

Vorwort von Thomas Rabe, Vorstandsvorsitzender von Bertelsmann

Liebe Leserinnen und Leser, liebe Freundinnen und Freunde unseres Hauses,

auch im ersten Halbjahr 2019 hat Bertelsmann seine positive Geschäftsentwicklung fortgesetzt: Wir haben weitere Fortschritte bei der Umsetzung unserer Strategie erzielt und unser Wachstumsprofil so erneut verbessert.

Ein Blick auf unsere Kennzahlen für die ersten sechs Monate des laufenden Jahres verdeutlicht dies: Unser Umsatz erreichte mit 8,6 Mrd. Euro den höchsten Wert seit zwölf Jahren; verstärkt wachsen wir dabei organisch. Maßgeblichen Anteil daran haben unsere Wachstumsgeschäfte: Sie verzeichneten in Summe ein organisches Umsatzwachstum von 10,6 Prozent auf 3,1 Mrd. Euro und erwirtschafteten damit rund 35 Prozent unseres Gesamtumsatzes.

Unser Operating EBITDA verbesserte sich erheblich auf den Höchstwert von knapp 1,3 Mrd. Euro. Fast alle unsere Unternehmensbereiche erzielten Zuwächse, allen voran Penguin Random House und Arvato.

Unser Konzernergebnis übertraf mit 502 Mio. Euro erneut die Marke von einer halben Milliarde Euro.

Kurz: Unsere Strategie, die wir mit Kreativität und Unternehmertum vorantreiben, trägt Früchte. In den vergangenen Monaten sind uns weitere Fortschritte in jeder unserer strategischen Stoßrichtungen gelungen. Um nur einige hervorzuheben:

Stärkung Kerngeschäft: Die RTL-Group-Tochter Groupe M6 vereinbarte die Übernahme des Kindersenders Gulli in Frankreich. Penguin Random House platzierte 191 Titel auf den Bestsellerlisten der „New York Times“, 21 davon auf Platz eins. Gruner + Jahr setzte mit dem neuen Naturmagazin „Wohllebens Welt“ um Bestsellerautor Peter Wohlleben seine Strategie fort, Medienprodukte um bekannte Persönlichkeiten aufzubauen. Majorel, das zu Jahresanfang neu gegründete Customer-Relationship-Management-Unternehmen von Bertelsmann und der Saham Group, verzeichnete ein erfolgreiches erstes Halbjahr. Und die Bertelsmann Printing Group hat ihr weltweites Druckgeschäft organisatorisch neu aufgestellt, um die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Unternehmen der Gruppe weiter zu stärken.

Digitale Transformation: Die RTL Group steigerte ihre Digitalerlöse im ersten Halbjahr des laufenden Jahres um 21 Prozent auf 513 Mio. Euro (H1 2018: 424 Mio. Euro). Auf ihren Video-on-Demand-Plattformen TV Now in Deutschland und Videoland in den Niederlanden verzeichnete die Gruppe zum Ende des Halbjahres 1,2 Mio. zahlende Abonnenten – ein Anstieg um 46,2 Prozent binnen Jahresfrist. Gruner + Jahr steigerte den digital erwirtschafteten Anteil am Gesamtumsatz in den Kernmärkten Deutschland und Frankreich auf 34 Prozent. Bertelsmann erreicht mit seinen Social-Media-Angeboten inzwischen rund 3,1 Mrd. Follower.

Wachstumsplattformen: Fremantle verbuchte Erfolge u. a. mit der zweiten Staffel der Drama-Serie „American Gods“ sowie dem Casting-Format „America’s Got Talent: The Champions“. BMG profitierte weiter von der weltweit wachsenden Musikstreaming-Nachfrage und stärkte seine Position durch Signings neuer Künstler wie Richard Marx sowie durch Katalogerwerbe. Arvato baute seine Logistik- sowie Finanzdienstleistungsaktivitäten weiter aus. Ebenso signifikant wuchs die Bertelsmann Education Group; unsere E-Learning-Tochter Relias beispielsweise vergrößerte ihre Kundenbasis auf rund 11.200 Institutionen.

Expansion in Wachstumsregionen: Unser Haus erweiterte sein globales Start-up- und Fondsnetzwerk auf 208 Beteiligungen; allein Bertelsmann Asia Investments tätigte im Berichtszeitraum 23 Neu- und Folgeinvestitionen. In den vergangenen Jahren hat Bertelsmann

über seine vier Fonds rund 1 Mrd. Euro in junge Digitalunternehmen und Fonds investiert. Die finanziellen Rückflüsse betragen insgesamt mehr als 600 Mio. Euro. In Brasilien übernahm Bertelsmann

Afferolab, einen der größten Corporate-Training-Anbieter des Landes, vollständig.

Wir kooperieren darüber hinaus verstärkt – sowohl innerhalb unseres Hauses als auch mit externen Partnern. Beispiele hierfür sind die im Februar gestartete Bertelsmann Content Alliance, die umfassende Angebote für Kreative in Deutschland schafft, sowie unser wachsendes Werbebündnis Ad Alliance. In den kommenden Monaten werden wir weiter am Ausbau dieser Allianzen arbeiten.

Parallel werden wir noch intensiver als bislang unsere Technologiekompetenzen stärken, vor allem in den Bereichen Cloud, Data und Künstliche Intelligenz. Wir möchten das technologisch führende Medien-, Dienstleistungs- und Bildungsunternehmen werden.

Ich bin zuversichtlich, dass wir unseren erfolgreichen Weg fortsetzen werden, und freue mich, wenn Sie uns dabei weiter mit Interesse begleiten!

Ihr

Thomas Rabe