.o.o. auf die Ringier Axel Springer d.o.o. verschmolzen. Darüber hinaus wurde in London, Großbritannien, die Geschäftstätigkeit der Perfiliate Gruppe auf die Digital Window Limited übertragen. Die fünf zur Perfiliate Gruppe gehörenden vollkonsolidierten Gesellschaften wurden somit zum 1. Januar 2011 entkonsolidiert.

Die bislang im Wege der Vollkonsolidierung einbezogene „Sächsischer Bote" Wochenblatt Verlag GmbH, Dresden, wurde Anfang März 2011 veräußert.

Anfang März 2011 wurde der Erwerb von 74,9 % der Anteile an der Juno Internet GmbH, Berlin, (Internetportal kaufDA) vollzogen. Die Gesellschaft wird seitdem vollkonsolidiert.

Mit Wirkung zum 1. März 2011 erwarben wir die Mehrheit der Anteile an der SeLoger.com SA, Paris, Frankreich. Die Gesellschaft sowie drei weitere Tochterunternehmen werden seitdem vollkonsolidiert.

Akquisitionen und Desinvestitionen

Im Rahmen unserer Digitalisierungsstrategie haben wir mit Übernahme der Mehrheit am führenden französischen Online-Immobilienportal unser digitales Geschäft im Bereich Online-Rubriken/Marktplätze deutlich erweitert. Im September 2010 hatten wir zunächst 12,4 % der Aktien der SeLoger.com SA, Paris, Frankreich, erworben. Durch die erste Phase des öffentlichen Übernahmeangebots erwarben wir weitere 61,8 % der Anteile und erlangten damit Anfang März 2011 die Beherrschung über SeLoger. Mit Ablauf der zweiten Phase des öffentlichen Übernahmeangebots hielten wir Ende März 2011 98,7 % der Gesellschaftsanteile. Darüber hinaus haben wir Optionsrechte zum Erwerb weiterer 0,3 % der Anteile vereinbart. Weitere Optionsrechte umfassen den Erwerb von Aktien, die in den Jahren 2011 bis 2016 im Rahmen der bei SeLoger noch bestehenden Mitarbeiteroptionsprogramme ausgegeben werden.

Die vorläufigen Anschaffungskosten von insgesamt € 639,8 Mio. beinhalteten vor allem den bereits gezahlten Kaufpreis von insgesamt € 624,8 Mio. (davon € 70,0 Mio. im September 2010) sowie Verbindlichkeiten von € 15,0 Mio. Die im sonstigen betrieblichen Aufwand erfassten Anschaffungsnebenkosten betrugen € 3,3 Mio. Die Finanzierung der Akquisition erfolgte neben der Verwendung eigener Finanzmittel durch Inanspruchnahme unserer Kreditlinie.

Die Verbindlichkeiten resultierten aus Optionsrechten auf den Erwerb von Anteilen im Zusammenhang mit Mitarbeiteroptionsprogrammen. Der Bezugspreis des Optionsrechts beträgt € 38,05 je Aktie und wird auf Basis der Entwicklung des Kurswertes der Aktie der Axel Springer AG in den Folgejahren angepasst. Die Verpflichtung wurde unter Berücksichtigung des wahrscheinlichsten Ergebnisses bzgl. der Ausübungsquote sowie der erwarteten Entwicklung des Aktienkurses der Axel Springer AG erfasst. Die undiskontierte Zahlungsverpflichtung aus den Optionen kann zwischen € 0,0 Mio. bis € 16,3 Mio. liegen.

Die vorläufigen Anschaffungskosten dieses Unternehmenszusammenschlusses konnten den erworbenen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten anhand der vorläufigen Kaufpreisallokation zum Erwerbsstichtag wie folgt zugeordnet werden:

Mio. €	Buchwert vor Akquisition	Anpassungsbetrag	Buchwert nach Akquisition
Titelrechte	0,0	128,6	128,6
Kundenbeziehungen	0,0	105,6	105,6
Sonstige Konzessionen, Schutzrechte	0,2	3,1	3,3
Sachanlagen	0,9	0,0	0,9
Finanzanlagen	0,1	0,0	0,1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	13,5	0,0	13,5
Sonstige Vermögenswerte	4,4	0,0	4,4
Finanzmittel	44,3	0,0	44,3
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	–7,6	0,0	–7,6
Finanzverbindlichkeiten	–23,9	0,0	–23,9
Sonstige Verbindlichkeiten	–14,1	0,0	–14,1
Passive latente Steuern	0,0	–81,7	–81,7
Nettovermögen	**17,9**	**155,6**	**173,5**
Nicht beherrschende Anteile			1,7
Vorläufige Anschaffungskosten			639,8
Vorläufiger Geschäfts- oder Firmenwert			**468,0**

Die Kaufpreisallokation berücksichtigt alle auf den Erwerbsstichtag bezogenen werterhellenden Erkenntnisse und ist insbesondere wegen der zeitlichen Nähe des Erwerbsvorgangs zum Bilanzstichtag noch nicht abgeschlossen.

Von den erworbenen sonstigen immateriellen Vermögenswerten unterliegen Vermögenswerte mit einem Buchwert von € 128,3 Mio. einer unbestimmten Nutzungsdauer. Der vorläufige und steuerlich nicht abzugsfähige Geschäfts- oder Firmenwert ist vor allem nicht separierbaren Werten wie dem Mitarbeiter-Know-how sowie erwarteten Synergieeffekten aus der Integration zuzurechnen und wurde dem Segment Digitale Medien zugeordnet.

Der Bruttobetrag der erworbenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen betrug € 16,9 Mio. Darauf sind Wertberichtigungen in Höhe von € 3,4 Mio. erfasst.

Im Rahmen eines im März 2011 eingeleiteten Squeeze-out-Verfahrens wurden Anfang April die verbleibenden 1,0 % des Aktienkapitals zum Preis von € 6,5 Mio. übernommen und bilanziell als Erwerb nicht beherrschender Anteile behandelt. Der Unterschiedsbetrag in Höhe von € 4,8 Mio. wurde im Eigenkapital verrechnet.

Der Zeitwert der zum Zeitpunkt der Erlangung der Beherrschung bereits gehaltenen Anteile entsprach dem Buchwert in Höhe von € 78,3 Mio.

Seit dem erstmaligen Einbezug hat SeLoger zum Konzernumsatz in Höhe von € 7,4 Mio. sowie zum Konzernüberschuss in Höhe von € 1,5 Mio. beigetragen. Wenn SeLoger bereits am 1. Januar 2011 vollkonsolidiert worden wäre, hätte SeLoger zum Konzernumsatz in Höhe von € 21,8 Mio. sowie zum Konzernüberschuss in Höhe von € 3,8 Mio. beigetragen.

Weitere in den ersten drei Monaten 2011 vollzogene Unternehmenstransaktionen hatten einzeln und in Summe keine wesentlichen Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns.

Beziehungen zu nahe stehenden Personen und Unternehmen

Von Januar bis März 2011 wurden von nahe stehenden Unternehmen Lieferungen und Leistungen mit einem Wert von € 21,7 Mio. (Vj.: € 32,1 Mio.) empfangen. Die für nahe stehende Unternehmen erbrachten Lieferungen und Leistungen erreichten im Berichtszeitraum ein Volumen von € 24,9 Mio. (Vj.: € 14,0 Mio.). Die Transaktionen, aus denen diese empfangenen und erbrachten Lieferungen und Leistungen resultierten, entsprechen grundsätzlich dem im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2010 beschriebenen Lieferungs- und Leistungsumfang.

Sonstige Angaben

Für die Berechnung der Pensionsverpflichtungen wurde ein Zinssatz von 5,0 % zugrunde gelegt (31. Dezember 2010: 4,6 %). Daraus resultierte eine erfolgsneutrale Verringerung der Pensionsverpflichtungen um € 16,1 Mio. sowie der aktiven latenten Steuern um € 5,0 Mio.

In der Segmentberichterstattung wurden insbesondere Kosten im Zusammenhang mit Unternehmenserwerben als Sondereffekt im Segment Digitale Medien (€ – 3,3 Mio.) ausgewiesen. Die Effekte aus Kaufpreisallokationen beinhalteten im Wesentlichen planmäßige Abschreibungen.

Anfang Mai 2011 haben wir gemeinsam mit Ringier aus verfahrensbedingten Gründen den Antrag auf Kartellfreigabe für den Zusammenschluss unserer gemeinsamen Geschäftsaktivitäten in Ungarn zurückgezogen. Die Durchführung des Zusammenschlusses ist jedoch weiterhin geplant. Somit wird die Einbringung der ungarischen Geschäftsaktivitäten in das gemeinsame Joint Venture und damit die erstmalige Einbeziehung der ungarischen Ringier-Gesellschaften in unseren Konzernabschluss nicht wie ursprünglich erwartet bis Mitte des Jahres 2011 erfolgen. Darüber hinaus gibt es keine finanziellen Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Für das bestehende Joint Venture hat die Rücknahme des Kartellantrages ebenfalls keine Auswirkungen.

Bescheinigung nach prüferischer Durchsicht

Wir haben den verkürzten Konzernzwischenabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Aufstellung der erfassten Erträge und Aufwendungen, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung sowie ausgewählten erläuternden Anhangsangaben – und den Konzernzwischenlagebericht der Axel Springer AG für den Zeitraum vom 1. Januar 2011 bis 31. März 2011, die Bestandteile des Quartalsfinanzberichts nach § 37x Abs. 3 WpHG sind, einer prüferischen Durchsicht unterzogen. Die Aufstellung des verkürzten Konzernzwischenabschlusses nach den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, und des Konzernzwischenlageberichts nach den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, eine Bescheinigung zu dem verkürzten Konzernzwischenabschluss und dem Konzernzwischenlagebericht auf der Grundlage unserer prüferischen Durchsicht abzugeben. Wir haben die prüferische Durchsicht des verkürzten Konzernzwischenabschlusses und des Konzernzwischenlageberichts unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze für die prüferische Durchsicht von Abschlüssen vorgenommen. Danach ist die prüferische Durchsicht so zu planen und durchzuführen, dass wir bei kritischer Würdigung mit einer gewissen Sicherheit ausschließen können, dass der verkürzte Konzernzwischenabschluss in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, und der Konzernzwischenlagebericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt worden sind. Eine prüferische Durchsicht beschränkt sich in erster Linie auf Befragungen von Mitarbeitern der Gesellschaft und auf analytische Beurteilungen und bietet deshalb nicht die durch eine Abschlussprüfung erreichbare Sicherheit. Da wir auftragsgemäß keine Abschlussprüfung vorgenommen haben, können wir einen Bestätigungsvermerk nicht erteilen.

Auf der Grundlage unserer prüferischen Durchsicht sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass der verkürzte Konzernzwischenabschluss in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, oder dass der Konzernzwischenlagebericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt worden ist.

Berlin, den 10. Mai 2011

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Ulrich Plett
Wirtschaftsprüfer

Gunnar Glöckner
Wirtschaftsprüfer

Bericht des Audit Committee des Aufsichtsrats

Der Quartalsfinanzbericht zum 31. März 2011 sowie die als Grundlage für seine Beurteilung erstellte Bescheinigung des Abschlussprüfers über die prüferische Durchsicht des Konzernzwischenabschlusses haben dem Audit Committee des Aufsichtsrats vorgelegen. Die Unterlagen wurden vom Vorstand erläutert und mit dem Prüfer erörtert. Das Audit Committee hat dem Konzernzwischenabschluss zugestimmt.

Eine Wiedergabe der Bescheinigung nach prüferischer Durchsicht des Abschlussprüfers ist im Anhang dieses Quartalsfinanzberichts enthalten.

Berlin, im Mai 2011

Dr. Giuseppe Vita
Vorsitzender des Audit Committee

Disclaimer
Dieser Quartalsfinanzbericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen mit damit verbundenen Risiken und Unwägbarkeiten. Die tatsächliche Geschäftsentwicklung und die Ergebnisse der Axel Springer AG sowie des Konzerns können in der Zukunft unter Umständen wesentlich von den diesem Quartalsfinanzbericht zugrunde gelegten Annahmen abweichen. Dieser Quartalsfinanzbericht stellt kein Angebot zum Verkauf und keine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots zum Kauf von Wertpapieren der Axel Springer AG dar. Dieser Quartalsfinanzbericht verpflichtet nicht zu einer Aktualisierung der darin enthaltenen Aussagen.

Weitere Informationen

Finanzkalender 2011

Bilanzpressekonferenz	2. März 2011
Hauptversammlung	14. April 2011
Quartalsfinanzbericht zum 31. März 2011	11. Mai 2011
Halbjahresfinanzbericht zum 30. Juni 2011	3. August 2011
Quartalsfinanzbericht zum 30. September 2011	7. November 2011

Angaben zur Aktie

in €	Q1/2011	Q1/2010	Veränderung
Ergebnis je Aktie (verwässert)	1,68	2,03	– 17,2 %
Schlusskurs	114,05	85,61	33,2 %
Höchstkurs	125,00	85,65	45,9 %
Tiefstkurs	104,00	73,31	41,9 %
Durchschnittskurs	116,23	79,23	46,7 %

Angaben zur Notierung

Aktientyp	Vinkulierte Namensaktie
Handelsplatz	Frankfurt (Amtlicher Markt)
Börsensegment	Prime Standard
Wertpapierkennnummer	550 135, 575 423
ISIN	DE0005501357, DE0005754238
Reuters	SPRGn.F
Bloomberg	SPR GY

Kontakte

Axel Springer AG
Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin
Tel. +49 (0) 30 25 91-0

Investor Relations
Fax +49 (0) 30 25 91-7 74 22
ir@axelspringer.de

Claudia Thomé
Leiterin Investor Relations
Tel. +49 (0) 30 25 91-7 74 21
claudia.thome@axelspringer.de

Daniel Fard-Yazdani
Stellvertretender Leiter Investor Relations
Tel. +49 (0) 30 25 91-7 74 25
daniel.fard-yazdani@axelspringer.de

Weitere Informationen über die Axel Springer AG sind im Internet abrufbar unter www.axelspringer.de.

Der Quartalsfinanzbericht liegt auch in englischer Sprache vor.