

Rede von Dr. Mathias Döpfner

Vorstandsvorsitzender der

Axel Springer AG

anlässlich der Bilanz-Pressekonferenz

am 11. März 2009

Es gilt das gesprochene Wort

(Chart 2)

Meine Damen und Herren,

es ist manchmal schwieriger, in schlechten Zeiten gut zu sein als in guten Zeiten besser.

Unsere Mitarbeiter waren im Finanzkrisenjahr 2008 in sehr schlechten Zeiten am besten:

- Umsatz +5,8 Prozent auf 2.728,5 Millionen Euro
- Rekord-EBITDA von 486,2 Millionen Euro
- Rekord-Konzernüberschuss von 571,1 Millionen Euro
- Rekord-Dividende von 4,40 Euro
- Zeitschriften mit Rekord-Ergebnis
- BILD zum sechsten Mal in Folge mit Rekord-Ergebnis
- WELT-Gruppe mit zweistelligem Millionenergebnis zum zweiten Mal profitabel
- Sieben Online-Assets mit mehr als 20 Prozent Umsatzrendite
- Anzahl der Mitarbeiter ist gegen den Trend um 3 Prozent gestiegen

Wer diese Zahlen liest, reibt sich verwundert die Augen. Kann das sein, ein historisches Rekordergebnis der Axel Springer AG in Zeiten der Weltfinanzkrise und der Medienkrise, in der Wettbewerber eine Ergebniswarnung nach der anderen herausgeben, die Werbeerlöse einbrechen, Insolvenzen einst stolze amerikanische Zeitungen heimsuchen und manche schon das Totenglöcklein der Printmedien läuten wollen? Ja, es kann. Und wir freuen uns mit unseren Mitarbeitern und Aktionären darüber – ohne dabei hochmütig oder gar leichtsinnig zu werden.

Warum wir so stolz sind, werden Sie noch besser verstehen, wenn Sie einen etwas genaueren Blick auf unsere wirtschaftlichen Kennziffern geworfen haben. Zunächst zu den wichtigsten Fakten:

(Chart 3)

Das operative Ergebnis, also das EBITDA, haben wir von 470 Millionen Euro im Vorjahr auf 486 Millionen Euro im Jahr 2008 gesteigert. Das ist aus verschiedenen Gründen besonders bemerkenswert.

1. Weil unsere Prognose für das Gesamtjahr damit deutlich übertroffen wurde, denn die lag bei 434 Millionen Euro oder leicht darüber.
2. Weil eine solche Steigerung des operativen Ergebnisses in einem in der zweiten Jahreshälfte extrem negativen, von der Weltwirtschaftskrise belasteten Umfeld ungewöhnlich und weltweit wohl auch ziemlich einmalig ist.

(Chart 4)

3. Weil im EBITDA des Vorjahres 13 Millionen Euro aus der Kirch-Insolvenz und 23,1 Millionen Euro aus der ProSiebenSat.1-Dividende enthalten sind. Wenn man diese Einmaleffekte aus dem Vorjahresergebnis herausrechnet, dann entspricht dies einer wirklich operativen Ergebnissteigerung von 46 Millionen Euro oder 10,6 Prozent.

(Chart 5)

Das Gleiche gilt für den Konzernüberschuss, der sich von einem abschreibungsbedingten Fehlbetrag des Vorjahres von -288,4 Millionen Euro auf 571,1 Millionen Euro verbessert hat. Ebenfalls in absoluten Zahlen ein historischer Rekord. Noch nie in seiner Geschichte hat das Unternehmen unter dem Strich so viel Geld verdient.

(Chart 6)

Bereinigt man den Konzernüberschuss um Verkaufserlös und Dividende der ProSiebenSat.1-Aktien sowie weitere wesentliche, nicht-operative Positionen wie Effekte aus Kaufpreisallokationen, Firmenwertabschreibungen, Umbewertungen der H&F-Optionen, Erträge aus der Kirch-Insolvenz und Steuereffekte, so hat sich der normalisierte, also wirklich vergleichbare Konzernüberschuss von 234,6 Millionen Euro auf 254,5 Millionen Euro, also um 8,5 Prozent verbessert. Auch hierin spiegelt sich die außergewöhnliche Leistungskraft unseres Geschäftes.

(Chart 7)

Hier sehen Sie die einzelnen Schritte, um die der Konzernüberschuss in 2007 und 2008 bereinigt wurde. Und wenn Sie die Position ppa & Firmenwert Afa und Sondereffekte betrachten, sehen Sie, dass dieser Rekord-Konzernüberschuss trotz einer weiterhin sehr

konservativen Abschreibungspolitik möglich war. So haben wir beispielsweise unsere Beteiligung an Prinovis allein um 60 Millionen Euro abgeschrieben.

(Chart 8)

Und auch die Umsatzentwicklung zeigt mit 5,8 Prozent Wachstum eine in diesem Umfeld selten gesunde und positive Tendenz. Von 2.577,9 Millionen Euro im Jahr 2007 hat sich der Umsatz im Jahr 2008 auf 2.728,5 Millionen Euro gesteigert. Zum Teil durch Effekte aus Investitionen in Wachstumsgeschäft, zum anderen aber auch durch eine positive Entwicklung des vorhandenen Geschäftes. Wir haben dabei in allen Umsatzkategorien Zuwächse erreicht. Bei den Vertriebs Erlösen 2,1 Prozent auf 1,22 Milliarden Euro bei den Werbeerlösen um 4,6 Prozent auf 1,25 Milliarden Euro. Die übrigen Erlöse verbesserten sich von 194 auf 265 Millionen Euro.

Zu unserem Umsatzwachstum hat auch die Neukonsolidierung unserer erfolgreichen Akquisitionen beigetragen. Aber auch das organische Wachstum ist positiv und beträgt immerhin 1,2 Prozent – in Zeiten rückläufiger Medienumsätze ebenfalls ein starkes, antizyklisches Signal.

Kurz gefasst heißt das: Steigerungen und Rekorde in allen wesentlichen Kennziffern, bereinigt und unbereinigt, mit Akquisitionen und ohne Akquisitionen.

(Chart 9)

Das zeigt: Unsere Strategie funktioniert auch in einem schwierigen Umfeld. Wir setzen weiterhin auf Marktführerschaft im deutschsprachigen Kerngeschäft, Internationalisierung und Digitalisierung auf der Basis unserer Unternehmenswerte Kreativität, Unternehmertum und Integrität. 2008 haben wir das einmal mehr in profitables Wachstum umsetzen können.

(Chart 10)

Den Erfolg unserer Strategie sieht man auch deutlich, wenn man sich unsere Segmente ansieht.

Etwa 70 Prozent des Umsatzes erzielen wir mit unserem stabilen Kerngeschäft, das sich durch hohe Renditen auszeichnet. Unsere inländischen Zeitungen und Zeitschriften

mussten zwar 2008 leichte Rückgänge bei den Erlösen hinnehmen, waren aber gleichzeitig hoch profitabel: Die Zeitungen haben mit 27,3 Prozent ihre außerordentlich hohe EBITDA-Rendite gehalten. Die Zeitschriften verbesserten ihre EBITDA-Rendite im Vergleich zum Vorjahr deutlich von 12,6 auf 15,7 Prozent.

Und schon fast 30 Prozent unseres Umsatzes erzielen wir in den Wachstumssegmenten Print International und Digitale Medien. Das heißt: Unser Portfolio besteht zu zwei Dritteln aus hochprofitablem, stabilem Stammgeschäft, zu einem Drittel aus investitionsintensivem, schnell wachsendem Neugeschäft, das sich in die Rentabilität entwickelt.

Gerade angesichts der Auswirkungen der Rezession auf den Print-Werbemarkt zahlen sich unsere Investitionen in die Digitalisierung aus. In der Gesamtschau hat das Segment Digitale Medien den Umsatz um rund 82 Prozent auf 378 Millionen Euro gesteigert. Die internationalen Printmedien verzeichneten trotz Wirtschaftskrise ein leichtes Wachstum. Beide Wachstums-Segmente haben die EBITDA-Rendite weiter verbessern können.

(Chart 11)

Schon heute verdienen wir im Segment Digitale Medien knapp 21 Millionen Euro. Das ist eine beachtliche Zahl. Umso beachtlicher, wenn man berücksichtigt, dass in diesem Jahr die ProSiebenSat.1-Dividende entfallen ist. Wenn man nun noch berücksichtigt, dass in den Zahlen zwölf Millionen Euro Anlauf- und Währungskursverluste aus unserer Beteiligung an Dogan verkraftet werden mussten, dann läge das wirklich operative Ergebnis der digitalen Aktivitäten bereits bei über 30 Millionen Euro. Und wenn man nun auch noch unsere fortgesetzten, aktuellen Investitionen in Launches im Online-Geschäft herausrechnen würde, um herauszufinden, was die vorhandenen digitalen Aktivitäten wirklich verdienen, dann läge das EBITDA des Segmentes Digitale Medien schon heute bei rund 60 Millionen Euro, was einer Marge von 15,7 Prozent entspricht. Sie sehen: Je genauer man hinguckt, desto besser werden die Zahlen. Und vor allem: Online-Geschäft ist bei Axel Springer keine vage Hoffnung auf die Zukunft, sondern konkretes, ertragsstarkes Gegenwartsgeschäft.

(Chart 12)

Ich erinnere mich noch gut, wie wir noch vor einem Jahr auf unseren Roadshows von Investoren immer wieder wegen unserer geringen Verschuldung kritisiert wurden. Das sei eine ineffiziente Kapitalstruktur, neudeutsch: ein underleveraged balance sheet. Wir sollten jetzt endlich mal höhere Schulden aufnehmen. Uns sagte der gesunde Menschenverstand: weniger Schulden ist besser als mehr Schulden. Und wir blieben bei unserer geringen Schuldenlast. Heute ist das Gold wert. 2008 haben wir die Nettoverschuldung des Unternehmens (ohne Pensionsverpflichtungen) von 743,1 Millionen Euro sogar noch weiter auf nur noch 369,5 Millionen Euro zurückgeführt. Das entspricht einem Verschuldungsfaktor von 0,8 x EBITDA, ein im Branchenvergleich extrem niedriges Niveau. Zusätzlichen Spielraum ermöglicht unsere Kreditlinie in Höhe von 1,5 Milliarden Euro, die bis 2012 gesichert ist. Wir sind also in der glücklichen Lage, finanziell besonders krisenfest und handlungsfähig aufgestellt zu sein.

(Chart 13)

Man sieht insgesamt deutlich: Die Axel Springer AG hat sich in schwierigen Zeiten wirtschaftlich substanziell verbessert. Um an diesem ungewöhnlichen Erfolg auch unsere Aktionäre teilhaben zu lassen und die gute Tradition hoher Dividenden aufrechtzuerhalten, schlagen Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung eine Dividende von 4,40 Euro je Aktie vor. Dies entspricht einer Steigerung von 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr und einer außerordentlich hohen Dividenden-Rendite. Es ist die höchste Dividende, die Axel Springer je gezahlt hat.

(Chart 14)

Und noch etwas, was in diesen Zeiten den Begriff ungewöhnlich verdient: Mit diesem Rekordergebnis haben wir in einem schwierigen Marktumfeld zum siebten Mal in Folge unsere Kapitalmarkt-Prognosen eingehalten beziehungsweise übertroffen. Das heißt, wir haben 28 Quartale hintereinander Ergebnisse veröffentlicht, die den von uns geweckten ambitionierten Erwartungen entsprachen, oder sie sogar übertroffen. Und wir haben dabei nicht nur unsere eigenen Ziele, sondern auch die Erwartungen der Analysten übertroffen. Das ist unter unseren börsennotierten Wettbewerbern derzeit

selten: Die meisten gelisteten Medienunternehmen, die ihren Jahresabschluss für das vergangene Jahr schon veröffentlicht haben, enttäuschten die Analystenerwartungen. Wir lagen mit unserem EBITDA um acht Prozent über den Konsensschätzungen der Analysten zum Jahresende 2008. Unser Prinzip, mehr zu halten als man verspricht, hat sich auch im zurückliegenden Jahr bestätigt.

(Chart 15)

Aber trotz Verlässlichkeit und Rekordergebnis ist auch Axel Springer von dem aktuellen Börsenumfeld betroffen. Die Aktienmärkte stehen global seit Monaten unter Druck. In den vergangenen Wochen ist der DAX unter die Marke von 4.000 Punkten, der Dow Jones unter 7.000 Punkte gefallen. Der Mediensektor gehört angesichts der konjunkturellen Risiken und der strukturellen Herausforderungen der Branche schon seit geraumer Zeit nicht gerade zu den beliebtesten Sektoren der Investoren. Das wissen wir und damit müssen wir leben. Innerhalb des Sektors schauen die Investoren aber sehr genau, welche Werte Potenzial haben und welche nicht. Die Aktie von Axel Springer hat 2008 einen beträchtlichen Kursverlust hinnehmen müssen. Dennoch ist sie im Mediensektor innerhalb unserer Peer-Group der Top-Wert. In unserer Vergleichsgruppe Medienunternehmen gibt es kein öffentlich notiertes Medienunternehmen, das in seiner Wertentwicklung stabiler war als wir. Alle anderen, darunter auch Champions wie Rupert Murdochs News Corp., Disney, Time Warner oder Rendite-Meister wie Johnston Press und Trinity Mirror oder Innovationsführer wie Schibsted, haben in den zurückliegenden zwölf Monaten mehr an Unternehmenswert verloren als wir.

(Chart 16)

Deutliche Umsatzsteigerung, Schuldenabbau auf ohnehin niedrigem Niveau, Rekord-EBITDA, Rekord-Konzernüberschuss, Rekord-Dividende – wie geht das in diesem Umfeld? Fest steht: Es ist keine Geheimwissenschaft, sondern harte Arbeit. Ich sehe konkret vier grundsätzliche Erfolgsfaktoren, die uns von anderen unterscheiden. Und ich möchte versuchen, Ihnen die Gründe zu erläutern.

Erstens: Wir halten Kostendisziplin.

Zweitens: Wir sind weniger abhängig vom Werbemarkt.

Drittens: Wir profitieren in der Krise von unseren starken Marken.

Und schließlich viertens: Wir haben die Digitalisierung rechtzeitig begonnen und entschlossen vorangetrieben.

Ich möchte diese vier Faktoren mit einigen Fakten und Beispielen untermauern.

(Chart 17)

Auch 2008 haben wir konsequent auf die Kosten geachtet. Wir werden selbst bei exzellenten operativen Ergebnissen nicht nachlässig.

Kostenstrukturen passen wir kurzfristig den Marktgegebenheiten an. Als sich im vergangenen Jahr die Konjunktur eintrübte, haben wir frühzeitig gehandelt. Das hat sich unmittelbar im EBITDA des Printbereichs niedergeschlagen. Ein Anteil von 40 Millionen Euro allein entfällt auf Kostenmaßnahmen, davon alleine 25 Millionen Euro im vierten Quartal 2008.

(Chart 18)

Die Ergebnisse kontinuierlicher Kostendisziplin können sich aber auch im langfristigen Vergleich sehen lassen. Im Zeitraum zwischen 2000 und 2008 sind die Herstellkosten unserer Zeitungen um ein knappes Drittel gesunken. Die Personalkosten in den Druckereien haben wir nahezu im selben Umfang gesenkt. In den Zentral- und Verwaltungsfunktionen haben wir wiederum die Zahl der Stellen um 25 Prozent reduziert. Aber es geht bei weitem nicht nur um Personalkosten: So haben wir etwa die IT-Kosten im Konzern von 2000 bis 2008 um mehr als die Hälfte zurückgeführt. Und das bei kaum zu übersehenden Modernisierungen und Qualitätssteigerungen. Insgesamt haben wir die Anzahl der Stellen im Geschäftsjahr 2008 gegenüber dem Vorjahr um 318 Mitarbeiter oder 3 Prozent erhöht. Auch das ein schönes, antizyklisches Signal in Zeiten des allgemeinen Arbeitsplatzabbaus.

(Chart 19)

Kommen wir zum zweiten Erfolgsfaktor: Unsere vergleichsweise geringe Abhängigkeit vom Werbemarkt. Amerikanische, englische und deutsche Zeitungsunternehmen beziehen zwischen 54 Prozent und 80 Prozent ihrer Gesamterlöse aus Werbung. Bei uns machen die Werbeerlöse nur rund 46 Prozent aus. Und insbesondere der von strukturellen Verschiebungen betroffene Rubrikenmarkt ist bei uns von extrem

unterproportionaler Bedeutung. Bei unseren Wettbewerbern liegt der Rubrikenumsatz bei rund 56 Prozent der Werbeerlöse. Diese Unternehmen trifft es besonders hart, wenn die Erlöse ins Internet abwandern oder konjunkturell bedingt, wie etwa in der jüngeren Vergangenheit, um teilweise bis zu 50 Prozent einbrechen. Bei der Axel Springer AG machen Rubriken nur 18 Prozent der Werbeerlöse und nur 8 Prozent der Gesamterlöse aus. Das heißt, wir sind von konjunkturellen Trends im Werbemarkt weniger betroffen. Viel wichtiger noch: Durch unsere geringe Abhängigkeit von Rubriken-Erlösen haben wir bei der Digitalisierung dieser Geschäftsmodelle wesentlich mehr zu gewinnen als zu verlieren. Genau aus diesem Grund sind wir auch, was Online-Rubriken-Plattformen betrifft, so aktiv.

(Chart 20)

Nehmen wir zum Beispiel den klassischen Markt für Immobilienanzeigen: Natürlich haben unsere Zeitungen mit Rubrikenteil – WELT, WELT am SONNTAG, HAMBURGER ABENDBLATT, BERLINER MORGENPOST und B.Z. – in den letzten Jahren Umsatzeinbußen bei den Immobilienanzeigen hinnehmen müssen – hier verdeutlicht durch die rote Säule.

Gleichzeitig haben wir uns frühzeitig mit immonet.de im Markt für Online-Immobilienanzeigen positioniert und das Wachstum durch gezielte Marketingmaßnahmen unterstützt. Mit positivem Ergebnis: Immonet wächst dynamisch und hat es in den letzten beiden Jahren geschafft, die Rückgänge bei den Print-Immobilienanzeigen überzukompensieren. Insgesamt verbuchten wir bei Immobilienanzeigen 2008 ein Umsatzplus von 7 Prozent. Wir haben also wirklich durch das Onlinegeschäft mehr gewonnen, als wir im Printbereich verloren haben.

(Chart 21)

Drittens profitieren wir in schwierigen Zeiten natürlich von der Stellung unserer starken Marken. Insbesondere die reichweitenstarke BILD-Familie wird in Zeiten schmalerer Marketingbudgets zum Krisengewinner. Man bucht seine Anzeigen eben dort, wo die Absatzwirkung am größten ist. Nur ein Beispiel: Im vierten Quartal 2008 kamen für uns starke positive Impulse im Anzeigengeschäft ausgerechnet aus der Autoindustrie, obwohl oder gerade weil diesen Sektor die Krise besonders hart trifft.

BILD ist und bleibt das größte und das einzige multimediale Massenmedium in Deutschland. Es spricht für sich, dass das Blatt 46 Prozent mehr Leser als der nächstgrößere europäische Printtitel hat, die britische „Sun“. BILD erreicht mit rund zwölf Millionen Lesern mehr Menschen als die reichweitenstärksten Fernsehsendungen – und das täglich. Bemerkenswert ist übrigens, dass die Reichweite von BILD trotz sinkender Auflage in den letzten 20 Jahren kontinuierlich gewachsen ist. Und die Leserschaft sich dabei verjüngt hat.

Zugleich hat BILD sich als das erste multimediale Massenmedium etabliert.

Mit rund einer Milliarde Page Impressions ist BILD.de das größte deutsche Nachrichtenportal. Für das Mobilfunkangebot BILDmobil haben sich in nur 17 Monaten mehr als 420.000 Kunden begeistert. Knapp 17,6 Millionen Seitenaufrufe, davon ein Drittel Kunden fremder Mobilfunkanbieter, machen BILDmobil zum meist genutzten redaktionellen Mobil-Portal.

(Chart 22)

Dass es Axel Springer 2008 erneut gelungen ist, seine starken Marken zu monetarisieren, zeigt auch ein Blick auf das operative Ergebnis der BILD-Gruppe. Zum sechsten Mal in Folge weist sie einen Rekordgewinn aus. Dazu hat nicht zuletzt beigetragen, dass wir im letzten Jahr eine Copypreiserhöhung für BILD erfolgreich durchgesetzt haben. So konnten wir auch in einem Markt sinkender Auflagen noch profitabler werden.

(Chart 23)

Im letzten Geschäftsbericht konnten wir Ihnen mitteilen, dass die WELT-Gruppe zum ersten Mal in ihrer Geschichte profitabel war. In diesem Jahr kann ich sagen: 2008 wurden diese Gewinne sogar noch gesteigert. Dieselbe Gruppe, die vor vier Jahren noch einen zweistelligen Verlust verbuchen musste, erwirtschaftete im zurückliegenden Jahr trotz Finanzkrise einen zweistelligen Gewinn. Und das trotz Investitionen in WELT KOMPAKT und das Online-Geschäft. Und wie man an dem Chart sehr schön erkennen kann, kam der Turn Around der Gruppe nicht allein aus den Kosten, sondern auch aus gegen den Trend gesteigerten Vertriebs Erlösen und einer extrem erfolgreichen Werbevermarktung.

Wie hat das funktioniert? In drei Schritten. Am Anfang, vor mehr als zehn Jahren, stand die publizistische Offensive. Wir investierten in guten Journalismus, um DIE WELT zur modernsten deutschen Qualitätszeitung zu machen. Das wurde anerkannt. Im zweiten Schritt folgte durch die organisatorische und redaktionelle Verzahnung und Verbindung von WELT und BERLINER MORGENPOST ein signifikanter Kostenschnitt. Damals wurde dieses Vorgehen von der Branche mehrheitlich als Tabubruch verspottet. Das könne nur scheitern. Mittlerweile machen es deutsche Großverlage von Gruner+Jahr über WAZ bis Madsack genauso oder ähnlich. Nur sieben Jahre später. Der dritte Schritt war neben und mit der Gründung von WELT KOMPAKT eine aktive und aggressive crossmediale Vernetzung und eine Stärkung der digitalen Vertriebskanäle der WELT-Gruppe. WELT ONLINE und WELT MOBIL sind heute zu Wachstumsmotoren der ganzen Gruppe geworden.

(Chart 24)

Auch bei der Reichweite zeigt sich, dass die WELT-Gruppe im zurückliegenden Jahr die Krise als Chance nutzen konnte: Aus WELT und WELT KOMPAKT, WELT am SONNTAG sowie WELT ONLINE haben wir eine starke, multimediale Markenfamilie geformt.

WELT ONLINE hat die Seitenaufrufe um über 120 Prozent gesteigert, Stern.de überholt und sich im Konkurrenzvergleich als Nummer drei hinter BILD.de und Spiegel Online positioniert.

Mindestens so bemerkenswert ist aber die Entwicklung im Print. Unter den deutschen Qualitätszeitungen konnten WELT und WELT am SONNTAG mit über zwei Millionen Kontakten erstmals die direkten Wettbewerber überholen. Erfreulich ist zudem, dass sie einen deutlichen Zuwachs verzeichneten, während die Reichweite der Wettbewerber zurückging. DIE WELT ist heute die modernste, multimedialste und am stärksten wachsende Qualitätszeitungsgruppe in Deutschland.

(Chart 25)

Über alle Mediengattungen hinweg hat Axel Springer die Reichweiten im letzten Jahr weiter gesteigert. Die Gesamtreichweite 2008 hat sich um 4,1 Prozent auf 81,1 Millionen Brutto-Kontakte erhöht. Dazu trugen auch unsere starken

Regionalzeitungen bei: das HAMBURGER ABENDBLATT, die BERLINER MORGENPOST und insbesondere die B.Z., welche ihre Reichweite um neun Prozent steigerte und die meistgelesene Tageszeitung der Hauptstadt ist. In der Gesamtschau verloren unsere Zeitungen allerdings um 0,9 Prozent geringfügig an Reichweite. Die Zeitschriften legten um 2,0 Prozent zu und erreichten 35,9 Millionen Brutto-Kontakte. Wachstumstreiber waren einmal mehr die Online-Medien: Ihre Reichweite stieg um 16,9 Prozent auf 19,3 Millionen Brutto-Kontakte.

Womit wir beim vierten Erfolgsfaktor sind: der sehr konsequenten Transformation unseres Geschäftes in die digitalen Vertriebskanäle. Wir haben früh auf die Chancen des Online-Geschäftes gesetzt – und hier entschlossen und ohne Rücksicht auf Kannibalisierung des bestehenden Geschäftes investiert. Unser Motto war immer: Es ist besser, wenn wir uns selbst kannibalisieren, als wenn andere das tun.

Erfolgsvoraussetzung ist dabei die volle Integration von Print und Online – von der Inhalte-Erstellung bis zur mittlerweile zentralen, crossmedialen Vermarktung. Diese Haltung zahlt sich heute aus. Sieben unserer profitablen Online-Geschäfte haben im letzten Jahr EBITDA-Margen von über 20 Prozent erzielt. Und die zwei höchsten Ergebnismargen des Unternehmens werden heute von Online-Aktivitäten erwirtschaftet. Noch einmal: Online ist für uns keine abstrakte Zukunftshoffnung, sondern reales Gegenwartsgeschäft.

(Chart 26)

Seit einigen Jahren steht die Digitalisierung im Zentrum unserer Strategie.

Ein Blick auf 2008 verdeutlicht, dass wir diesen Weg entschlossen weitergegangen sind:

– Gleich im Januar 2008 haben wir die restlichen Anteile an BILD.de von der Telekom erworben. Wir haben das Bewegtbildangebot ausgebaut und die Online- und Mobilportale weiterentwickelt.

– Beim HAMBURGER ABENDBLATT haben wir Print und Online enger miteinander verzahnt. Ähnlich bei den Berliner Regionalangeboten: Das Online-Portal der BERLINER MORGENPOST wurde deutlich erweitert. Anfang 2009 haben wir

außerdem den Internet-Auftritt der B.Z. mit neuen Angeboten und neuem Design versehen.

- Axel Springer Digital TV Guide hat mit MY PERSONAL TV DIGITAL ein neues Software-Produkt entwickelt, das auf verschiedenen Endgeräten einsetzbar ist und es dem Konsumenten ermöglicht, personalisierte TV-Kanäle einzurichten.
- goFeminin.de, die deutschsprachige Website von auFeminin.com, hat 2008 das Gesundheitsportal Onmeda erworben. Onmeda ist eines der führenden unabhängigen Portale für Premium-Gesundheitsinformationen in Deutschland.
- Mit transfermarkt.de, der führenden Fußball-Community im deutschsprachigen Internet, haben wir unsere Online-Präsenz im Sportbereich weiter gestärkt.
- In der Schweiz haben wir die Freizeit-Portale usgang.ch und partyguide.ch erworben und mit students.ch in der Amiado Group zusammengeführt. Alle Portale haben sich im letzten Jahr sehr positiv entwickelt.
- In Polen haben wir mit dem Nachrichten- und Meinungsportal redakcja.pl und mit dem Studentenportal students.pl neue Angebote auf den Markt gebracht.

Das ist nur eine Auswahl aus den Aktivitäten, mit denen wir die Digitalisierungsoffensive im letzten Jahr vorangetrieben haben. Von 2006 bis 2008 hat Axel Springer insgesamt in 58 digitale Projekte investiert.

Lassen Sie mich einige Beispiele für den Erfolg unserer Digitalisierungsstrategie vorstellen:

(Chart 27)

Zanox ist einer der führenden Dienstleister für erfolgsbasiertes Marketing im Internet. Das heißt konkret: Der Kunde wirbt, bezahlt aber nur, wenn durch diese Werbung auch tatsächlich ein Produkt verkauft worden ist. Zanox ist deshalb das ideale Geschäftsmodell für Werbekunden in Krisenzeiten. Denn selbst wenn einem das Marketingbudget radikal zusammengestrichen wurde, kann man sich Zanox leisten, schließlich fließt Geld ja nur im Erfolgsfall. Es ist sozusagen Werbung ohne Risiko. Wirkt sie, kostet sie. Wirkt sie nicht, kostet sie nichts. Es erscheint manchmal, als wäre Zanox für Wirtschaftskrisen erfunden. Zumindest einen gewissen antizyklischen Positiv-Effekt erwarten und sehen wir hier schon. Denn tatsächlich hat Zanox auch im

sonst so schwierigen Januar hervorragend performt und weiter seine Umsätze gesteigert.

Das Unternehmen ist mit seinem erfolgreichen und innovativen Geschäftsmodell auch 2008 schneller gewachsen als seine Hauptwettbewerber. Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat Zanox den Umsatz um 23 Prozent sowie das EBITDA überproportional um 48 Prozent gesteigert. Im Vergleich dazu ist der operative Gewinn beim Hauptwettbewerber TradeDoubler um 14 Prozent gesunken.

Und nach der Neuordnung des Beteiligungsverhältnisses wollen wir das Wachstum von Zanox noch stärker gestalten. Künftig tragen wir die unternehmerische Führung und halten 52,5 Prozent der Anteile an Zanox. Unser Partner PubliGroupe erhält im Gegenzug Minderheits- und Mitwirkungsrechte.

(Chart 28)

Europas führendes Online-Frauenportal auFeminin haben wir 2007 mehrheitlich erworben und unsere Beteiligung mittlerweile auf mehr als 80 Prozent ausgebaut. auFeminin ist das europäische Online-Frauenportal und in sieben Ländern – in Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Belgien, Kanada und der Schweiz – in führender Marktposition. Das Portal erreicht mehr als 22,5 Millionen Unique User. 2008 hat auFeminin den Umsatz um 10 Prozent auf rund 25 Millionen Euro gesteigert. Als wir die Entscheidung trafen, das Unternehmen zu übernehmen, hatten wir jedoch neben der führenden Marktposition im Heimatmarkt Frankreich vor allem den weiteren Ausbau der internationalen Aktivitäten des Portals im Blick. Axel Springer sollte mit seiner Plattform das internationale Wachstum deutlich beschleunigen.

Das ist uns gemeinsam mit auFeminin geglückt. Im vergangenen Jahr ist das Unternehmen international mit einem Umsatzzuwachs um 74 Prozent deutlich schneller gewachsen als in Frankreich. Auch der Umsatz des SMART AdServer, eines wichtigen Technologie-Produkts von auFeminin, hat von unserer Unterstützung profitiert und um 43 Prozent zugelegt. Dafür hat auFeminin stark investiert, wodurch das EBIT planmäßig um 27 Prozent auf 9,5 Millionen Euro gesunken ist. Dabei ist auFeminin aber weiterhin hoch profitabel und erreicht 2008 eine EBIT-Marge von 38,5 Prozent.

(Chart 29)

Ein weiteres Beispiel der erfolgreichen Digitalisierungsoffensive ist Idealo. Idealo hat sich in den letzten Jahren durch den systematischen Ausbau des Online-Angebots als eines der führenden Produkt- und Preisvergleichsportale in Deutschland etabliert. Das Unternehmen ist wachstumsstark und profitabel: 2008 legte der Umsatz um 36 Prozent zu, das EBIT stieg überproportional um 40 Prozent.

Der wirtschaftliche Erfolg des Portals basiert auf der hohen Attraktivität der Plattform für Nutzer und Händler. 2008 hat Idealo seine Angebotspalette abermals erweitert und neue Produktkategorien eingeführt. Die Zahl der Angebote stieg um 59 Prozent auf 7,7 Millionen, die Zahl der Händler nahm um 58 Prozent auf mehr als 26.000 zu. Angesichts des Erfolgs in Deutschland treibt Idealo auch sein internationales Wachstum mit Portalen in Großbritannien, Frankreich und Österreich voran. In Spanien, Italien und den Niederlanden hat Idealo Portale für den Reise-Preisvergleich gestartet.

(Chart 30)

Der Ausbau unserer Stellung auf dem Markt der Jobbörsen ist ein weiteres Beispiel dafür, wie sich durch die Online-Expansion Anteile auf traditionellen Printmärkten gewinnen lassen. Seit mehreren Jahren sind wir an Stepstone.de beteiligt, der Nummer zwei unter den deutschen Karriereportalen. Stepstone.de konnte 2008 die Zahl der registrierten Nutzer weiter erhöhen und zahlreiche neue Großkunden gewinnen. In der Wahl zur „Website des Jahres“ wählten 1,5 Millionen Internetuser StepStone zur beliebtesten Karrierewebsite 2008.

Ende des Jahres haben wir in einem weiteren Schritt 33,3 Prozent an der StepStone ASA mit Sitz in Oslo erworben. Durch diese Beteiligung erhalten wir Zugang zum wachstumsstarken europäischen Markt für Online-Stellenbörsen und zum interessanten Bereich der Talent Management Software. In beiden Geschäftsfeldern ist StepStone im vergangenen Jahr kräftig gewachsen. Insgesamt hat das Unternehmen den Umsatz um 25 Prozent und das EBITDA um 26 Prozent gesteigert.

(Chart 31)

Wir freuen uns darüber, dass wir 2008 wirtschaftlich so erfolgreich waren. Dazu hat auch ein sehr gutes Finanzmanagement beigetragen. Steffen Naumann hat in den letzten

gut sieben Jahren mit seinem Team dafür gesorgt, dass wir alle stets auf ein zuverlässiges Finanzmanagement vertrauen konnten. Wie entscheidend dies für unsere Handlungsfähigkeit ist, zeigt sich gerade in Zeiten wie diesen. Wie wir gestern bereits mitgeteilt haben, steht ein Wechsel im Vorstand bevor. Steffen Naumann übergibt nach der Hauptversammlung zum 1. Mai 2009 sein Amt an seinen Nachfolger Lothar Lanz, den wir aus seiner Zeit als Finanzvorstand bei der ProSiebenSat.1 Media AG bereits gut kennen. Für Dankesworte an Steffen Naumann ist es heute noch zu früh. Denn wir freuen uns, dass bis Ende April noch einige Wochen der Zusammenarbeit mit Steffen Naumann vor uns liegen.

Wenn wir uns über den Erfolg von Axel Springer freuen, heißt das nicht, dass wir übermütig würden oder davon überzeugt wären, dass Finanzkrisen und Strukturkrisen an unserem Unternehmen spurlos vorbeigehen. Für das Jahr 2009 müssen auch wir uns auf ein extrem schwieriges Anzeigengeschäft und die Auswirkungen rezessiver Entwicklungen einstellen. Eine genauere Prognose verbietet sich, da sie in dem extrem volatilen Umfeld unseriös wäre. Natürlich werden wir in diesem Umfeld ein Rekordergebnis wie im Vorjahr sicher nicht erreichen können. Denn es geht jetzt darum, den Vorsprung gegenüber unseren Wettbewerbern auszubauen und in die Kraft unserer Marken und in die Digitalisierung zu investieren. Wir wollen mittel- und langfristig Wert schaffen. Und wir wollen auch nach der Krise noch Zeitungen, Zeitschriften und Websites anbieten, die mit exzellentem Journalismus ihre Leser begeistern.

Das nicht aus dem Auge zu verlieren, halte ich ohnehin für die entscheidende Voraussetzung. Die Grundlage unseres Geschäftes sind Inhalte, ist guter Journalismus. Man kann diese Selbstverständlichkeit nicht oft genug betonen. Wir leben von harten Rechercheuren, begnadeten Sprachvirtuosen, provokationsfreudigen Leitartiklern und leidenschaftlichen Geschichtenerzählern. Deren Metier wird auf Papier mehr Bestand haben als heute viele glauben, in Zeiten, in denen nur noch eines Hochkonjunktur hat: Weltuntergangspropheten. Ich prophezeie antizyklisch: Die Welt wird nicht untergehen. Und die Zeitung vorerst auch nicht. Aber viel wichtiger ist: Diese harten Rechercheure, begnadeten Sprachvirtuosen, provokationsfreudigen Leitartikler und leidenschaftlichen Geschichtenerzähler, kurz: Journalisten werden auch im Internet auf Dauer eine glänzende Zukunft haben, wenn sie nicht Selbstmord begehen aus Angst vor

dem Sterben. Eine gute Geschichte ist eine gute Geschichte ist eine gute Geschichte. Auf Papier und im Netz. Wir sind Geschichtenerzähler. Auf Papier und im Netz. Und wir glauben, dass der Inhalt wichtiger ist als der Vertriebskanal. Dass der Geist die Materie bestimmt – und nicht umgekehrt.

(Chart 32)

Wir sind überzeugt, dass wir gerade deshalb, aufgrund dieser entscheidenden, inhaltlich getriebenen Unternehmenskultur und wegen unserer glücklichen wirtschaftlichen Ausgangslage Marktanteile gewinnen und dadurch strategisch gestärkt aus dieser Krise hervorgehen werden.

Warum das unsere echte Überzeugung ist, will ich Ihnen an drei Aspekten verdeutlichen:

1. Wir starten aus einer wirtschaftlich extrem starken Position in die Krise. Cash, niedrige Verschuldung, eine sehr vorteilhafte Kreditlinie und eingeübte Kostendisziplin sind optimale Ausgangsvoraussetzungen, um
2. als Marktführer die relative Stärke unserer starken Marken multimedial, das heißt insbesondere in den digitalen Vertriebswegen, auszubauen und integriert zu vermarkten und
3. trotz Krise einen dreistelligen Millionenbetrag in Print und Online zu investieren.

Wir werden die vermutlich einmalige Chance nutzen, attraktive Assets zu sehr günstigen Bewertungen zu erwerben und so die Entwicklung des Unternehmens zu beschleunigen, ein in Europa führendes, crossmedial integriertes Multimedia-Unternehmen zu werden.

Ich gehe davon aus, dass sich in den kommenden Monaten Gelegenheiten für antizyklische Investitionen ergeben werden. Diese werden wir gezielt und nach genauer Prüfung nutzen. Wir haben dabei keine Eile. Und es geht nicht um große Würfe und transformierende Transaktionen, sondern um die Summe vernünftiger, erfolgreicher Schritte. Als 2001 am Kapitalmarkt die Internetblase platzte, war Axel Springer selbst nicht in der Verfassung, um daraus Nutzen zu ziehen. Das Unternehmen machte Verluste und keine Bank wollte uns Geld leihen. Heute ist das anders: Wir verfolgen

eine klare Strategie, sind wirtschaftlich kerngesund und verfügen über die notwendigen Mittel, um Chancen im Markt aktiv zu nutzen.

(Chart 33)

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich zum Schluss noch einmal die wichtigsten Punkte im Rückblick zusammenfassen:

Wir haben im Jahr 2008 den Umsatz um 5,8 Prozent auf rund 2,7 Milliarden Euro gesteigert.

Wir haben ein Rekord-EBITDA von 486,2 Millionen Euro und einen Rekord-Konzernüberschuss von 571,1 Millionen Euro erzielt.

Wir wollen eine Rekorddividende von 4,40 Euro ausschütten.

Wir konnten mit BILD das sechste Rekordergebnis in Folge erzielen und die Profitabilität der WELT-Gruppe weiter steigern.

Wir konnten im Ausland das EBITDA verdoppeln.

Unser digitales Geschäft ist heute schon profitabel und macht bereits 14 Prozent des Konzernumsatzes aus.

Und antizyklisch erfreulich ist auch die Zahl der Mitarbeiter bei Axel Springer im vergangenen Jahr um 3 Prozent gestiegen.

Kurzum: 2008 war das erfolgreichste Jahr in der Unternehmensgeschichte. Das ist die beste Voraussetzung, um in dem schwierigen Marktumfeld Chancen zu ergreifen und wirklich gestärkt aus der Krise hervorzugehen.

(Chart 34)

Das heißt konkret, wir wollen in spätestens zehn Jahren mindestens die Hälfte unseres Umsatzes und Gewinns mit digitalen Geschäften erwirtschaften. Wir wollen das sehr bodenständig, mit Angriffslust und Augenmaß tun.

Vielen Dank.