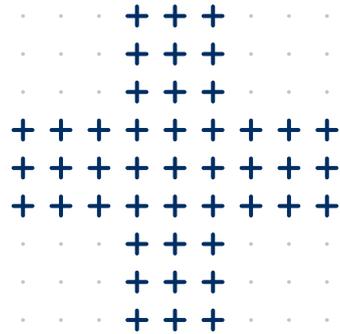


B



Building Alliances

BERTELSMANN

Auf einen Blick
2019

Kennzahlen (IFRS)

in Mio. €	2019	2018	2017	2016	2015
Geschäftsentwicklung					
Konzernumsatz	18.023	17.673	17.190	16.950	17.141
Operating EBITDA	2.909	2.586	2.636	2.568	2.485
EBITDA-Marge in Prozent ¹⁾	16,1	14,6	15,3	15,2	14,5
Bertelsmann Value Added (BVA) ²⁾	89	121	163	180	180
Konzernergebnis	1.091	1.104	1.198	1.137	1.108
Investitionen ³⁾	1.270	1.434	1.103	1.240	1.259
Konzernbilanz					
Eigenkapital	10.445	9.838	9.127	9.895	9.434
Eigenkapitalquote in Prozent	38,2	38,8	38,5	41,6	41,2
Bilanzsumme	27.317	25.343	23.713	23.794	22.908
Nettofinanzschulden	3.364	3.932	3.479	2.625	2.765
Wirtschaftliche Schulden ⁴⁾	6.511	6.619	6.213	5.913	5.609
Leverage Factor	2,6	2,7	2,5	2,5	2,4
Dividende an die Bertelsmann-Aktionäre	180	180	180	180	180
Genussscheinausschüttung	44	44	44	44	44
Gewinnbeteiligung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	96	116	105	105	95

Zum 1. Januar 2019 wurde erstmals der neue Rechnungslegungsstandard IFRS 16 „Leasingverhältnisse“ angewendet. Die Vergleichszahlen der Vorjahresperiode wurden in Übereinstimmung mit den Übergangsvorschriften nach IFRS 16 nicht angepasst. Weitere Erläuterungen finden sich im Abschnitt „Auswirkungen von neuen Rechnungslegungsstandards“.

Die in der Tabelle enthaltenen Kennzahlen sind zum Teil sogenannte Alternative Leistungskennzahlen (Alternative Performance Measures, APM), die in den IFRS weder definiert noch beschrieben sind. Detaillierte Erläuterungen hierzu finden sich im Abschnitt „Alternative Leistungskennzahlen“ im zusammengefassten Lagebericht. Aufgrund von Rundungen können sich bei der Berechnung von Prozentangaben geringfügige Abweichungen ergeben.

1) Operating EBITDA in Prozent vom Umsatz.

2) Bertelsmann verwendet den BVA als Steuerungsgröße zur Beurteilung der Ertragskraft des operativen Geschäfts sowie der Kapitalrentabilität. Die Ermittlung des Bertelsmann Value Added erfolgt seit dem Geschäftsjahr 2018 ohne Berücksichtigung des Unternehmensbereichs Bertelsmann Investments.

3) Nach Berücksichtigung der übernommenen Finanzschulden betragen die Investitionen 1.276 Mio. € (2018: 1.461 Mio. €).

4) Nettofinanzschulden abzüglich 50 Prozent des Nominalkapitals der Hybridanleihen zuzüglich Pensionsrückstellungen, Genussskapital und Leasingverbindlichkeiten.

Bertelsmann ist ein Medien-, Dienstleistungs- und Bildungsunternehmen, das in rund 50 Ländern der Welt aktiv ist. Zum Konzernverbund gehören die Fernsehgruppe RTL Group, die Buchverlagsgruppe Penguin Random House, der Zeitschriftenverlag Gruner + Jahr, das Musikunternehmen BMG, der Dienstleister Arvato, die Bertelsmann Printing Group, die Bertelsmann Education Group sowie das internationale Fonds-Netzwerk Bertelsmann Investments. Mit 126.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erzielte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2019 einen Umsatz von 18,0 Mrd. Euro. Bertelsmann steht für Kreativität und Unternehmertum. Diese Kombination ermöglicht erstklassige Medienangebote und innovative Servicelösungen, die Kunden in aller Welt begeistern. Bertelsmann verfolgt das Ziel der Klimaneutralität bis 2030.



www.bertelsmann.de

Die Bertelsmann Unternehmensbereiche



Die **RTL Group** ist eines der führenden Unternehmen im Sender-, Inhalte- und Digitalgeschäft mit Beteiligungen an 68 Fernsehsendern, acht Streaming-Plattformen und 30 Radiostationen, weltweiten Produktionsgesellschaften sowie einem dynamisch wachsenden Digitalgeschäft. Zu den Fernsehgeschäften der RTL Group zählen RTL Television in Deutschland, M6 in Frankreich und die RTL-Sender in den Niederlanden, Belgien, Luxemburg, Kroatien und Ungarn sowie Antena 3 in Spanien. Das Flaggschiff der RTL Group unter den Radiostationen ist RTL in Frankreich; außerdem besitzt das Unternehmen Beteiligungen an weiteren Sendern in Frankreich, Deutschland, Belgien, Spanien und Luxemburg. Das Produktionsgeschäft der RTL Group, Fremantle, gehört zu den weltweit größten Entwicklern, Produzenten und Vertriebsgesellschaften von fiktionalen und nonfiktionalen Inhalten. Mit den Streaming-Diensten der Senderfamilien (u. a. TV Now, 6play, Videoland), den digitalen Videounternehmen BroadbandTV, Divimove, United Screens sowie den mehr als 300 YouTube-Kanälen von Fremantle ist die RTL Group das führende europäische Medienunternehmen im Bereich Onlinevideo. Die RTL Group besitzt außerdem die Ad-Tech-Unternehmen Smartclip und SpotX. RTL AdConnect ist der internationale Vermarkter der RTL Group. Bertelsmann ist mit einer Beteiligung von mehr als 75 Prozent Mehrheitsgesellschafter der RTL Group.

www.rtlgroup.com



Arvato ist ein international agierendes Dienstleistungsunternehmen, das für Geschäftskunden aus aller Welt innovative Lösungen entwickelt und realisiert. Diese umfassen SCM-Lösungen, Finanzdienstleistungen sowie IT-Services und werden laufend mit den Innovationsschwerpunkten Automatisierung und Daten/Analytics weiterentwickelt. Auf das Lösungsportfolio von Arvato setzen weltweit renommierte Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen – von Telekommunikations Providern und Energieversorgern über Banken und Versicherungen bis hin zu E-Commerce-, IT- und Internetanbietern. Arvato gehört zu 100 Prozent zu Bertelsmann. Zum Dienstleistungsgeschäft gehört zudem die Unternehmensgruppe Majorel, an der Bertelsmann mit 50 Prozent beteiligt ist.

www.arvato.de



Penguin Random House ist mit rund 320 eigenständigen Buchverlagen auf sechs Kontinenten, mehr als 15.000 Neuerscheinungen und über 600 Millionen verkauften Büchern, E-Books und Hörbüchern im Jahr die größte Publikumsverlagsgruppe der Welt. Das Unternehmen beschäftigt mehr als 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 20 Ländern. Verlegt werden Titel aus den Bereichen Belletristik, Sachbuch sowie Kinder- und Jugendliteratur, in allen Formaten sowie vornehmlich in englischer, spanischer und deutscher Sprache. In den Autorenverzeichnissen sind mehr als 80 Nobelpreisträgerinnen und -preisträger und Hunderte der meistgelesenen Autorinnen und Autoren der Welt zu finden. Penguin Random House widmet sich der Mission, weltweit Freude am Lesen zu fördern und seinen Autorinnen und Autoren zur größtmöglichen Leserschaft zu verhelfen. Penguin Random House gehört zu 100 Prozent zu Bertelsmann.

www.penguinrandomhouse.com
www.randomhouse.de



In der **Bertelsmann Printing Group** sind die Druckaktivitäten von Bertelsmann gebündelt. Dazu zählen die deutschen Offsetdruckereien Mohn Media, GGP Media und Vogel Druck, die Tiefdruckaktivitäten von Prinovis in Deutschland und Großbritannien sowie die Offset- und Digitaldruckereien Berryville Graphics, Coral Graphics und OPM in den USA. Die Gruppe vereinigt ein breites Druck- und Dienstleistungsangebot. Campaign, die DeutschlandCard und das Dialoggeschäft sind ebenfalls Teil der Bertelsmann Printing Group. Zu dem Bertelsmann-Unternehmensbereich gehören zudem die Werbeagentur MBS, die RTV Media Group und Sonopress. Die Bertelsmann Printing Group gehört zu 100 Prozent zu Bertelsmann.

www.bertelsmann-printing-group.com



Gruner + Jahr ist einer der führenden Premium-Magazinverlage Europas. Zu ihm gehören so etablierte Marken wie „Stern“, „Geo“, „Brigitte“, „Essen & Trinken“ und „Schöner Wohnen“ – und dazu junge Marken, etwa „Chefkoch“, „Barbara“, „Beef“ und „11 Freunde“. Insgesamt veröffentlicht Gruner+Jahr rund 500 gedruckte und digitale Medienangebote in mehr als 20 Ländern. Hinzu kommen Produkte und Lizenzen, etwa die „Schöner Wohnen“-Kollektion. Der Schwerpunkt der Aktivitäten liegt in Deutschland und Frankreich, wo Prisma Media zu den reichweitenstärksten Verlagen zählt. Das Digitalgeschäft trägt ein Viertel zum Umsatz bei, es wächst stark. Die digitalen Angebote besetzen führende Positionen in allen publizistischen Segmenten, von News über People bis Living. In der digitalen Vermarktung betreibt G+J die international tätige Plattform AppLike und hält Anteile am Native-Weltmarktführer Outbrain. Mit Territory zählt Deutschlands führende Kommunikationsagentur für Markeninhalte zu G+J. Der Hamburger Verlag hält die Mehrheit an der DDV Mediengruppe in Dresden („Sächsische Zeitung“) und ist an der Spiegel-Gruppe beteiligt („Spiegel“, „Manager Magazin“). Gruner + Jahr gehört zu 100 Prozent zu Bertelsmann.

www.guj.de



Gegründet im Jahr 2008, ist **BMG** heute mittlerweile der viertgrößte Musikverlag der Welt und seit Jahrzehnten der erste neue Global Player, der sich im Labelgeschäft etablieren konnte. Einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil schaffen dabei die grundlegenden Werte von BMG – Fairness, Transparenz und Service. Über eine hochmoderne, integrierte Technologieplattform vermarktet BMG die üblicherweise getrennten Verlags- und Labelrechte weltweit aus einer Hand. Weitere Services umfassen die Bereiche Produktionsmusik, Film und Bücher. Mit 19 Niederlassungen in zwölf Kernmusikmärkten repräsentiert BMG mehr als drei Millionen Titel und Aufnahmen, zu denen viele der renommiertesten und erfolgreichsten Künstlerinnen und Künstler, Songwriter und Musikkataloge zählen. BMG hat es sich zur Aufgabe gemacht, für Künstlerinnen, Künstler und Songwriter der bestmögliche Partner bei der Verwaltung und Vermarktung ihrer Rechte rund um Musik zu sein und für ihre Karrieren einen echten Mehrwert zu bieten. BMG gehört zu 100 Prozent zu Bertelsmann.

www.bmg.com



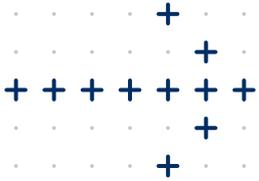
Die **Bertelsmann Education Group** bündelt die Bildungsaktivitäten von Bertelsmann. Mit digitalen Bildungsangeboten und -services in den Bereichen Gesundheit, Technologie und Pädagogik hat sich die Gruppe zum Ziel gesetzt, das Lernen im 21. Jahrhundert zu gestalten. Sie strebt dabei nach langfristigen Partnerschaften mit herausragenden Bildungsunternehmern, die Vision, Mindset und Werte der Gruppe teilen. Die Bertelsmann Education Group bringt Kapital, Branchen- und Führungsexpertise sowie ein weit gefächertes internationales Netzwerk ein, um erstklassige Bildungsunternehmen von bleibendem Wert zu schaffen. Die Bertelsmann Education Group gehört zu 100 Prozent zu Bertelsmann.

www.bertelsmann-education-group.com



Bertelsmann Investments (BI), der globale Venture-Capital-Arm von Bertelsmann, umfasst vier Fonds: Bertelsmann Asia Investments (BAI), Bertelsmann India Investments (BII), Bertelsmann Brazil Investments (BBI) und Bertelsmann Digital Media Investments (BDMI) mit dem Fokus USA und Europa. BI beteiligt sich darüber hinaus an ausgewählten Fonds u. a. in Südostasien und Afrika und an Fonds mit einem Fokus auf neue Technologien. Durch Bertelsmann Investments wurden bisher über eine Milliarde Euro in über 250 innovative Unternehmen und Fonds investiert. Die „Bertelsmann Investments Digital Partners“-Initiative ermöglicht die Zusammenarbeit zwischen Start-ups und allen Bertelsmann-Unternehmen, um die Digitalisierung der Geschäfte weiter voranzutreiben.

www.bertelsmann-investments.de



Interaktiver Onlinebericht

Den Bertelsmann-Geschäftsbericht finden Sie auch online unter:
gb2019.bertelsmann.de

Über die Unternehmensinformationen und den umfangreichen Finanzteil hinaus stellt der Onlinebericht eine Vielzahl an Extras bereit. Sie finden dort unter anderem verschiedene Videos, Leseproben und weiterführende Links.

Inhalt

6	Vorwort
8	Vorstand und Group Management Committee
10	Die vier strategischen Stoßrichtungen
11	Die vier strategischen Ziele
	Building Alliances
12	Interview mit Thomas Rabe
16	Übersicht
18	Inhalte
26	Werbung
30	Technologie
36	Highlights 2019 – Übersicht
38	Medien
48	Dienstleistungen
52	Bildung
54	Investments
56	Die Bertelsmann Essentials
58	Culture @ Bertelsmann
62	Corporate Responsibility
64	Klimaneutral bis 2030
66	Finanzkalender/Kontakt/Impressum

B

Thomas Rabe
Vorstandsvorsitzender von Bertelsmann

Liebe Leserinnen und Leser, liebe Freundinnen und Freunde des Hauses Bertelsmann,

ein erneuter Umsatzanstieg, ein Operating EBITDA auf Rekordniveau und ein Konzernergebnis von 1,1 Mrd. Euro kennzeichnen den erfolgreichen Geschäftsverlauf von Bertelsmann im Jahr 2019. Der Konzernumsatz überschritt die Marke von 18 Mrd. Euro. Neben Penguin Random House trugen vor allem die strategischen Wachstumsgeschäfte mit einem organischen Wachstum von sieben Prozent dazu bei. Der Anteil der Wachstumsgeschäfte am Konzernumsatz erhöhte sich 2019 auf 36 Prozent. Gleichzeitig erwirtschaftete Bertelsmann erstmals mehr als die Hälfte seiner Umsätze mit Digitalgeschäften. Außerhalb Europas erzielte der Konzern 30 Prozent des Umsatzes. Der Löwenanteil davon entfiel auf die USA als wichtigsten Medienmarkt der Welt. In Summe ist Bertelsmann somit auch 2019 wieder wachstumsstärker, digitaler und internationaler geworden. Das Operating EBITDA erreichte im Geschäftsjahr 2019 mit 2,9 Mrd. Euro einen neuen Höchstwert. Zudem übertraf das Konzernergebnis mit 1,1 Mrd. Euro nun schon im fünften Jahr in Folge die Zielmarke von einer Milliarde Euro. Die erfreuliche Geschäftsentwicklung ist Ergebnis unserer Strategie, bei deren Umsetzung wir auch 2019 erneut deutliche Fortschritte gemacht haben.

Stärkung der Kerngeschäfte: Eines der zentralen Themen des Jahres 2019 war der Auf- und Ausbau von Allianzen in den Bereichen Inhalte, Werbung und Technologie. Sie schafften Verbundeffekte und stärkten unsere Kerngeschäfte im globalen Wettbewerb. Erfolgreiche Beispiele sind die Ad Alliance, Bertelsmann Tech & Data und die jüngst gegründete Bertelsmann Content Alliance. In ihr haben sich mit der Mediengruppe RTL Deutschland inklusive RTL Radio Deutschland, der UFA, der Verlagsgruppe Random House, Gruner+Jahr und BMG alle deutschen Inhaltegeschäfte des Konzerns zusammengeschlossen. Die Senderfamilien der RTL Group haben unterdessen in Deutschland und Frankreich Zuschauermarktanteile gewonnen und ihre Position auf den TV-Werbemärkten weiter ausgebaut. Die französische Groupe M6 baute ihre Geschäfte unter anderem durch die Übernahme des Kindersenders Gulli aus. Ein Meilenstein in der Stärkung unseres Kerngeschäfts Buch war die Ankündigung der vollständigen Übernahme von Penguin Random House durch Bertelsmann, die im zweiten Quartal dieses Jahres vollzogen wird. Penguin Random House hat in den USA die drei meistverkauften Erwachsenentitel des Jahres verlegt. Unter ihnen sind Michelle Obamas Memoiren „Becoming“, die seit November 2018 weltweit 13 Millionen Mal verkauft wurden. Durch Akquisitionen baute die weltgrößte Publikumsverlagsgruppe ihre Position aus. Zu Beginn des Jahres 2019 ist das neu geschaffene, global tätige CRM-Unternehmen Majorel an den Start gegangen. Die Bertelsmann Printing Group hat ihr weltweites Druckgeschäft neu organisiert, um die Zusammenarbeit zwischen den Druckereien zu stärken.

Digitale Transformation: Die RTL Group konnte ihre Digitalumsätze auf 1,1 Mrd. Euro steigern. Ihre Streaming-Dienste TV Now in Deutschland und Videoland in den Niederlanden verzeichneten 1,4 Millionen zahlende Abonnenten. Das waren 37 Prozent mehr als im Vorjahr. Penguin Random House erzielte wachsende Umsätze mit Audio-Downloads, dem am schnellsten wachsenden Format unserer Buchverlagsgruppe. AppLike, die App-Vermarktungsplattform von G+J, wuchs sowohl umsatz- als auch ergebnisseitig. Erst vor fünf Jahren gegründet, erreicht sie mit ihren Apps mehr als 50 Millionen Nutzer in 30 Ländern. Arvato wuchs mit Dienstleistungen für Kunden aus den Branchen E-Commerce, IT und Technologie. Mit einer Vielzahl von Online-Learning-Kursen in unterschiedlichsten Disziplinen und einem umfassenden Stipendienprogramm für Online-Studiengänge haben wir zudem die Digitalkompetenz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiter erhöht.

Ausbau von Wachstumsplattformen: Mit TV-Formaten wie „American Gods“, „The New Pope“ und „American Idol“ setzte Fremantle seine gute Entwicklung fort. Die RTL Group bündelte ihr digitales Videogeschäft in Europa und gründete zusammen mit ProSiebenSat.1 die Werbebuchungsplattform d-force. Bei BMG wuchs das Recording-Geschäft schneller als der Markt. Das Musikunternehmen weitete sein Serviceportfolio auf das Künstlermanagement aus. Arvato Supply Chain Solutions verzeichnete weitere Neukundengewinne und baute das internationale Logistiknetzwerk aus. Arvato Financial Solutions wuchs insbesondere durch den Ausbau von Pay-after-Delivery-Lösungen. Die Education Group schließlich stand Pate für 50.000 Udacity-Online-Studienstipendien in den Bereichen Cloud, Data und Künstliche Intelligenz.

Expansion in Wachstumsregionen: Das globale Fonds-Netzwerk von Bertelsmann Investments umfasste zum Jahresende rund 230 Beteiligungen. 2019 wurden rund 80 Neu- und Folgeinvestitionen getätigt. Bertelsmann Brazil Investments unterstützte den Börsengang des brasilianischen Bildungsanbieters Afya.

Sie sehen, Bertelsmann bleibt auf dem Wachstumsweg – mit mehr als 126.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weltweit, denen ich auch an dieser Stelle herzlich für ihr Engagement danken möchte. Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, danke ich dafür, dass Sie uns auf diesem Weg begleiten.



Der Bertelsmann Vorstand und das Group Management Committee

Der Bertelsmann Vorstand bildet gemeinsam mit ausgewählten Führungskräften aus dem Konzern das Group Management Committee (GMC). Dieses steht unter der Leitung von Thomas Rabe und ist ein Spiegel der Vielfalt, der Internationalität und der wichtigsten Märkte von Bertelsmann. Das GMC berät und unterstützt den Vorstand in wichtigen Fragen der Konzernstrategie und -entwicklung und anderen unternehmensübergreifenden Themen.

Vorstand



Thomas Rabe
Vorstandsvorsitzender von Bertelsmann und
Chief Executive Officer der RTL Group



Markus Dohle
Chief Executive Officer von
Penguin Random House



Immanuel Hermreck
Personalvorstand von Bertelsmann



Bernd Hirsch
Finanzvorstand von Bertelsmann

Group Management Committee



Elmar Heggen
Chief Operating Officer und Stellvertretender
Vorstandsvorsitzender der RTL Group



Rolf Hellermann
Chief Executive Officer von
Arvato Financial Solutions



Julia Jäkel

Chief Executive Officer von Gruner + Jahr



Dirk Kemmerer

Chief Executive Officer der Bertelsmann Printing Group



Kay Krafft

Chief Executive Officer der Bertelsmann Education Group



Annabelle Yu Long

Chief Executive Officer des Bertelsmann China Corporate Center und Managing Partner von Bertelsmann Asia Investments



Hartwig Masuch

Chief Executive Officer von BMG



Madeline McIntosh

Chief Executive Officer von Penguin Random House U.S.



Shobhna Mohn

Executive Vice President Growth Regions Strategy und Bertelsmann Investments



Gail Rebeck

Board Member Penguin Random House



Bernd Reichart

Chief Executive Officer der Mediengruppe RTL Deutschland



Frank Schirrmeister

Chief Executive Officer von Arvato Supply Chain Solutions



Karin Schlautmann

Leiterin der Unternehmenskommunikation von Bertelsmann

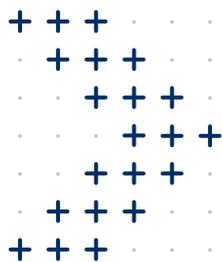


Nicolas de Tavernost

Chairman des Executive Board der Groupe M6

Die vier strategischen Stoßrichtungen

Bertelsmann verfolgt seit 2012 vier strategische Stoßrichtungen, um das Unternehmen wachstumsstärker, digitaler, internationaler und diversifizierter zu machen. In den vergangenen Jahren wurden mehr als 5,5 Mrd. Euro in Digital- und Wachstumsgeschäfte investiert, die nun verstärkt organisch ausgebaut werden. Daneben erschließt Bertelsmann zunehmend neue Geschäftsfelder, die von der Digitalisierung, der steigenden Nachfrage nach Bildung sowie dem wachsenden Konsum in Ländern wie Brasilien, China und Indien profitieren. Im Zentrum der Wertschöpfung all seiner Geschäfte setzt Bertelsmann dabei besonders auf die innovative Kraft der Kreativität und gibt jährlich mehr als 5 Mrd. Euro für Bewegtbildinhalte, Buchrechte, Zeitschriften sowie Katalogerwerbe und Vertragsnahmen von Künstlerinnen und Künstlern im Musikbereich aus.

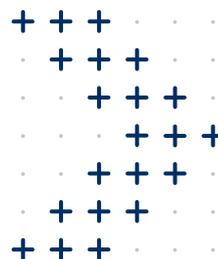


Stärkung der Kerngeschäfte

Digitale Transformation

Wachstumsplattformen

Wachstumsregionen



Die vier strategischen Ziele

Bertelsmann strebt an, das Konzernportfolio wachstumsstärker, digitaler, internationaler und diversifizierter aufzustellen. Neben der Stärkung bestehender Geschäfte werden dabei neue Geschäftsfelder und Regionen erschlossen, die für eine insgesamt breitere Erlösstruktur sorgen.

Wachstumsstärker

Anteil Wachstumsgeschäfte am Konzernumsatz in Prozent

20 **36** ~40

2011 2019 Ziel

Digitaler



Anteil Digitalerlöse am Konzernumsatz in Prozent

30 **51** >50

2011 2019 Ziel

Internationaler

Anteil außerhalb Europas erzielter Erlöse am Konzernumsatz in Prozent

20 **30** ~40

2011 2019 Ziel

Diversifizierter

Anzahl Unternehmensbereiche

4 **8**

2011 2019

Building Alliances

Interview mit Thomas Rabe

Herr Rabe, „Building Alliances“ ist der Leitgedanke dieses Geschäftsberichts; mehr Zusammenarbeit ist eine von acht Prioritäten, die Sie für Bertelsmann gesetzt haben. Warum ist das für Bertelsmann so wichtig?

Weil sich die Welt bei Bertelsmann und um Bertelsmann herum grundlegend verändert. Im Unternehmen trägt heute eine Generation von Führungskräften Verantwortung, für die Teilen und Teamwork wichtiger sind als Ego und Ellenbogen. Und ganz gleich in welchem Geschäft sie arbeiten, sehen sie sich alle mit denselben großen Herausforderungen konfrontiert: der Digitalisierung und dem Wettbewerb mit den US-Techplattformen. Kompetenz und Größe sind zu entscheidenden Faktoren geworden. Das heißt für uns und unsere Geschäfte: Alleine werden wir nicht gewinnen können. Wir müssen interne Grenzen überwinden und zusammenarbeiten, aber auch mit externen Partnern kooperieren. So gewinnen wir an Größe, Relevanz und Kompetenz im globalen Wettbewerb. Und es ergeben sich ganz neue Möglichkeiten für uns.

An welche Form von Allianzen denken Sie dabei?

Großes Potenzial für stärkere Zusammenarbeit sehe ich in den drei Bereichen Inhalte, Werbevermarktung, -buchung und -technologie sowie neue Technologien und Daten. Ob Partnerschaften, Allianzen oder Beteiligungen – welche Form Kooperation letztlich annimmt, wird von Fall zu Fall zu entscheiden sein. Wir wollen Verbundeffekte nutzen – natürlich unter Wahrung der unternehmerischen Verantwortung der beteiligten Geschäfte.

Gibt es bereits vielversprechende Beispiele für solche Allianzen?

Paradebeispiel ist die 2017 gegründete Ad Alliance von Mediengruppe RTL Deutschland und Gruner + Jahr. Über Jahrzehnte konkurrierten deren Vermarkter um die Werbebudgets ein und derselben Kunden. Heute bilden sie zusammen den größten Werbevermarkter im Lande, dem sich immer mehr Partner, wie zuletzt Springer, anschließen. So erreicht die Ad Alliance fast alle Haushalte in

B

++
++
++++
++++
++
++

„Alleine werden wir nicht gewinnen.“



Deutschland. Weitere Beispiele sind die Log-in-Allianz netID, die automatisierte Werbebuchungsplattform d-force zusammen mit ProSiebenSat.1, Bertelsmann Tech & Data und natürlich die Bertelsmann Content Alliance. Für Bertelsmann ist sie ein großer Schritt – und schon im ersten Jahr ungemein erfolgreich.

Was macht die Bertelsmann Content Alliance für Sie so bedeutend?

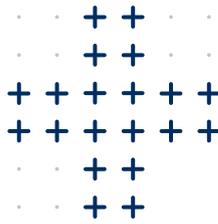
Vor ihrer Gründung im Februar 2019 haben Inhalteunternehmen von Bertelsmann eher ad hoc kooperiert. Jetzt bündelt die Bertelsmann Content Alliance die Zusammenarbeit aller deutschen Inhaltegeschäfte des Konzerns. Sie entwickelt, wo sinnvoll, Inhalte, Marken und Geschäfte gemeinsam weiter und setzt eigene Themen. Sie unterbreitet Künstlerinnen und Künstlern sowie Kreativen ein einzigartiges Angebot, in das Bertelsmann Jahr für Jahr allein in Deutschland 2 Mrd. Euro investiert. Wenn sich, wie in der Bertelsmann Content Alliance, die Mediengruppe RTL, RTL Radio Deutschland, die UFA, die Verlagsgruppe Random House, Gruner+Jahr und BMG zusammenschließen, dann ist klar: Das ist einzigartig in Deutschland. Das merken wir schon an den ersten erfolgreichen Projekten der Allianz wie Audio Now oder Arctic Drift, deren Geschichten wir in diesem Geschäftsbericht erzählen.

Warum fordern Sie mehr Zusammenarbeit im Bereich Daten und Technologie?

Weil Bertelsmann zum technologisch führenden Medien-, Dienstleistungs- und Bildungsunternehmen werden will. Durch die Anwendung neuer Technologien werden wir bestehende Geschäfte weiterentwickeln und neue aufbauen. Bertelsmann muss alle Kräfte, Kompetenzen und Ressourcen bündeln und hat eine Tech Agenda formuliert, die sich auf drei technologische Schlüsselbereiche fokussiert: Cloud, Data und Künstliche Intelligenz. Verankerung und Umsetzung der Tech Agenda liegen in den Händen des neu gegründeten Bertelsmann Technology and Data Advisory Board. Es fördert konzernübergreifend Transparenz, Kooperation und Austausch sowie die Bündelung von technologischem Know-how, Plattformen und Ressourcen.

Bei Daten und Technologien kommt es stark auf Kompetenzen an. Wie wollen Sie die sicherstellen?

Zum einen vergeben wir im Rahmen des Udacity Technology Scholarship Program 50.000 Stipendien, um Menschen in die Lage zu versetzen, in der digitalen Welt erfolgreich zu sein – allen voran unsere eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zum anderen werben wir mit der Bertelsmann Digital Kampagne für mehr Begeisterung angesichts der Digitalisierung mit ihren spannenden Veränderungen, großen Chancen und neuen Möglichkeiten. Die Resonanz auf Kampagne und Stipendienprogramm ist gewaltig. Während die Digital Kampagne im Herbst medial über 30 Millionen Menschen erreicht hat, haben sich auf die ersten 15.000 Stipendien mehr als 45.000 Interessierte aus 180 Ländern der Erde beworben.



„Wir werden bestehende Allianzen festigen und ausbauen.“

Wie soll es in Sachen Allianzen und Partnerschaften weitergehen?

Wir werden bestehende Allianzen festigen und ausbauen, indem wir neue, auch externe Partner hinzugewinnen und die Zahl der Projekte ausweiten. Noch liegt der Schwerpunkt auf Deutschland, weil dort alle Unternehmensbereiche vertreten sind und sich so wertvolle Erfahrungen sammeln lassen. Aber mit Salto, der geplanten gemeinsamen Video-on-Demand-Plattform privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehsender unter federführender Beteiligung der Groupe M6, und mit der Data- und Media-Allianz Gravity gibt es auch schon zwei erfolgreiche Bündnisse in Frankreich. Und RTL Nederland plant den Aufbau eines integrierten Werbevermarktungsnetzwerks nach dem Vorbild der deutschen Ad Alliance für den niederländischen Markt. Die niederländische Ad Alliance wird Werbung für RTL Nederland, BrandDeli, Adfactor und Triade Media verkaufen. Sie ist offen für weitere Partner. Den Aufbau von Inhalteallianzen prüfen wir zudem für unsere Kernmärkte USA, Großbritannien und Frankreich.

Auch jenseits der Gründung von Allianzen und Partnerschaften war 2019 für Bertelsmann ein ereignisreiches Jahr. Welche Meilensteine gab es?

Kurz vor Jahresende haben wir vereinbart, die restlichen Anteile an Penguin Random House zu übernehmen. Als deren alleiniger Eigner werden wir die größte Buchverlagsgruppe der Welt in den nächsten Jahren ausbauen – durch organisches Wachstum und durch Akquisitionen. Das Buchgeschäft ist Teil der Identität von Bertelsmann, und Penguin Random House ist bestens für weiteres Wachstum positioniert. Bereits im Januar 2019 erfolgte der Vollzug von Majorel. Mit unserem Partner Saham

haben wir ein globales CRM-Unternehmen geschaffen. Zu den wichtigsten Momenten des Jahres gehörte zudem die Vorstellung der neuen Bertelsmann Essentials „Kreativität und Unternehmertum“. Sie sind Fundament und Treiber unseres Erfolgs. Sie unterstreichen den Anspruch, Heimat der Kreativen und Unternehmen der Unternehmer zu sein. Wie sehr diese Essentials bei Bertelsmann gelebt werden, hat wiederum die Mitarbeiterbefragung 2019 mit ihren starken Ergebnissen eindrucksvoll bestätigt.

Ob Ortler oder Große Zinne – Sie haben in Ihrer zweiten Heimat Südtirol schon einige herausfordernde Gipfel bestiegen. Ist Bertelsmann mit den 2019 erzielten Rekordergebnissen auch auf dem Gipfel angelangt?

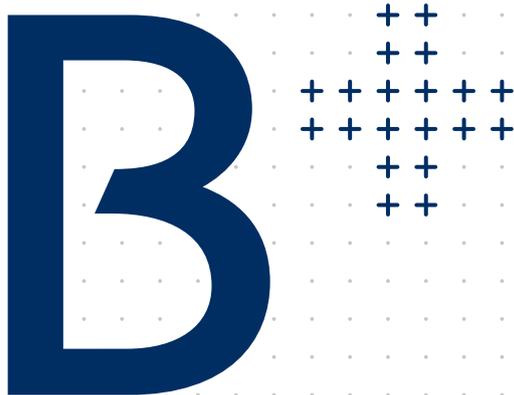
Wir sind mit unserer Strategie schon weit nach oben gekommen. Das belegen die Ergebnisse des Geschäftsjahres 2019, die in diesem Geschäftsbericht vorgestellt werden. Darauf sind wir stolz. Aber wir wollen mehr: Wir sind langfristig orientiert und arbeiten am nachhaltigen Erfolg des Unternehmens auch in den kommenden Jahren. Wir sind noch nicht am Ziel. Es bleibt ein Marathonlauf. Ich habe den Weg von Bertelsmann immer damit verglichen – und weiß als begeisterter Läufer, wovon ich rede. Das Bild ist auch sonst treffender. Denn nach einem Gipfel käme der Abstieg. Und der ist bei Bertelsmann sicher nicht in Sicht.

„Wir müssen über interne Grenzen hinweg zusammenarbeiten, aber auch mit externen Partnern kooperieren. Wir müssen offen sein für Zusammenarbeit und Partnerschaften, wo immer es sinnvoll ist. In den Bereichen Inhalte, Werbung, Daten, Technologie und Management-Ressourcen gibt es entsprechende Vorbilder.“

Thomas Rabe auf dem Management Meeting 2019

Building Alliances

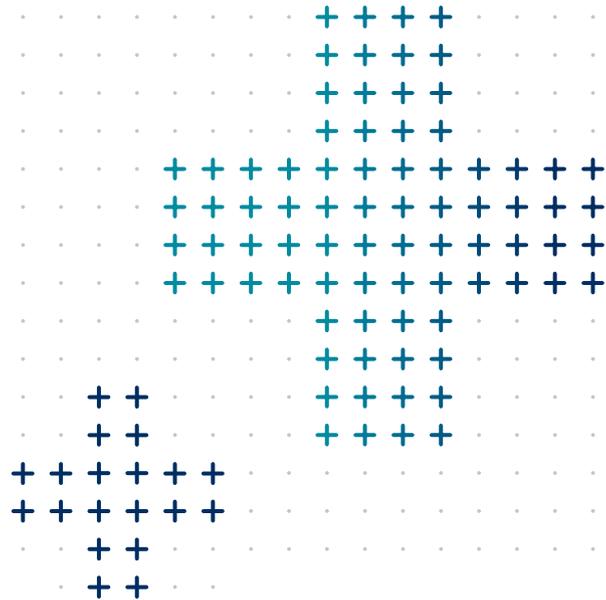
Kräfte bündeln: Bertelsmann schafft mit Allianzen innerhalb und außerhalb des Konzerns die Grundlagen für einen starken, übergreifenden Auftritt in den Bereichen Medieninhalte, Vermarktung, Daten und Technologie. Der Schwerpunkt liegt zunächst auf dem deutschen Markt, weitere Märkte sind im Blick.



Inhalte



Allein in Deutschland investiert Bertelsmann jedes Jahr mehr als 2 Mrd. Euro in seine kreativen Inhalte. Weltweit sind es sogar mehr als 5 Mrd. Euro. Ob RTL Group oder Penguin Random House, Gruner+Jahr oder BMG: Jeder der vier großen Inhaltebereiche des Konzerns bildet schon für sich ein kreatives Powerhouse – zusammen suchen diese vier ihresgleichen. In Deutschland bündeln und koordinieren sie seit 2019 ihre Kräfte in der **Bertelsmann Content Alliance**. Noch im Jahr 2020 werden ähnliche Inhalteallianzen in Frankreich und Großbritannien an den Start gehen. Hinzu kommen Partnerschaften mit Dritten wie im Falle von **Salto** in Frankreich oder **Loves TV** in Spanien, den gemeinsamen Streaming-Plattformen der jeweiligen nationalen TV-Champions unter federführender Beteiligung von Groupe M6 beziehungsweise Atresmedia.



Werbung



Werbung ist und bleibt der größte Umsatzbringer der Medien – auch der digitalen. Doch haben sich mit der Digitalisierung die Möglichkeiten und damit auch die Ansprüche der Werbetreibenden grundlegend verändert: Sie wünschen große Reichweiten und daher crossmediale Lösungen und Angebote aus einer Hand. Genau das garantiert ihnen seit 2017 die **Ad Alliance**. Neben den Bertelsmann-Unternehmen Mediengruppe RTL Deutschland und Gruner+Jahr sind hier auch die Spiegel-Gruppe und Axel Springer mit an Bord. Zusammen bieten sie ihren Werbekunden integrierte Konzepte, um deren Marken oder Produkte von Print über TV bis hin zum Digitalen in allen Medienkanälen aufmerksamkeitsstark zu inszenieren. Während eine ähnliche Werbeallianz in den Niederlanden unter Beteiligung von RTL Nederland entsteht, kam mit **d-force** in Deutschland bereits eine erfolgreiche gemeinsame Buchungsplattform für Werbung der Vermarkter von Mediengruppe RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 hinzu.

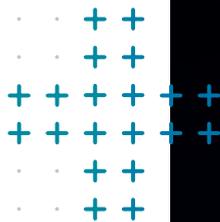
Technologie



Bertelsmann will in den Bereichen Cloud, Data und Künstliche Intelligenz zum technologisch führenden Medien-, Services- und Bildungsunternehmen werden. Das geht nur, wenn zum einen Kräfte, Ressourcen und Know-how konzernweit gebündelt werden und wenn Bertelsmann zum anderen eine klare, koordinierte Tech Agenda verfolgt. Beides sicherzustellen ist seit 2019 die Aufgabe des **Technology and Data Advisory Board**. Mit der **Bertelsmann Collaboration Platform** schafft das Unternehmen zudem die notwendige Basis für den Austausch von IT-Anwendungen untereinander. Hinzu kommen die französische Daten- und Media-Allianz **Gravity**, an der die Groupe M6 und die G+J-Tochter Prisma Media beteiligt sind, sowie die Log-in-Allianz **netID** von der Mediengruppe RTL Deutschland, Gruner+Jahr, ProSiebenSat.1 und United Internet.

Building Alliances

Inhalte



BERTELSMANN CONTENT ALLIANCE

Die Mediengruppe RTL Deutschland, die UFA, RTL Radio Deutschland, die Verlagsgruppe Random House, Gruner + Jahr sowie das Musikunternehmen BMG begeistern mit ihren kreativen Inhalten täglich viele Millionen Menschen in Deutschland. Gemeinsam bilden sie die Bertelsmann Content Alliance. Mit diesem Verbund schafft Bertelsmann neue Formate und einzigartige Vermarktungsmöglichkeiten. So wird die Bertelsmann Content Alliance zum innovativen und leistungsstarken Partner für alle Kreativen. Allein in Deutschland investiert Bertelsmann jährlich rund 2 Mrd. Euro in kreative Inhalte. Weltweit sind es sogar mehr als 5 Mrd. Euro.

Die erste gemeinsame Unternehmung der Bertelsmann Content Alliance ist die Gründung der Audio Alliance, die Podcasts und Audio-on-Demand-Angebote entwickelt und produziert sowie neue Produkte exklusiv auf der eigenen Plattform Audio Now veröffentlicht.

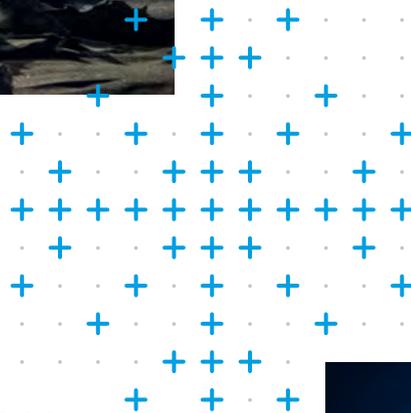


Für Forschung unter Wasser werden Zugänge zum Arktischen Ozean im Eis angelegt, etwa um ROVs, die Tauchroboter, unters Eis zu schicken



„Die Expedition ist einzigartig, unsere Inhalte sind es ebenfalls. Wir bieten Hörern, Lesern und Zuschauern ein großes Programm.“

Julia Jäkel, CEO von Gruner + Jahr und Vorsitzende des Boards der Bertelsmann Content Alliance



Bertelsmann Content Alliance geht an Bord der „Polarstern“

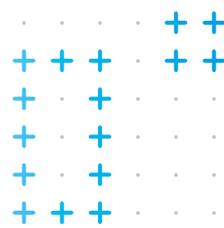
Ein Jahrzehnt dauern die Vorbereitungen – dann, im September 2019, startet sie: die größte Arktis-Expedition der Menschheitsgeschichte. Organisiert vom Alfred-Wegener-Institut, Helmholtz-Zentrum für Polar- und Meeresforschung (AWI), driftet der deutsche Eisbrecher „Polarstern“ ein Jahr lang durch die Eiswüste des Nordpols, um das arktische Klimasystem und dessen Auswirkungen auf das Weltklima zu erforschen. Mit an Bord: die Bertelsmann Content Alliance als exklusiver deutscher Medienpartner.

Ein Kamerateam von UFA Show & Factual begleitet die Expedition exklusiv über den gesamten Zeitraum. Die daraus entstehende High-End-Dokumentation „Expedition Arktis“ (Arbeitstitel) wird im Herbst 2020 in der ARD zu sehen sein.



Mit zunehmender Dunkelheit werden die Stirnlampen für die Arbeit auf dem Eis immer wichtiger

Gruner + Jahr schickt eine Reporterin für sechs Wochen ins vielleicht nicht mehr so ewige Eis: Die G+J-Magazine „Stern“, „Geo“, „Geolino“ und „P.M.“ berichten exklusiv. Eine Fotografin hält die Expedition in Bildern fest. Ihre einzigartigen Fotos erscheinen in den G+J-Magazinen sowie, mit exklusiven Aufnahmen, im Herbst 2020 in einem internationalen Bildband im Prestel Verlag, der zur Verlagsgruppe Random House gehört. Darüber hinaus veröffentlicht die Verlagsgruppe den Bericht des Expeditionsleiters Markus Rex im C. Bertelsmann Verlag sowie ein Kinderbuch bei cbj. Auch die Audio Alliance begleitet die Expedition mit exklusiven Hörinhalten. Der Podcast „Arctic Drift – Das Audiologbuch“ nimmt die Hörerinnen und Hörer mit auf die spektakuläre Reise ins Eis und gibt einen Einblick in das Leben an Bord.



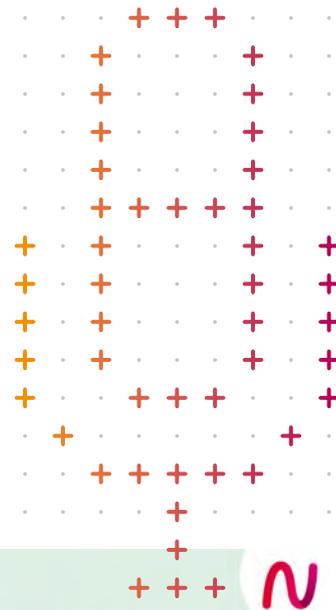
„Die Arktis ist das Epizentrum der globalen Erwärmung mit dramatischen Veränderungen schon heute.“

Markus Rex, Expeditionsleiter MOSAiC (Multidisciplinary drifting Observatory for the Study of Arctic Climate), Alfred-Wegener-Institut



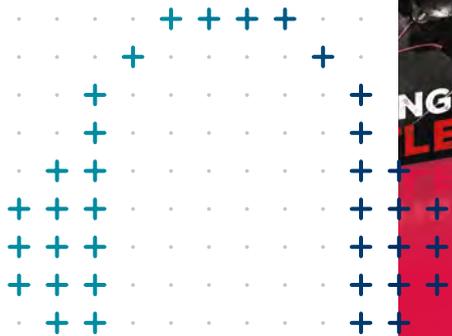
Pole-Position auf dem boomenden Podcast-Markt

Auf dem stark wachsenden Markt für Podcasts und Hörbücher besetzt die Bertelsmann Content Alliance bereits ein Jahr nach dem Start zentrale Positionen. Sie gründet im Mai 2019 eine Audio Alliance, die Podcasts mit allen interessierten Bertelsmann-Unternehmen und externen Partnern produziert. So entstehen binnen weniger Monate in Deutschland mehr als 65 Formate, die millionenfach abgerufen werden. Zu den Publikumsbeliebten zählen der True-Crime-Podcast „Stern Crime – Spurensuche“, in dem die besten Ermittlerinnen und Ermittler über ihre Fälle sprechen, der „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“-Podcast, der die Stars der Serie auf die Folgen der Vorwoche zurückblicken lässt, und „So bin ich eben!“ von Psychologin und Bestsellerautorin Stefanie Stahl. Die Audio Alliance kooperiert inzwischen mit Bertelsmann-Unternehmen in aller Welt und auch exklusiv mit dem US-Top-Produzenten Wondery.



**Jetzt App
downloaden!**





ntv

AUDIO NOW

Deutschlands neue Plattform für exklusive Podcasts und die besten Audio-Serien.

DIE DIAGNOSE

WIEDER WAS GELERNT

Crime SPURENSUCHE

DEFFIS

Ladylike

MESSI & RONALDO

#SEX BEWUSST

Jetzt App downloaden!

Hier hörst Du alles - **kostenlos!**

Laden im **App Store** | **JETZT BEI Google Play**

Mit Audio Now startet Bertelsmann darüber hinaus eine nutzerfreundliche Plattform für den Vertrieb von Podcasts. Sie steht Publishern weltweit offen und bündelt aktuell etwa tausend Podcasts. Darunter sind beliebte Formate wie „The Daily“ von der „New York Times“, „Steingarts Morning Briefing“ sowie Podcasts und Hörserien verschiedener ARD-Landesrundfunkanstalten, etwa „Tagesschau in 100 Sekunden“.

Audio Now bietet Audio-Fans nicht nur eine große Vielfalt, sondern allen Publishern zugleich Transparenz über die Nutzungsdaten.

Vermarktet werden die Podcasts von Audio Now durch das Werbebündnis Ad Alliance. Mit dieser Verzahnung von Produktion in der Audio Alliance, Distribution und Analytics über Audio Now und die Monetarisierung durch die Ad Alliance deckt die Bertelsmann Content Alliance die gesamte Wertschöpfungskette ab. Sie erschließt sich den Markt mit einem hohen Grad an Unabhängigkeit gegenüber amerikanischen Plattformen.



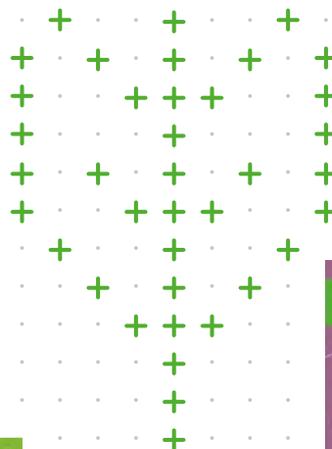
„Mehr tun für weniger Plastik!“

Jenke von Wilmsdorff

Packen wir's an!

Der Klimawandel zählt zu den drängendsten Themen der Gegenwart – und die Bertelsmann Content Alliance nutzt ihre mediale Reichweite, um ein entsprechend deutliches Zeichen zu setzen. Im September 2019 stehen bei der Mediengruppe RTL Deutschland, bei UFA, RTL Radio, Verlagsgruppe Random House und Gruner+Jahr der Umwelt- und Klimaschutz einen Monat lang ganz oben auf dem Programm. Lesern, Nutzern, Zuhörern und Zuschauern wird das Thema nähergebracht und unter dem Motto „Packen wir's an!“ aufgezeigt, wie alle einen sinnvollen Beitrag leisten können.

Gruner+Jahr veröffentlicht mehrere Magazine und Specials, unter anderem die Line-Extension „Brigitte Be Green“. Die Audio Alliance produziert für Audio Now einen Podcast zum Thema plastikfreies Leben. Die UFA stellt auf ihren Social-Media-Kanälen den Aspekt Green Production in den Fokus. Die Verlagsgruppe Random House launcht eine Website, die einen Überblick über die vielfältigen Buchveröffentlichungen zum Themenkomplex Nachhaltigkeit bietet. Die Mediengruppe RTL initiiert eine Aktionswoche, um zum verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt aufzurufen. Bei „ntv“ widmen sich alle Nachrichten, Magazine und Dokumentationen der Nachhaltigkeitswoche. Zu den Highlights zählt das „Jenke Experiment“ von Extremreporter Jenke von Wilmsdorff, der sich diesmal ganz dem Thema Plastikmüllvermeidung verschreibt.



Gruner+Jahr veröffentlicht Magazine und Specials zum Thema Klima

Eine repräsentative Studie zeigt später, dass die Aktionswoche von fast jedem zweiten Deutschen ab 14 Jahren wahrgenommen wurde und drei von vier Befragten bewusst gemacht hat, dass „wir in Zukunft bewusster leben müssen“.

Die Unternehmen der Bertelsmann Content Alliance engagieren sich zugleich intern in der „be green“-Initiative, dem Umweltmanagementprogramm von Bertelsmann. Mit Vorträgen über Re- und Upcycling, gemeinsamen Müllsammel-Aktionen und Workshops zum Thema Müllvermeidung wird das Umweltbewusstsein der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gefördert.



Merci, Cherie

Mit mehr als tausend Liedern produzierte er über 50 Alben und verkaufte diese rund 100 Millionen Mal: Udo Jürgens ist im deutschsprachigen Raum eine Musiklegende. Jürgens komponierte und sang mit unerschöpflicher Kreativität; sein Schaffen wirkt bis heute nach. Am 30. September 2019 hätte der Künstler seinen 85. Geburtstag gefeiert. Anlass genug, den großen Entertainer in den Programmen und Angeboten der Bertelsmann Content Alliance zu würdigen: in Sondersendungen, Magazinen, einem Podcast und einem Kinofilm.

UFA Fiction verfilmt das Erfolgsmusical „Ich war noch niemals in New York“ und Vox zeigt eine vierstündige Dokumentation mit zum Teil noch unveröffentlichtem Material. Die Audio Alliance veröffentlicht auf Audio Now einen exklusiven Podcast über das Leben des Ausnahmekünstlers. „Gala“, das People- und Lifestylemagazin von Gruner + Jahr, widmet dem Entertainer ein großes Sonderheft. Im Limes Verlag, Teil der Verlagsgruppe Random House, ist Udo Jürgens' autobiografischer Roman „Der Mann mit dem Fagott“ erschienen, der sich bislang mehr als 225.000 Mal verkaufte.

Udo Jürgens fühlte sich Bertelsmann sein Leben lang eng verbunden, und so setzt die Bertelsmann Content Alliance der Musiklegende ein crossmediales Denkmal.





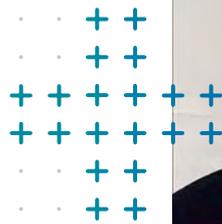
Ku'damm 56 goes Musical

„Ku'damm 56“ erzählt die Geschichte von Caterina Schöllack und ihren drei Töchtern. Im Zentrum steht die mittlere Tochter Monika, die sich, statt nach einem passenden Ehemann zu suchen, lieber ihrer Leidenschaft – dem Rock 'n' Roll – widmet. Es geht um Revolution, Emanzipation, um die freie, um die erste und um die späte Liebe.

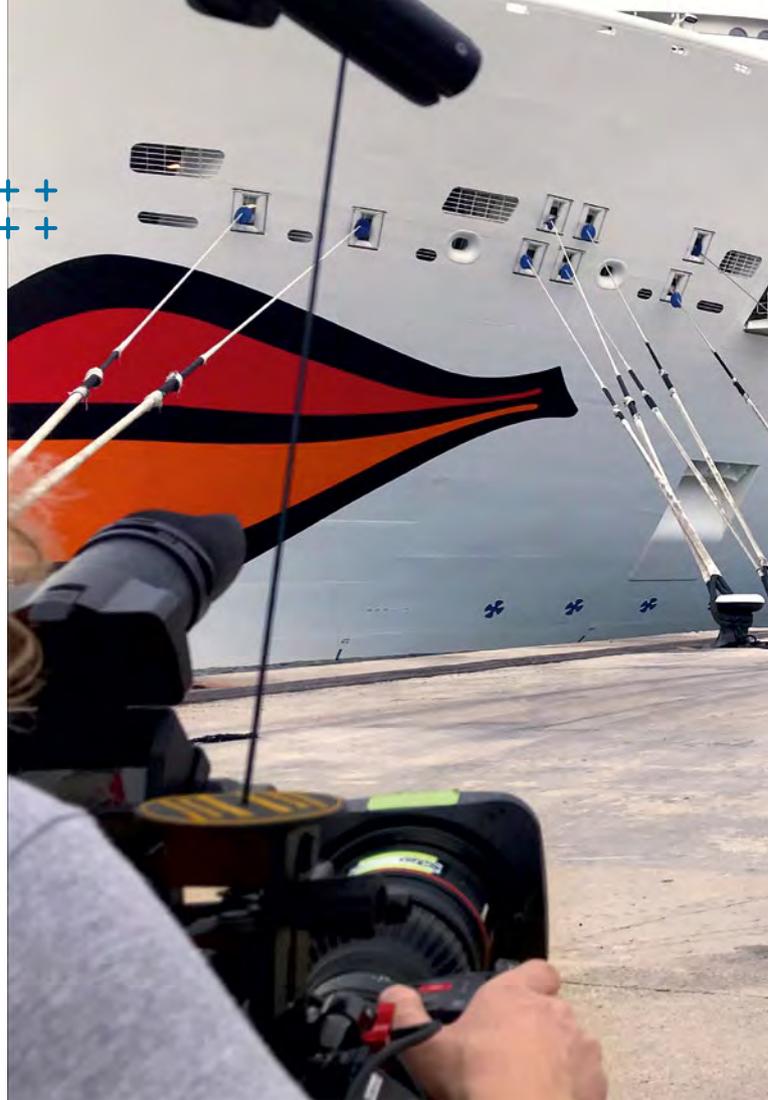
So kennt das TV-Publikum die UFA-Produktion. Nun kommt der erfolgreiche ZDF-Mehrteiler rund um die Tanzschule Galant auf die Bühne – als Musical, ab dem 13. Dezember 2020 im Theater des Westens in Berlin. Das Libretto für die Musicaladaption stammt von der preisgekrönten Drehbuchautorin Annette Hess („Weißensee“, „Wir Kinder vom Bahnhof Zoo“) und den Kreativproduzenten und Songschreibern Ulf Leo Sommer und Peter Plate (Sarah Connor, Bibi und Tina, Max Raabe, Rosenstolz).

Produziert wird das Musical von BMG und UFA. TV goes Musical – ein weiteres Beispiel dafür, wie die Bertelsmann Content Alliance kreative Inhalte über die Mediengenres hinweg erweitert und damit größer macht.

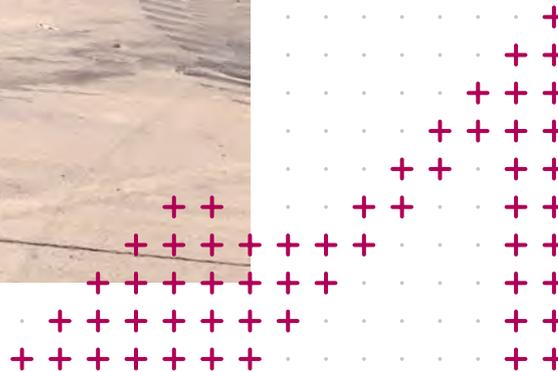
Building Alliances Werbung



Die Ad Alliance ist ein kompetenter Partner von Werbekunden und Media-Agenturen für die individuelle Kreation und Orchestrierung crossmedialer Werbekampagnen. Sie bedient damit die steigende Nachfrage nach gattungsübergreifenden Vermarktungsangeboten und bündelt die Kompetenzen starker Medienpartner: IP Deutschland, G+J eMS, Smartclip und Spiegel Media (Vermarktung durch Ad Alliance im eigenen Namen) sowie Media Impact (Ad Alliance vermarktet als Dienstleister) – ein Qualitätsportfolio aus TV, Print, Online und Mobile. Damit steht die Ad Alliance für Sonderinszenierungen über alle Plattformen hinweg. Neben der inhaltlichen Ausgestaltung bietet sie technische Lösungen von der automatisierten Vermarktung bis hin zur datenbasierten Ausspielung von Werbung. Gemeinsam erreichen die von der Ad Alliance vermarkteten Plattformen 99 Prozent der deutschen Bevölkerung.



Star-Designer und Moderator Guido Maria Kretschmer

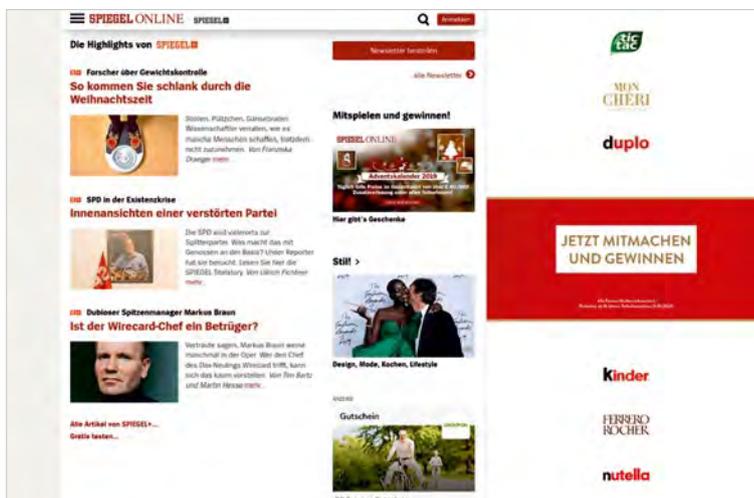


„Shopping Queen“ auf der AIDA

Die Vox-Reihe „Shopping Queen“ mit Star-Designer Guido Maria Kretschmer zählt zu den beliebtesten Fernsehformaten Deutschlands. Anfang 2019 nutzt die Ad Alliance diese Popularität, um eine breit gefächerte Kampagne für den Werbepartner AIDA Cruises zu starten: Der Kampf um das beste Outfit findet dafür erstmals auf hoher See statt. Die Kandidatinnen samt Juror verbringen eine Woche auf dem Kreuzfahrtschiff AIDAprima, das durch die Sendung ebenso unterhaltsam wie glaubwürdig in Szene gesetzt wird. Das „Shopping Queen“-Special wird auf Vox und in Printtiteln von Gruner+Jahr, darunter das Magazin „Guido“, beworben. Immer mit im Bild: die AIDAnova, das neueste Schiff der Flotte. Ad-Alliance-Kunde AIDA Cruises freut sich über eine „wunderbare Inszenierung der AIDA-Welten“ und effektives, crossmediales Marketing mit hoher Reichweite.

„All Germans Roadblock“ für maximale Onlinepräsenz

30 Millionen Seitenaufrufe am Tag, auf einen Schlag zu buchen: Mit dem „All Germans Roadblock“ bringt die Ad Alliance zusammen mit ihrem Partner Media Impact ein Werbeprodukt auf den Markt, das die maximale digitale Tagesreichweite bietet. Onlineanzeigen erscheinen parallel auf den reichweitenstärksten Websites deutscher Medien, so etwa „Spiegel“, „ntv“, „Stern“, „Bild“, „Computer Bild“ und „Welt“. Erster Kunde ist zum Jahresende der Süßwarenhersteller Ferrero mit dem Gewinnspiel „Ferrero Millionen Memory“. Auch Streaming-Anbieter Spotify entscheidet sich für den „All Germans Roadblock“.





Mit brandneuen Sonderwerbeformen der Ad Alliance in den Dschungel

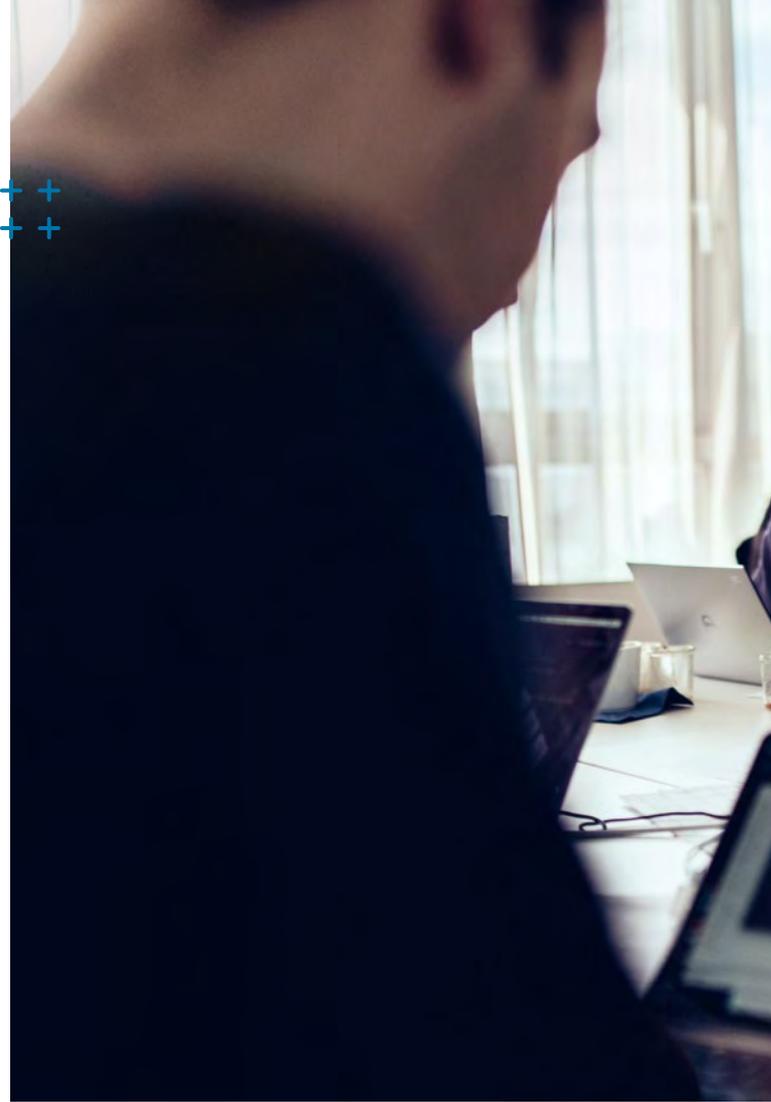
Während die Kandidatinnen und Kandidaten im RTL-Dschungelcamp um den Gewinn der „Dschungelkrone“ kämpfen, präsentieren Werbekunden mit Hilfe der Ad Alliance ihre Produkte in ungewöhnlichen und zum Teil brandneuen Sonderwerbeformen. Wie zum Beispiel der Süßwarenhersteller Hosta, der erstmals im Erfolgsformat „Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“ wirbt. Das Ad-Alliance-Konzept für Hosta beinhaltet zwei eigens kreierte Sonderwerbeformen: den „Animated-Icon-to-Cut-in“ und den „Telefon-Voting-Switch“. Mit Slogans wie „Ich bin ein Star – Reiss mich auf!“ werden die bekannten Marken Mr. Tom und Nippon harmonisch in die laufende Sendung eingebettet – mit direktem Bezug zur Live-Handlung. So startet eine Anzeige beispielsweise mit den aus der Dschungel-Show bekannten Sternen, die als Animation über den Bildschirm fliegen. Auch beim Telefon-Voting werden die Telefonnummern der Camper optisch an das Konzept angepasst. Diese kreative Werbeintegration bildet eine Klammer zum Format und die Produkte des Süßwarenherstellers werden bestens in Szene gesetzt.

Building Alliances Technologie



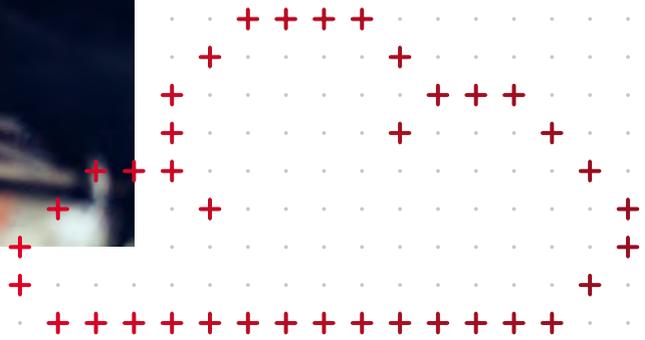
Bertelsmann
TECH & DATA

Cloud, Data, Künstliche Intelligenz – dies sind die technologischen Schlüsselbereiche, auf die sich die neue Tech Agenda von Bertelsmann fokussiert. Kernaufgabe des Technology and Data Advisory Board ist die Verankerung der Tech Agenda. Es setzt für Bertelsmann strategisch den Ton in Sachen Technologie und Daten, sorgt aber zugleich für Transparenz und Austausch, für die Bündelung von Know-how, die gemeinsame Lösung von Herausforderungen und das Anstoßen übergreifender Projekte. Ziel ist es, ein technologiefreundliches und nach vorn gerichtetes Umfeld bei Bertelsmann zu fördern.



Globaler Austausch im „Data Exchange“-Netzwerk

Die Initiative „Data Exchange“ bringt Datenspezialistinnen und -spezialisten aus allen Unternehmensbereichen von Bertelsmann zusammen. Sie tauschen Know-how aus, stimmen die Prioritäten in Sachen Cloud, Data und Künstliche Intelligenz (KI) ab und planen bereichsübergreifende Projekte. In Meetings und Hackathons geht es dabei auch um ganz konkrete Anwendungsfälle für Bertelsmann, etwa KI-gesteuerte Analysen, sprachgesteuerte Suchfunktionen für Videoinhalte oder automatisierte Podcast-Hörempfehlungen. Das Experten-Netzwerk zählt inzwischen weltweit mehr als 400 Mitglieder und trifft sich regelmäßig in Europa und den USA.



Die Mitglieder des Technology and Data Advisory Board



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der ersten Runde des „Bertelsmann Median Data Science Program“

Die Data Scientists von morgen

Mit seinem „Median Data Science Program“ spricht Bertelsmann angehende Datenspezialistinnen und -spezialisten führender Hochschulen an, um sie für die Umsetzung der Tech Agenda des Konzerns zu gewinnen. Den jungen Talenten mit Leidenschaft für Themen wie Data Science, Statistik, angewandte Mathematik, Physik und IT bietet Bertelsmann ein ambitioniertes, international ausgerichtetes Karriereprogramm, das sich über 15 Monate erstreckt. Wer sich qualifiziert, lernt an der Seite von Bertelsmann-Datenprofis mindestens drei Projekte in unterschiedlichen Unternehmensbereichen kennen und kann sich dabei aktiv einbringen. 2019 schließen die ersten fünf Tech-Talente das Trainee-Programm erfolgreich ab.

Der Weg in die Cloud gehört zu den Fokusthemen der Bertelsmann Technology Heatmap

Ein cloudbasierter Marktplatz für mehr Zusammenarbeit

Cloud-Lösungen helfen Bertelsmann dabei, eine engere Zusammenarbeit bei Datenanalyse-Tools und bei der Softwareentwicklung innerhalb des Konzerns zu erreichen und so die Workflows und IT-Strukturen zu optimieren. Zentraler Anlaufpunkt ist die cloudbasierte „Bertelsmann Collaboration Platform“ als Marktplatz zum Austausch technischer Lösungen. Dort können IT-Lösungen, die sich in einer Firma als hilfreich erwiesen haben, unternehmensweit vorgestellt und geteilt werden.



Zum Thema Künstliche Intelligenz finden sich bereits Anwendungen in der „Bertelsmann Collaboration Platform“



Künstliche Intelligenz passt die Preise von 80 Prozent des digitalen Buchkatalogs dynamisch an

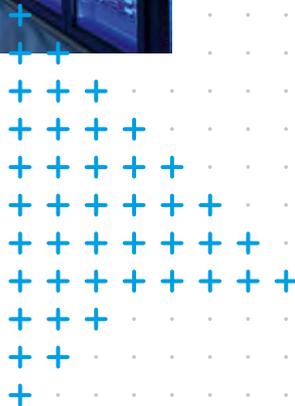
Buch trifft Hightech

Das gedruckte Buch hat auf den ersten Blick nicht unbedingt etwas mit digitalen Datennetzen zu tun – trotzdem sind Themen wie Cloud und Künstliche Intelligenz auch für Verlage in wachsendem Maße Erfolgsfaktoren. Mithilfe von Metadaten wie Schlagwörtern können Bücher – ob gedruckt, elektronisch oder als Hörbuch – beispielsweise in Onlineshops optimal platziert werden. Die effiziente Datenanalyse und der Einsatz Künstlicher Intelligenz sind auch bei Penguin Random House von entscheidendem Wert für die Titelvermarktung. Seit 2019 können alle Verlage der Gruppe die cloudbasierte Plattform „Global Data Hub“ nutzen, um intelligente Daten- und IT-Lösungen noch besser in das Verlagsgeschäft zu integrieren.

Penguin Random House hat sich mit solchen und anderen Initiativen den Rang und Ruf des unbestrittenen Technologieführers in der Buchbranche erarbeitet. Nach dem kreativen Prozess auf Seiten der Autorinnen und Autoren und des Lektorats im Verlag werden sowohl die Preisfindung im Onlinebuchhandel, die Lagerung und der Vertrieb als auch der Versand heute weltweit von ausgeklügelter IT gesteuert.



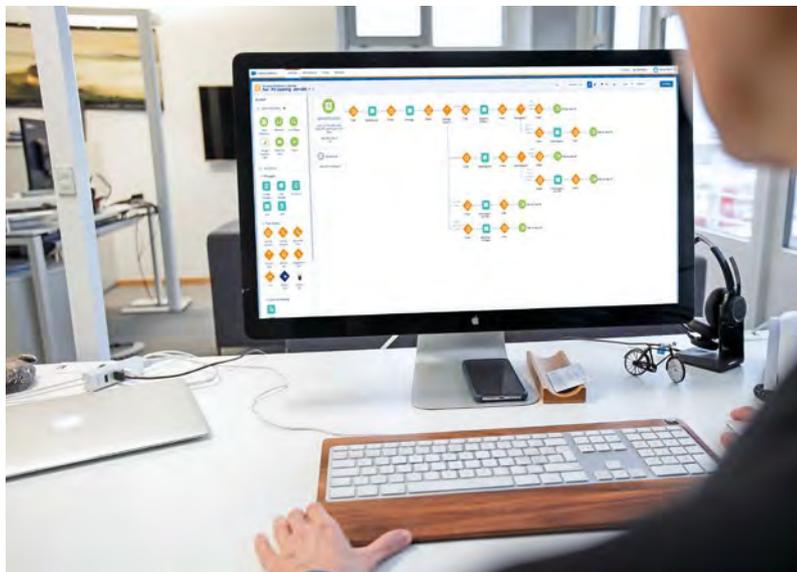
Die Plattform unterstützt auch Unternehmen, die mit großen Datenmengen Geschäfte machen wollen



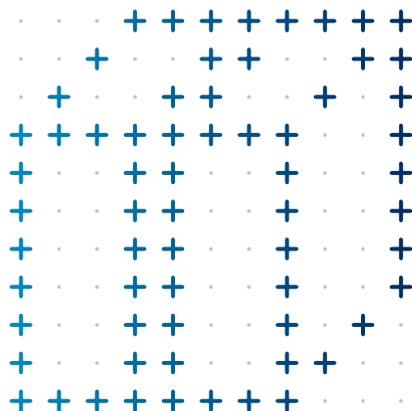
Big Data für mehr Abos

Eine „Brigitte“-Leserin, die Krimi-Podcasts hört und schon häufiger an Gewinnspielen für Reisen nach Sylt teilgenommen hat, dürfte sich auch für ein „Stern Crime“-Abo oder den „Geo“-Kalender „Deutschlands schönste Landschaften“ interessieren. Damit Verlags-kundinnen und -kunden genau solche passgenauen Vorschläge für weitere Gruner + Jahr-Produkte erhalten können, setzen die Vertriebsexperten des Medienhauses auf cloudbasierte Systeme und Künstliche Intelligenz.

Seit 2019 arbeitet Gruner+Jahr mit dem Cloud-Computing-Anbieter Salesforce zusammen, um mittels vernetzter Cloud-Systeme u. a. für Marketing, Kampagnen- und Empfehlungsmanagement die vorhandenen Kundendaten DSGVO-konform zu analysieren. Ausgehend von einem Kontaktpunkt werden verschiedene Möglichkeiten der weiteren Interaktion im Voraus geplant. Im nächsten Schritt werden dann automatisiert crossmediale Werbemaßnahmen ausgespielt. Von maßgeschneiderten Shop-Angeboten bis hin zur individuellen Gesprächsgestaltung im Kundenservice ist es so möglich, sowohl die Kaufwahrscheinlichkeit als auch die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.



In der „Marketing Cloud“ können alle möglichen Schritte einer sogenannten „Multichannel Customer Journey“ geplant und automatisiert – je nach Verhalten des Kunden – ausgespielt werden



Im Voraus wissen, wie viele Pakete über die Bänder rollen: Mithilfe von Algorithmen ist es unter anderem möglich, Prognosen zum Auftragsvolumen zu berechnen

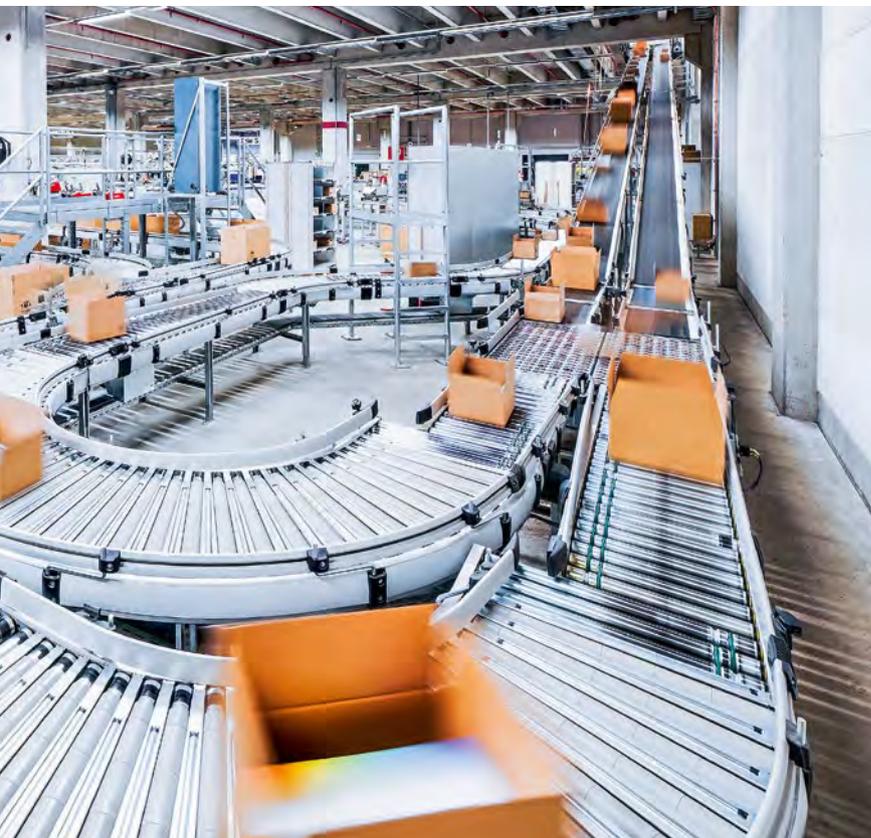


Auf dem Gipfel des Supply-Chain-Datenberges

Arvato Supply Chain Solutions nutzt die Vorteile von Datenanalyse und Künstlicher Intelligenz, um Prozesse innerhalb der Logistik effizienter, schneller und kostengünstiger zu gestalten. In zwei Data-Science-Teams werden alle Daten, die entlang der Wertschöpfungskette auf Kundenseite, bei Auftraggebern, Lieferanten und Transportdienstleistern entstehen, rückwirkend auf mögliche Schwachstellen analysiert.

Dabei kann beispielsweise auffallen, dass ein online angebotenes Produkt zwar häufig geordert, aufgrund eines irreführenden Beschreibungstextes aber mehrfach zurückgesendet wurde. Eine solche Schwachstelle kann rasch manuell behoben werden – angesichts von 950 Millionen versendeten Artikeln und mehr als zehn Millionen Retouren, die jährlich die Arvato-Logistikstandorte durchlaufen, wird aber das Potenzial durch automatisierte Verbesserungen deutlich.

Wenn eine Kundin das gleiche Kleid in zwei verschiedenen Größen bestellt, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass eines der beiden zurückgeschickt wird. Algorithmen erkennen solche Muster und helfen, in der Folge Prozessketten, Wegstrecken im Warehouse, Lagerflächen- und Personalbedarf zu optimieren.



Die netID der European netID Foundation ist ein neutraler Log-in-Standard, der es Internetnutzern ermöglicht, sich mit einem zentralen Account bequem auf verschiedenen Internetseiten einzuloggen. Über den netID-Account können sie persönliche Daten sowie Einwilligungen einfach und sicher zentral verwalten. Transparenz und Datenschutz stehen dabei stets im Mittelpunkt. Die European netID Foundation wurde von der Mediengruppe RTL Deutschland, ProSiebenSat.1 und United Internet als Stiftung gegründet. Mittlerweile nutzen viele weitere Partner, darunter Gruner + Jahr, „Süddeutsche Zeitung“ und DPD, die netID.

Als unabhängige Instanz unterstützt die European netID Foundation Internetangebote aller Branchen bei der Umsetzung des neuen europäischen Datenschutzrechts und bietet somit eine europäische Log-in-Alternative zu internationalen Angeboten.

Highlights 2019

Übersicht

+++++ BERTELSMANN +++++



+++++ Medien +++++

arvato
BERTELSMANN

Bertelsmann
Printing Group

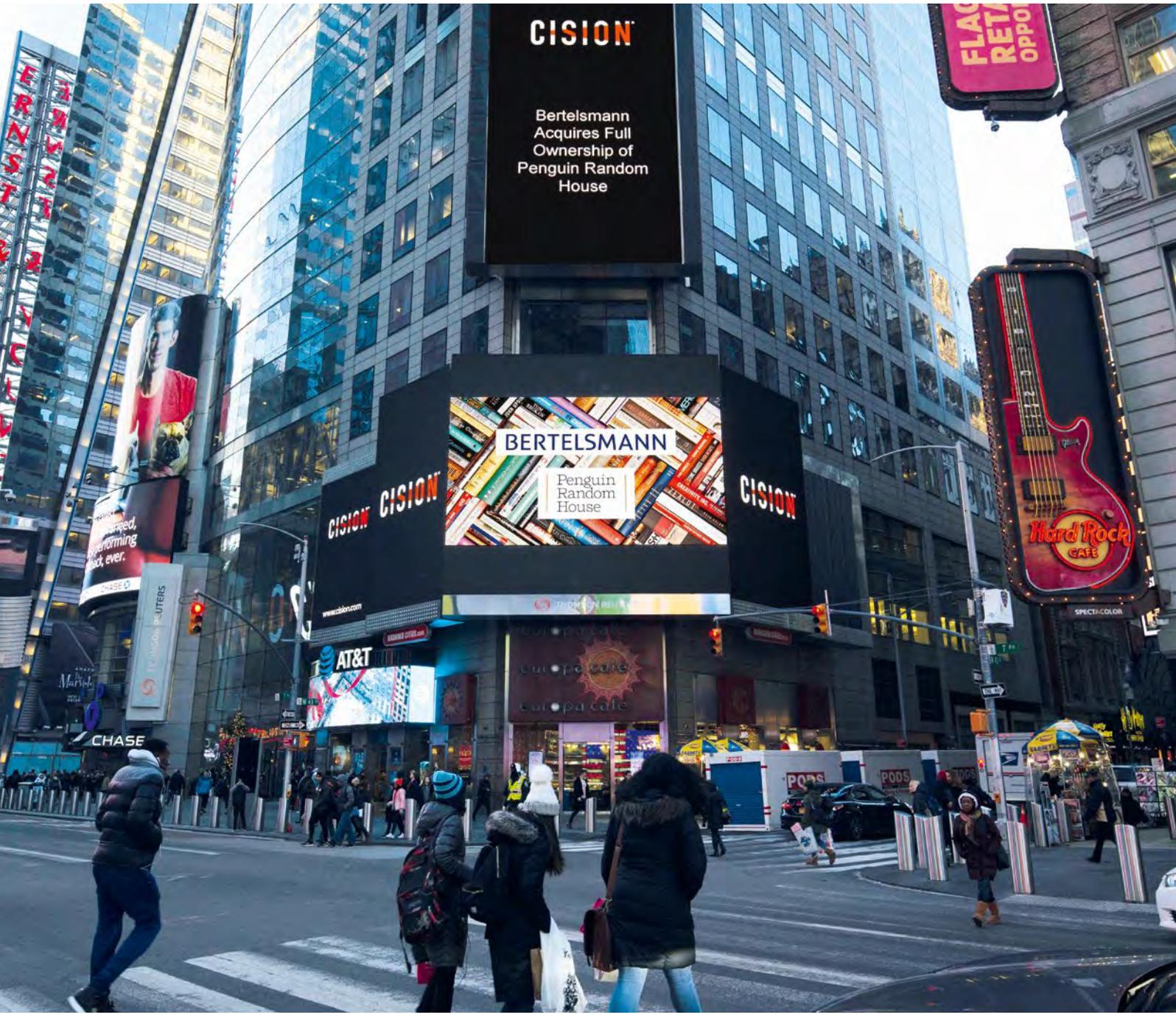
Bertelsmann
Education Group

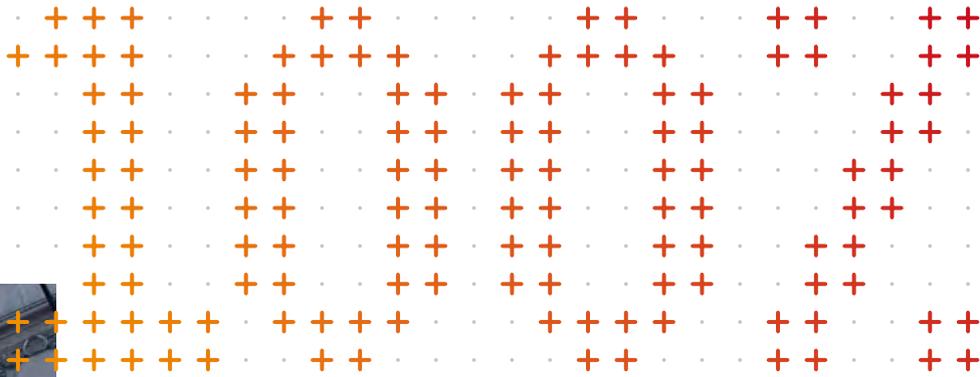
BI Bertelsmann
Investments

+++ Dienstleistungen +++ Bildung +++ Investments ++

Highlights 2019

Medien





BERTELSMANN

Bertelsmann übernimmt Penguin Random House komplett

Fast 185 Jahre nachdem der Drucker Carl Bertelsmann in Gütersloh das erste Buch druckte, leitet der heutige Weltkonzern Bertelsmann einen Meilenstein beim Ausbau seines Buchgeschäfts ein: Das Unternehmen kündigt Ende 2019 die Übernahme der letzten 25 Prozent an Penguin Random House aus dem Besitz der Pearson Group an – ein Schritt, der Bertelsmann zum Alleineigentümer der mit Abstand größten Publikumsverlagsgruppe der Welt macht. Wenn nach Abschluss der Transaktion auch die bisher separat geführte Verlagsgruppe Random House in Deutschland zur Gruppe stößt, versammelt Penguin Random House mehr als 320 redaktionell unabhängige Verlage, eine einzigartige Vielfalt renommierter Autorinnen und Autoren und globale Marketingpower unter seinem Dach.

>600 Mio.

verkaufte Bücher, E-Books und
Hörbücher pro Jahr

>15.000

weltweite Neuerscheinungen
pro Jahr



TV Now – Deutschlands Main-Streamer

Gut ein Jahr nach dem Relaunch von TV Now ist die Plattform der Mediengruppe RTL Deutschland mit einer stark wachsenden Zahl an Abonnenten und monatlich mehreren Millionen Unique Users der mit Abstand stärkste deutsche Streaming-Dienst im Markt. Das Angebot mit klarem Fokus auf lokale Inhalte für ein breites Publikum umfasst derzeit rund 34.000 Programmstunden verschiedener Genres von Show und Real Life über Sport und Dokumentation bis Fiction. Dazu gehören TV Now Originals wie die erste schwule Datingshow „Prince Charming“, die im Frühjahr 2020 sogar den renommierten Grimme-Preis gewinnt, oder „M – Eine Stadt sucht einen Mörder“ sowie TV-Highlights wie „Der Bachelor“ oder „GZSZ“ im Pre-TV. Neben exklusiven Vorabveröffentlichungen beliebter Serien und einer großen Bandbreite an Reality- und Show-Formaten bietet die Plattform vorrangig deutsche Eigenproduktionen.



Groupe M6 erweitert TV-Angebot für Familien

Die französische Groupe M6 übernimmt im September die TV-Aktivitäten der Groupe Lagardère und steigt damit zum Marktführer bei Medienangeboten für Kinder und Familien auf. Als Juwel im Lagardère-Paket gilt Gulli, der bekannteste frei empfangbare Kindersender des Landes, der mit Gulli Replay und Gulli Max auch über reichweitenstarke Streaming-Angebote verfügt. Auch mehrere Pay-TV-Sender mit Kinder- und Musikprogrammen, Onlinevideo-Plattformen und internationale Aktivitäten von Gulli im französischsprachigen Afrika, im Nahen Osten und in Russland wechseln zur Groupe M6. Die Gruppe wächst so nicht nur um knapp 100 Mio. Euro Jahresumsatz, sondern stärkt zudem ihre Position im TV-Werbemarkt und Streaming.





Prince Charming: Nicolas Puschmann



Kreativschmiede für Eigenproduktionen

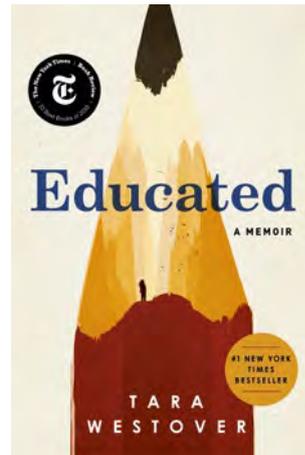
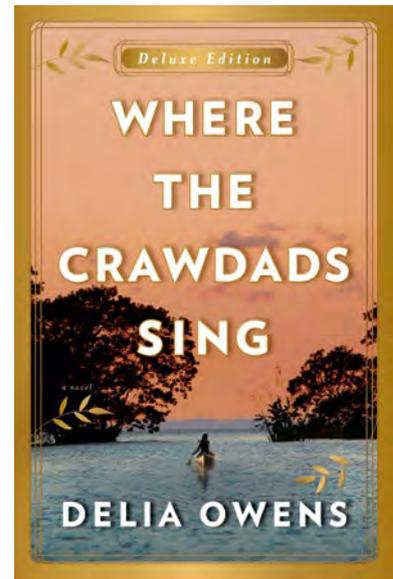
Exklusive Inhalte – und alle Rechte daran – sind eine zentrale Währung im Sender- und Streaming-Geschäft, stärken die Marke und ziehen das Publikum an. Für die RTL Group sind das gute Argumente für die Gründung einer neuen Kreativereinheit. Im Juli wird in Hilversum die Format Creation Group (FC Group) ins Leben gerufen, um innovative Konzepte und nichtfiktionale Formate exklusiv für die verschiedenen Sender und Streaming-Dienste der Gruppe zu entwickeln. Ein internationales Team herausragender Kreativer entwickelt vor allem neue Factual-Entertainment-Formate und Reality-Shows, die auf die Bedürfnisse der nationalen Märkte ausgerichtet sind.



Penguin
Random
House

Gutes Bestsellerjahr für Penguin Random House

Penguin Random House stellt erneut sein sicheres Gespür für Bestseller unter Beweis: Die drei meistverkauften Erwachsenentitel des Jahres in den USA stammen allesamt von Frauen, die ihre Geschichten Penguin Random House anvertraut haben. Allein vier Millionen Mal wird Delia Owens' atmosphärisch dichter Roman „Where the Crawdads Sing“ auf dem größten Buchmarkt der Welt abgesetzt – gedruckt, als E-Book oder Hörbuch. Mit jeweils mehr als zwei Millionen verkauften Exemplaren folgen die Autorinnen Tara Westover, die in „Educated“ ihren Weg aus der Strenge eines mormonischen Elternhauses an die besten Universitäten der Welt schildert, und Michelle Obama, deren Memoiren „Becoming“ ungebrochene Begeisterung auslösen.

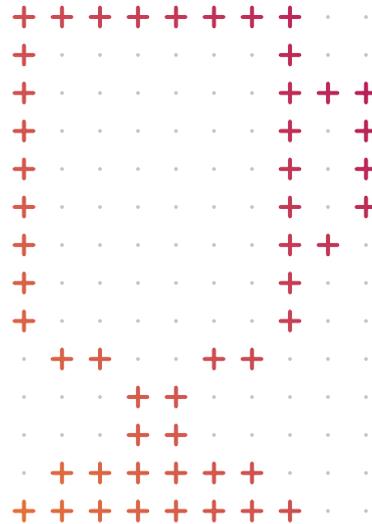


Penguin
Random
House

Ausbau wichtiger Marktsegmente



Mit einer Reihe von Zukäufen und Investitionen baut Penguin Random House sein Portfolio in Wachstumsmärkten und zukunftssträchtigen Marktsegmenten aus. So kann die Penguin Random House Grupo Editorial durch die Übernahme von Ediciones Salamandra ihre führende Position im spanischsprachigen Markt festigen. In Brasilien erwirbt Companhia das Letras den Verlag Zahar, der für Publikationen aus dem Bildungs- und Kinderbuchbereich bekannt ist. Mit der Little Tiger Group wird außerdem der Bereich Kinder- und Jugendbuch in Großbritannien stärker bedient. Auch der Erwerb eines 45-Prozent-Anteils am führenden unabhängigen US-Verlag Sourcebooks ist vielversprechend: Das schnellwachsende Verlagshaus ist bekannt für seine innovativen, marktorientierten und datengetriebenen Konzepte.



Olga Tokarczuk erhält den Literaturnobelpreis,
Saša Stanišić wird mit dem
Deutschen Buchpreis ausgezeichnet

Penguin
Random
House

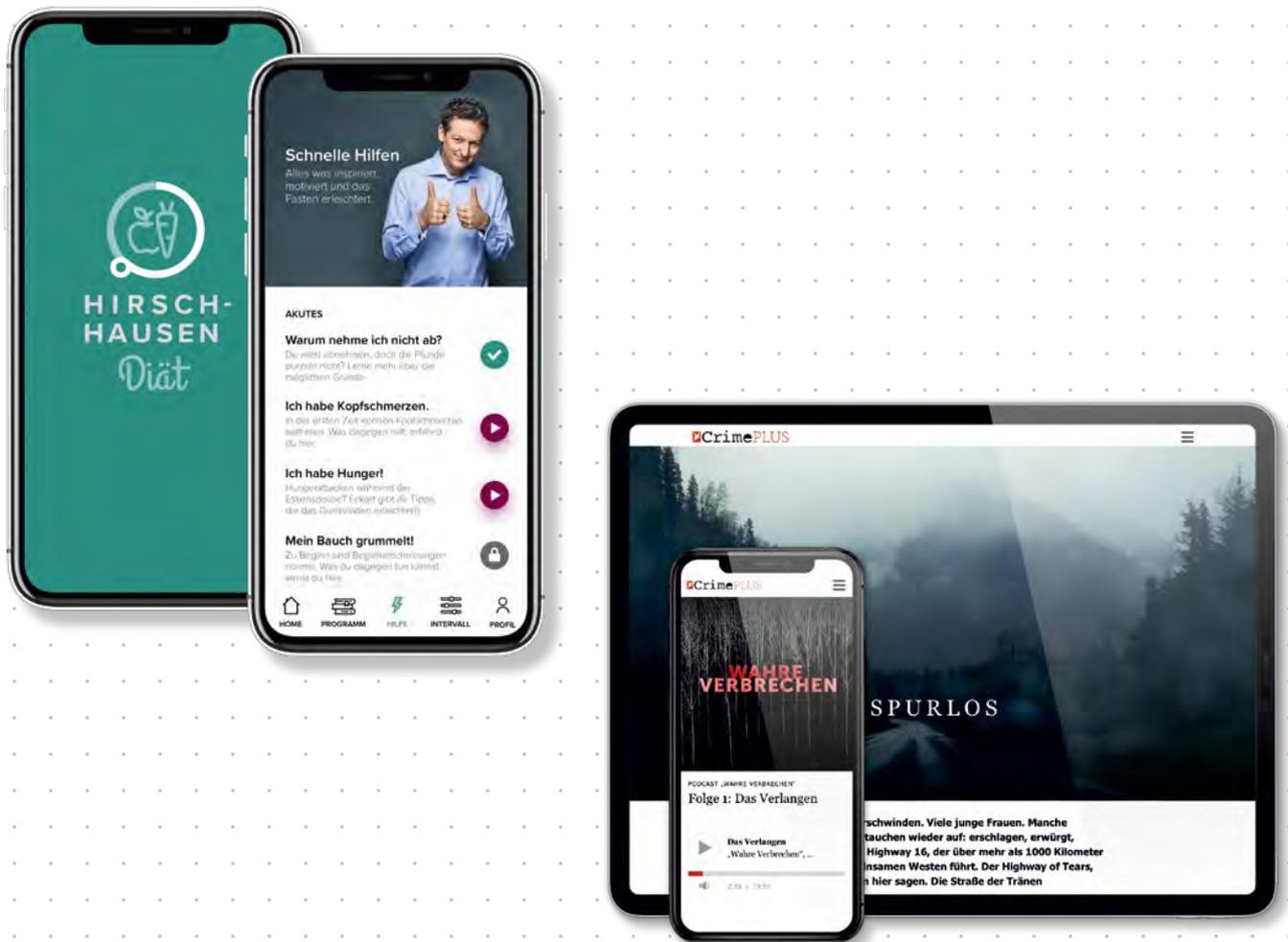
Preisregen für Penguin-Random-House- Autorinnen und -Autoren

2019 ist ein überaus erfolgreiches Jahr für die Autorinnen und Autoren von Penguin Random House – gleich drei von ihnen können sich über die große Ehre eines Nobelpreises freuen: So wird die polnische Bestsellerautorin Olga Tokarczuk rückwirkend mit dem Literaturnobelpreis 2018 ausgezeichnet; Abhijit Banerjee und Esther Duflo werden mit einem Wirtschaftsnobelpreis geehrt. Auch den britischen Booker Prize erhalten zwei Autorinnen von Penguin Random House: Margaret Atwood für ihren Roman „The Testaments“ zusammen mit Bernardine Evaristo für „Girl, Woman, Other“. Für seinen herausragenden Roman „Herkunft“ wird Verlagsgruppe-Random-House-Autor Saša Stanišić zum Auftakt der Frankfurter Buchmesse mit dem Deutschen Buchpreis ausgezeichnet.



Ein digitales Zuhause für Crime- und Diät-Fans

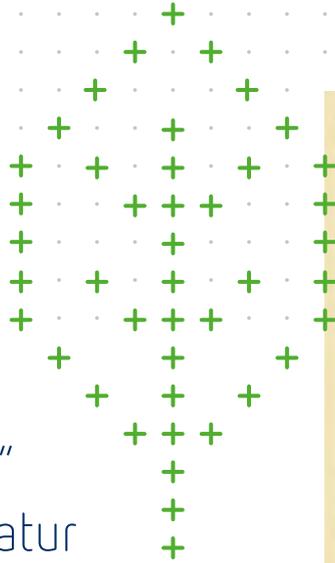
Ob News, True Crime, Geschichtsthemen oder Diät-Coaching – Gruner+Jahr erweitert sein digitales publizistisches Angebot um neue Paid-Content-Produkte. Inhalte der bekanntesten G+J-Marken werden innovativ aufbereitet und multimedial ausgespielt, so etwa beim „Stern“, der die Abo-Varianten „Stern Plus“ und „Stern Crime Plus“ startet. Krimi-Fans finden bei „Stern Crime Plus“ echte Audio- und Video-Aufnahmen von Opfern, Tätern und Ermittlern; Reporterinnen und Reporter geben Einblicke in die Hintergründe der Geschichten. Auch „Geo Epoche“ geht zum 20-jährigen Jubiläum mit einem Online-Archiv an den Start. Und die Tipps zum Intervallfasten von Dr. Eckart von Hirschhausen gibt es jetzt inklusive Audio-Coaching in der „Hirschhausen-Diät“-App.





„Wohllebens Welt“ führt durch die Natur

Im Segment der Persönlichkeitsmagazine ist Gruner + Jahr bereits mit starken Marken wie „Barbara“ oder „Guido“ vertreten. Im April kommt ein Magazin aus der Wissensreihe „Geo“ hinzu, das nicht nur eine bekannte Persönlichkeit im Titel trägt, sondern auch eine Ur-Sehnsucht vieler Menschen bedient: In „Wohllebens Welt“ nimmt der Förster und Bestsellerautor Peter Wohlleben („Das geheime Leben der Bäume“) seine Leserinnen und Leser mit in die Natur und führt sie kenntnisreich durch die Tier- und Pflanzenwelt. Komplexe biologische Zusammenhänge werden anschaulich und spannend erläutert – auch für Laien. In einer zunehmend beschleunigten Welt soll das Magazin wieder zum Naturerleben anregen und gleichzeitig für den Schutz der Natur sensibilisieren.



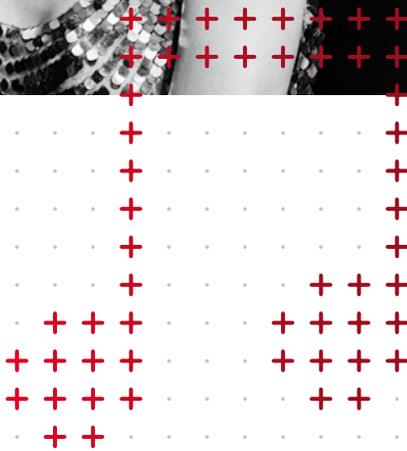
Echte Kriminalfälle und fesselnde Zeitreisen für Podcast-Fans



Mit seinem breit gefächerten Podcast-Angebot liegt Gruner+Jahr voll im Trend. Insgesamt 20 neue Formate bringt die Kreativschmiede im vergangenen Jahr neu auf den Markt. Das Programm lockt mit einer bunten Mischung von Comedy bis Lifestyle, von Crime bis Medizin. Besonders beliebt bei den Podcast-Fans sind True-Crime-Formate wie der „Stern Crime“-Podcast „Spurensuche“. Darin sprechen Ermittlerinnen und Ermittler über die Herausforderungen ihrer spannendsten Kriminalfälle. Eine fesselnde Zeitreise bietet der „Geo Epoche“-Podcast „Verbrechen der Vergangenheit“, in dem es unter anderem um die Ötzi-Leiche und den einstigen Drogenbaron Pablo Escobar geht.



Kylie Minogue, Lewis Capaldi
und Blanco Brown (v.l.n.r.)



BMG

Labelgeschäft wächst organisch und schneller als der Markt

Das Labelgeschäft von BMG übertrifft 2019 das Marktwachstum in Schlüsselmärkten: In Großbritannien legen die Albumverkäufe von BMG-Künstlerinnen und -Künstlern zweistellig zu in einem insgesamt rückläufigen Markt und in den USA wächst das Musikstreaming-Geschäft von BMG dreimal so schnell wie in der Branche insgesamt. Zu den erfolgreichen Veröffentlichungen zählen unter anderem Alben von Kylie Minogue, Blanco Brown, Keith Richards, Jason Aldean, Dido, AJR, Kontra K und Seeed. Im Verlagsgeschäft verzeichnet BMG beachtliche Erfolge mit etablierten Songwritern wie AC/DC, Steven Tyler, Roger Waters und Johannes Oerding sowie jungen Songwritern wie 21 Savage und Lewis Capaldi, die sich über internationale Chart-Platzierungen freuen können.

BMG

Wichtige Künstler und Songwriter weiten ihre Verträge aus

BMG steht für einen stark künstlerorientierten Ansatz – und kann damit viele Stars und Newcomer überzeugen. Das Unternehmen verzeichnet im Geschäftsjahr zahlreiche neue, aber auch verlängerte und ausgeweitete Verträge mit Künstlerinnen und Künstlern sowie Songwritern aus aller Welt. Der vielfach ausgezeichnete Country-Star Jason Aldean erneuert seinen Plattenvertrag und lässt sich im Zuge dessen jetzt gleich weltweit von BMG vertreten. Die Rock-Legenden Keith Richards und Mick Jagger weiten ihre Verlagsverträge mit BMG aus. Der deutsche Rapper Kontra K, die britische Sängerin Kamille und die Folk-Band Mighty Oaks lassen sich künftig über ihre bestehenden Verträge hinaus sowohl label- als auch verlagsseitig von BMG vertreten. Neue Verträge schließen unter anderem Rufus Wainwright, Natalie Imbruglia, KSI, Zac Brown Band, Seed und Cage The Elephant ab.



Cage The Elephant, Kontra K und Jason Aldean (v.o.n.u.)



BMG

Neuer Fokus auf Künstlermanagement

BMG erweitert sein Leistungsportfolio um Künstlermanagement – neben den Geschäftsbereichen Recording und Publishing, Produktionsmusik, Film und Buch. Hierfür geht das Unternehmen eine Partnerschaft mit der US-amerikanischen Shelter Music Group ein. Um der bestmögliche Partner für Künstlerinnen und Künstler sowie Songwriter zu sein und deren Karrieren einen echten Mehrwert zu bieten, entwickelt BMG seine Strukturen, Prozesse und sein Netzwerk kontinuierlich weiter. Einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil schaffen dabei die grundlegenden Werte von BMG – Fairness, Transparenz und Service.



Highlights 2019

Dienstleistungen

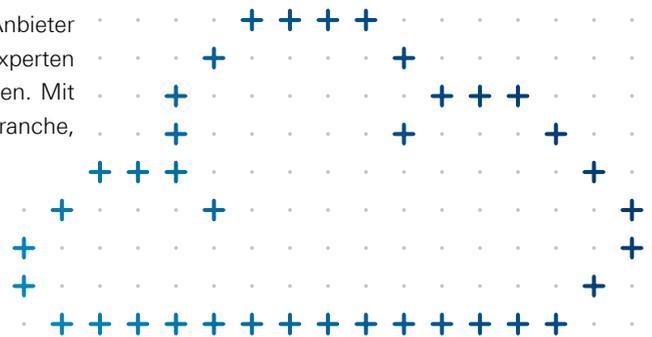
arvato
BERTELSMANN



Google Cloud Platform

Arvato Systems setzt auf die Cloud

Cloud-Lösungen sind ein Megatrend bei der Digitalisierung – und damit auch ein wichtiges Geschäftsfeld für den Technologiedienstleister Arvato Systems, der seine Firmenkunden auf dem Weg in die Cloud begleitet. Nach Amazon Web Services und Microsoft Azure kommt 2019 auch der Anbieter Google Cloud Platform als Partner hinzu. Damit geht Arvato Systems seinen Weg als Multi-Cloud-Anbieter konsequent weiter und kann seine Kunden zusammen mit den Cloud-Experten von Google noch besser bei der Integration von Cloud Services unterstützen. Mit Amazon, Microsoft und Google sind nun die drei wichtigsten Player der Branche, die sogenannten Hyperscaler im Cloud-Geschäft, an Bord.



arvato
BERTELSMANN

Die Zukunft der Lagerlogistik ist automatisiert

Arvato Supply Chain Solutions investiert konsequent in Automatisierung, um Prozesse durch den strategischen Einsatz von Business Intelligence und Data Science in Logistikzentren zu optimieren. Im Herbst 2019 geht im niederländischen Gennep ein vollautomatisiertes Lager für einen internationalen Kunden aus der Kosmetikbranche in Betrieb. Die Autostore-Anlage kann als weltweit erste auch automatisiert mit der Lagerung von Gefahrstoffen umgehen – dazu zählen in der Kosmetikbranche etwa leicht entzündliche Nagellackentferner oder Deosprays. Seit Anfang des Jahres 2020 ist zudem am Arvato-Standort Harsewinkel ein fahrerloses Transportsystem im Einsatz: Intelligente Flurförderzeuge, von der Belegschaft augenzwinkernd nach Superhelden wie Hulk oder Batman benannt, übernehmen dort den Transport der Paletten und steigern sowohl die Prozesseffizienz als auch die -qualität. Das automatisierte Transportsystem, das millimetergenau navigieren kann, soll schon bald an weiteren Standorten zum Einsatz kommen.



Sicherer Datenaustausch mit cinfo

Im Rahmen einer strategischen Partnerschaft wollen Arvato Financial Solutions und die Schweizerische Post gemeinsam eine Plattform zum Austausch regulatorischer Daten nach einem neuen Industriestandard namens cinfo (Customer Information Network Intelligence) entwickeln. Hintergrund für das neue Lösungsangebot sind u. a. die verschärften Vorschriften der EU-Kommission zur Vermeidung von Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung, die immensen Mehraufwand für Banken wie Unternehmen gleichermaßen bedeuten. Mit cinfo wird eine Lösung zur Verfügung stehen, die das hochkomplexe Handling streng regulierter Daten übernimmt und so eine erhebliche Reduzierung des Aufwands für Banken und Unternehmen sicherstellt.



Majorel CEO Thomas Mackenbrock
und Oliver Carlsen, Majorel CEO
Deutschland und Osteuropa



Erfolgreiches erstes Jahr für Majorel

Die neu geschmiedete Unternehmensgruppe Majorel, ein Zusammenschluss von Arvato CRM Solutions und der marokkanischen Saham Group, erlebt ein ebenso spannendes wie erfolgreiches erstes Jahr: Wenige Monate nach Abschluss der Transaktion werden im September der neue Name, die Mission und der Markenauftritt von Majorel präsentiert, während das Geschäft weltweit auf Hochtouren läuft. Ganz oben auf der Agenda des Dienstleisters mit 48.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in 29 Ländern: erstklassige, zunehmend digitale CRM-Services für Unternehmen in Schlüsselbranchen und der Ausbau des Kundenportfolios. International wächst das Unternehmen vor allem außerhalb der Europäischen Union, beispielsweise mit neuen Standorten in Marokko, Armenien und Togo. Global hat Majorel führende Marktpositionen in Europa, Afrika und dem Nahen Osten inne, verbunden mit einer starken Präsenz in Amerika und Asien.

**Bertelsmann
Printing Group**

„One Company“: neue Struktur für die Bertelsmann Printing Group

Bertelsmann stellt sein Druckgeschäft organisatorisch neu auf und schafft damit die Grundlage für eine intensivere Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Unternehmen der Bertelsmann Printing Group. Sie sollen Märkte künftig gemeinsam bearbeiten und sich in der neuen Struktur schneller zu einem datengetriebenen, integrierten Print- und Marketingdienstleister entwickeln. Unter anderem werden jetzt die Geschäfte für Deutschland, Österreich und die Schweiz (DACH) übergeordnet koordiniert.



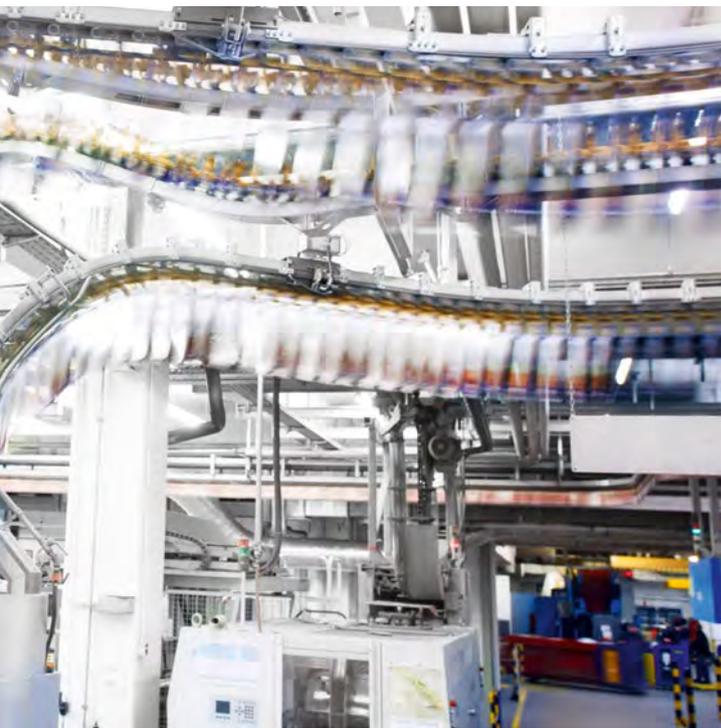
**Bertelsmann
Printing Group**

Großauftrag im Prospektdruck langfristig gesichert

Im auflagenstarken Prospektgeschäft gelingt Mohn Media zum Jahresende ein wichtiger Vertriebs-erfolg: Der Druckdienstleister überzeugt seinen größten Prospektkunden aus dem Lebensmitteleinzelhandel, den für mehrere europäische Märkte geltenden Vertrag nicht wie in den Vorjahren um ein Jahr, sondern diesmal gleich um bis zu drei Jahre zu verlängern. Außerdem werden Druckvolumina für Belgien, die der Kunde 2018 aufgekündigt hatte, wieder zu Mohn Media zurückgeholt. Damit ist ein Auftrag im Volumen von insgesamt sieben Milliarden Prospekten für das Unternehmen gesichert.



Teamwork bei Mohn Media: Im Bereich Prospekte arbeiten Vertrieb, Verwaltung und Produktion Hand in Hand



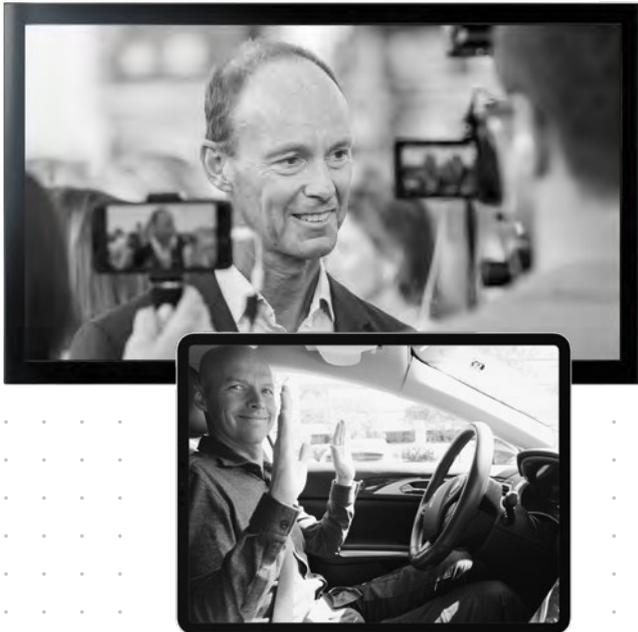
**Bertelsmann
Printing Group**

DeutschlandCard App knackt die Drei-Millionen-Marke

Das Multipartner-Bonusprogramm DeutschlandCard zählt zu den reichweitenstärksten Marketingplattformen Deutschlands – auch digital. Die App des zur Bertelsmann Printing Group gehörenden Programms überschreitet im Geschäftsjahr 2019 erstmals die Marke von drei Millionen Downloads. Rund eine Million Mal wird die App pro Monat aktiv genutzt. Besonders beliebt sind neben den integrierten E-Coupons auch die Marketingaktionen des Programms. So wird auch die partnerübergreifende Kampagne „Dreh durch vor Freude“ stark über die digitalen Kanäle des Programms gespielt und durch Gamification-Elemente wie z. B. ein Microgame in der DeutschlandCard App zusätzlich gepusht. Für die teilnehmenden Unternehmen ist die DeutschlandCard ein wichtiges Tool, um Bedürfnisse der Verbraucherinnen und Verbraucher zu verstehen und dieses Kundenwissen in eine wirkungsvolle, zielgerichtete Kommunikation zu übertragen.

Highlights 2019

Bildung



BERTELSMANN

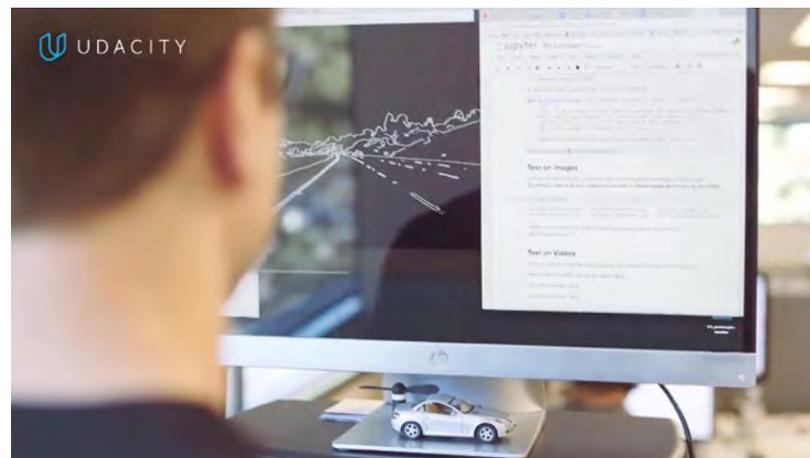
#50000Chancen: Bertelsmann vergibt Udacity-Stipendien

Bertelsmann kündigt im März eine global angelegte Bildungsinitiative an, um dem Fachkräftemangel in der digitalen Wirtschaft entgegenzuwirken. 50.000 Stipendien für Kurse der Online-Weiterbildungsplattform Udacity in den Bereichen Cloud, Data und Künstliche Intelligenz sollen innerhalb von drei Jahren vergeben werden. Im Oktober starten die ersten 15.000 Stipendiatinnen und Stipendiaten, die aus 45.600 Bewerbungen aus sechs Kontinenten ausgewählt wurden. Der rege Zuspruch ist auch auf eine umfangreiche Imagekampagne zurückzuführen, die Bertelsmann unter dem Hashtag #50000Chancen startet. In TV-Spots, Print- und Onlineanzeigen, Social Media und auf einer eigenen Landing Page wird auf die zunehmende Bedeutung von Technologiekompetenzen hingewiesen.

Bertelsmann
Education Group

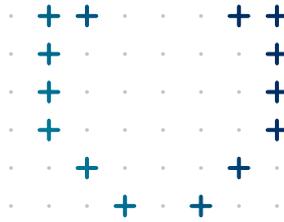
Udacity mit Nanodegrees auf Erfolgskurs

Die Online-Weiterbildungsplattform Udacity, an der Bertelsmann maßgeblich beteiligt ist, zählt in ihren Programmen inzwischen weltweit mehr als zehn Millionen Studierende. Sie erwerben an der „Universität des Silicon Valley“ Know-how in Schlüsselthemen wie Datenanalyse, Cloud Computing, Künstliche Intelligenz oder Robotik – Wissen, das im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung in vielen Industrien dringend gebraucht wird. 2019 kommen weitere Tech-Kurse, 14 neue Nanodegrees und eine School of Cloud Computing hinzu. Das Angebot spricht zunehmend Unternehmen an, die ihre Belegschaften weiterbilden möchten.



Relias baut umfangreiche Kursbibliothek weiter aus

Mit seinem breit gefächerten Fort- und Weiterbildungsangebot im Gesundheitsbereich trifft Relias einen wichtigen Nerv. In Krankenhäusern, Pflegeeinrichtungen und weiteren Unternehmen der Gesundheitsbranche wächst der Bedarf an Onlineschulungen. Die Kursbibliothek von Relias – seit der Übernahme von OnCourse Learning 2018 branchenweit die größte in den USA – wird kontinuierlich erweitert. Neu sind Fortbildungen zur Suizidprävention und zur Reduzierung der Müttersterblichkeit, zur Wundversorgung und zur Dokumentation pflegerischer Tätigkeiten. Relias unterstützt auf diese Weise weltweit 11.000 Kunden mit mehr als fünf Millionen Nutzerinnen und Nutzern dabei, höchste Qualitäts- und Effizienzstandards in allen Bereichen des Gesundheitswesens sicherzustellen.



Ein digitales Informationssystem vereinfacht den Studienalltag

Die auf Psychologie und Pädagogik spezialisierte Alliant International University baut 2019 ihren Onlinecampus weiter aus. Dies macht sich vor allem an der kontinuierlich wachsenden Zahl an Onlinestudierenden bemerkbar. Zudem wurde ein neues Student Information System eingeführt, mit dem sich die gesamte Studienlaufbahn online verwalten lässt. Die Studierenden können jetzt alle Abgabefristen, Kurse, Prüfungsergebnisse, Raumbelagungen sowie Onlineübungen zentral organisieren und einsehen.



Andy Vaughn (links), President der Alliant International University, im Gespräch mit Studentinnen

Highlights 2019

Investments

BI Bertelsmann
Investments

BI erweitert Netzwerk und Fokus

Bertelsmann Investments (BI) erweitert 2019 sein Start-up- und Fondsnetzwerk auf insgesamt 230 Beteiligungen. Dabei nimmt Bertelsmann verstärkt neue Wachstumsregionen wie Südostasien und Afrika in den Blick. Ein Beispiel ist die Beteiligung am Fonds Partech Africa, der in afrikanische Start-ups aus dem Technologiesektor investiert. Auch in Europa stehen bei der Erweiterung des BI-Netzwerkes Tech-Start-ups im Fokus – so bei der Beteiligung am Fonds Blossom Capital 1, der vorrangig in europäische Unternehmen aus den Sektoren Financial Services, Cybersecurity und Infrastructure investiert.



Tidjane Dème (links) und Cyril Collon, Leiter des Investmentfonds Partech Africa

Bildungsanbieter erfreut BBI und die Börsianer

Bertelsmann Brazil Investments (BBI) kann sich 2019 über den erfolgreichen Börsengang einer Beteiligung freuen: Das brasilianische Weiterbildungsunternehmen Afya Education feiert im Juli ein gelungenes Debüt an der New Yorker Nasdaq, Konfettiregen inklusive. Der Bildungsanbieter hat sich auf medizinische Aus- und Fortbildungsprogramme spezialisiert und ist mit rund 36.000 Studierenden der größte seiner Art in Brasilien. Bertelsmann Investments ist indirekt über eine Fondsbeteiligung mit dem Partner Crescera Investimentos an dem aufstrebenden Unternehmen beteiligt. BBI hat im Zusammenspiel mit Mitgesellschaftern und dem Afya-Management erfolgreich auf einen attraktiven und dynamischen Markt gesetzt.



Mit einer großflächigen Werbeanzeige an ihrem Gebäude am New Yorker Times Square begrüßt die Nasdaq den Börsenneuling Afya



Bertelsmann Asia Investments mit Rekord-Rückflüssen

Umgerechnet mehr als 200 Mio. Euro erzielt Bertelsmann Asia Investments (BAI) 2019 an Veräußerungserlösen aus früheren Beteiligungen – ein Rekord. Der Großteil stammt aus dem Verkauf der Anteile an der Livestreaming- und Kurzvideoplattform Bigo. Die Plattform, in die BAI erstmals 2015 investierte, entwickelte sich mit den Apps Bigo Live, Likee und IMO binnen kurzer Zeit zu einer der erfolgreichsten Videoplattformen in Südostasien, Indien und dem Nahen Osten. Auch die BAI-Anteile am chinesischen Bike-Sharing-Dienstleister Hellobike und am Social Network Momo werden erfolgreich veräußert.



哈啰出行



Die Bertelsmann Essentials

Unser Ursprung und unsere Gesellschafter

Bertelsmann wurde 1835 von Carl Bertelsmann gegründet. Das Unternehmen wird bis heute privat geführt, wobei die Mehrheit der Anteile in die gemeinnützige Bertelsmann Stiftung eingebracht wurde.

Unser Sense of Purpose

To Empower. To Create. To Inspire. Ermöglichen, Neues schaffen, begeistern – das wollen wir mit unserer Arbeit bei Bertelsmann bewirken. Dieser Unternehmenssinn bietet Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Führungskräften ebenso wie unseren Kunden und Partnern Orientierung. Er dient als Leitlinie für unsere Arbeit als internationales Medien-, Dienstleistungs- und Bildungsunternehmen, mit der wir die Gesellschaft mitgestalten.

Unsere Essentials

In einer sich immer schneller verändernden, zunehmend digitalen Welt ist die Art und Weise, wie wir arbeiten und miteinander umgehen, von größter Bedeutung. Unsere zentralen Werte „Kreativität und Unternehmertum“ bestimmen unser tägliches Handeln. Durch ihr Zusammenspiel verstärken sie sich gegenseitig und bilden so die Grundpfeiler unserer Unternehmenskultur, die auf Partizipation und Partnerschaft setzt.

Kreativität

Kreativität ist das Fundament unseres Erfolgs. Ideen sind unsere Leidenschaft. Wir ermutigen zu freiem und kritischem Denken. Wir stellen Althergebrachtes in Frage und erschließen neue Wege. Wir wissen, dass auch Fehler Teil des kreativen Prozesses sind. So schaffen wir die Voraussetzung für Innovationen. Die Vielfalt und Verschiedenheit von Menschen sind entscheidend für Kreativität. Wir fördern den Austausch unterschiedlicher Meinungen, Kommunikation und Zusammenarbeit.

Unternehmerische Freiheit ist die Voraussetzung dafür, mit Mut, Weitblick und Entschlossenheit Risiken einzugehen, Ideen umzusetzen und Verantwortung zu übernehmen. Gegenseitiger Respekt und Vertrauen bestimmen das Verhältnis zwischen unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und zu unseren Geschäftspartnern. Dabei behalten wir das Kundeninteresse fest im Blick. Kooperation macht uns alle stärker. Wir investieren in unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, befähigen sie zu eigenständigen unternehmerischen Entscheidungen und bieten ein gerechtes und gesundes Arbeitsumfeld. Wir übernehmen Verantwortung in der Gesellschaft und für unsere Umwelt – mit dem Ziel, eine bessere Zukunft zu gestalten.



Unternehmertum

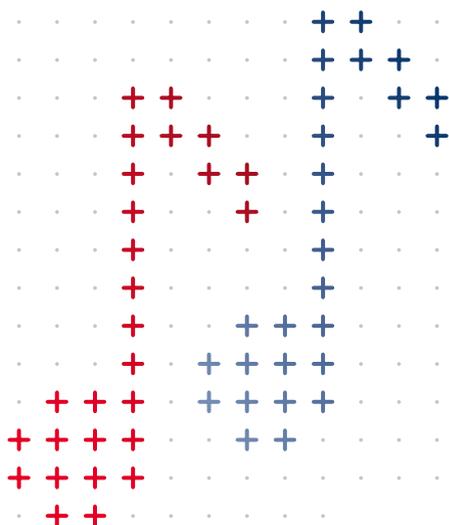
Culture @ Bertelsmann

Bertelsmann engagiert sich auf vielfältige Weise im kulturellen Bereich, national wie international. Die Culture@Bertelsmann-Aktivitäten umfassen dabei Ausstellungen, Literaturformate und Konzerte, aber auch den Einsatz für den Erhalt des europäischen Kulturerbes.

Culture@Bertelsmann ist eng verbunden mit der Tradition und den kreativen Produkten von Bertelsmann – denn Kreativität ist ein Motor für Vielfalt und Innovation, sowohl im Unternehmen als auch in der Gesellschaft.



Mit der Ausstellung in der Morgan Library löst Bertelsmann das Versprechen ein, die Schätze des weltberühmten Ricordi-Archiv Menschen in aller Welt zugänglich zu machen

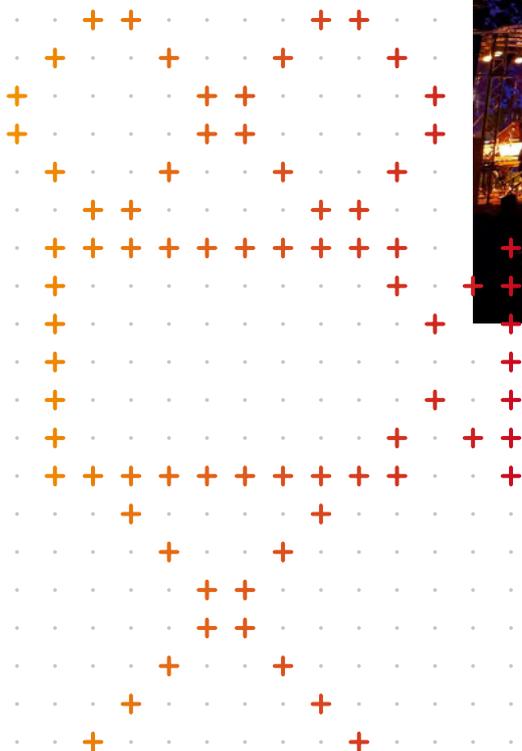


Musik

New York liebt Verdi ... und das Ricordi-Archiv

Erstmals werden ab September 2019 seltene Zeugnisse der italienischen Operngeschichte aus dem Mailänder Ricordi-Archiv in den USA gezeigt. Die Ausstellung „Verdi: Creating Otello and Falstaff – Highlights from the Ricordi Archive“ lockt bis Jahresende mehr als 70.000 Musikfans in die New Yorker Morgan Library & Museum, darunter auch Bertelsmann-CEO Thomas Rabe und Penguin-Random-House-CEO Markus Dohle. Die von Bertelsmann als Archiv-Eigner mitgestaltete Schau zeichnet anhand von Originalpartituren, Libretti, ausgewählter Korrespondenz, Bühnenbildern und Figurinen die Entstehungsgeschichte der beiden letzten Verdi-Opern „Otello“ und „Falstaff“ nach. Zur Freude der New Yorker und der Fachpresse, die von einer „Schatzkammer für Verdi-Liebhaber“ und einem musikhistorischen „Juwel“ spricht.

Filmerbe trifft Weltkulturerbe: Die
UFA Filmnächte setzen legendäre
Stummfilme auf der Berliner
Museumsinsel stilvoll in Szene



Film

UFA Filmnächte: Zeitreise in die wilden 1920er-Jahre

Klarer Nachthimmel, Filmorchester oder DJ und ein Meisterwerk der Stummfilmzeit vor architektonisch reizvoller Kulisse – die UFA Filmnächte haben sich mit diesem Konzept inzwischen eine treue Fangemeinde erschlossen. Jeweils tausend Filmfans strömen 2019 wieder an drei Abenden auf die Berliner Museumsinsel, um gemeinsam auf eine Zeitreise zu gehen. Bertelsmann und UFA präsentieren ihnen mit Richard Oswalds „Eine tolle Nacht“ (1926/27) zum Auftakt einen irrwitzigen Streifzug durch das wilde Berlin der 1920er-Jahre, gefolgt von Fritz Langs visionärem Werk „Frau im Mond“ (1929) und Ernst Lubitschs Revolutionsepos „Madame Dubarry“ (1919). Ein musikalisches Glanzlicht setzt DJ-Superstar Jeff Mills. Auch in Brüssel sorgen die UFA Film Nights wieder für großen Andrang.



Bertelsmann und die Berliner Operngruppe präsentieren mit Puccinis „Edgar“ erneut eine musikalische Rarität aus dem konzernerneigenen Ricordi-Archiv

Musik

Große Bühne für Puccinis Frühwerk „Edgar“

„Edgar“, Giacomo Puccinis zweite Oper, fiel 1889 bei der Premiere in der Mailänder Scala zunächst durch. Das Stück um Liebe, Treue und Verrat wurde dann aber von dem hochbegabten jungen Komponisten auf Drängen seines Verlegers Ricordi mehrfach überarbeitet. Erst die finale Fassung von 1905 verhalf Werk und Erschaffer schließlich zu internationaler Anerkennung. Bertelsmann und die Berliner Operngruppe um Dirigent Felix Krieger präsentieren eben jene Fassung im Februar erstmals dem Berliner Publikum. Sie setzen damit ihre Reihe zur Aufführung seltener Opern aus dem Mailänder Ricordi-Archiv fort. Krieger war zuvor eigens nach Mailand gereist, um dort die Originaldokumente zu „Edgar“ zu studieren.

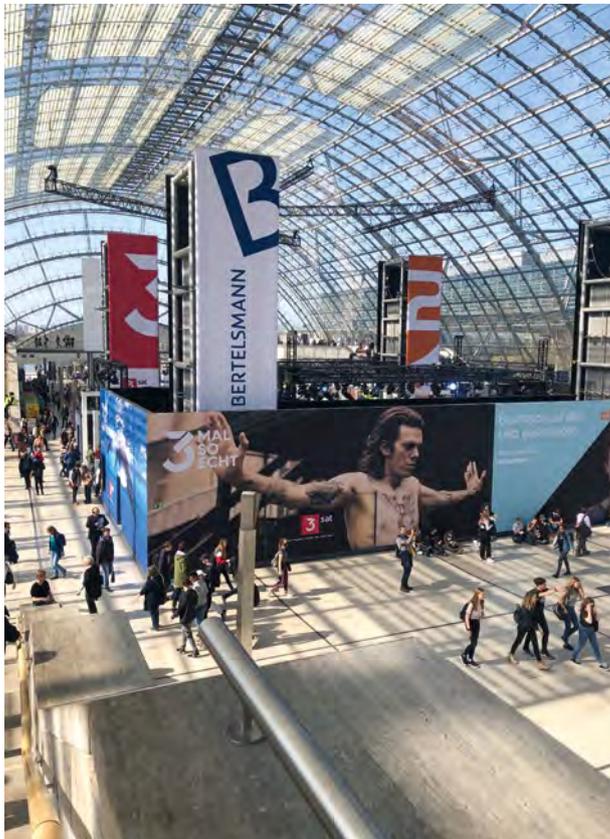


„Konfettinacht, 2007“ – das Bild der Berliner Fotografin Carolin Saage gehört zu den Highlights der Ausstellung im C/O Berlin

Kunst

„No Photos on the Dance Floor!“

In der Ausstellung „No Photos on the Dance Floor!“ präsentiert das C/O Berlin im Herbst 2019 spektakuläre Fotos, Videos und Sounds aus 30 Jahren Berliner Clubkultur. Sie dokumentieren, wie seit dem Fall der Mauer junge Kreative, Technofans und Nachtschwärmer aus Ost und West in die Clubs strömten, um sich dort auszu- leben und „jenseits von Alltag und Vernunft“ zu feiern. Bertelsmann unterstützt die Schau, die sich schnell als Publikumsmagnet entpuppt – vertritt die Musiktochter BMG doch selbst namhafte Künstlerinnen und Künstler aus der Berliner Szene. Der zu Bertelsmann gehörende Kunstbuch- verlag Prestel aus München publiziert außerdem den Begleitband zur Aus- stellung.

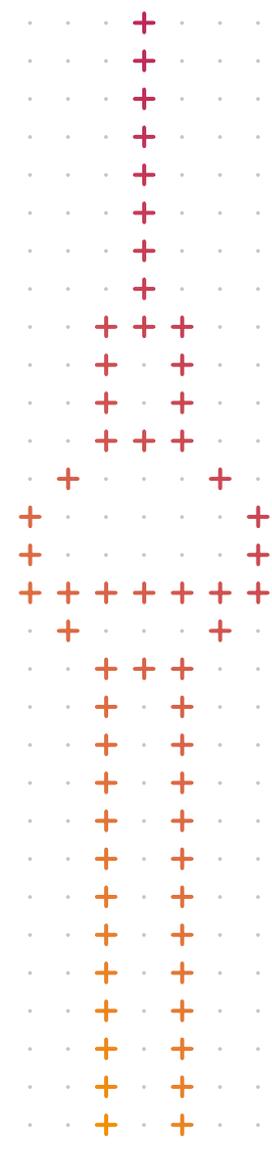


Mehr als 170 Autorinnen und Autoren nehmen 2019 auf dem Blauen Sofa Platz – allein 95 bei der Leipziger Buchmesse

Literatur

Literarisches Speed-Dating auf dem Blauen Sofa

Das Blaue Sofa – eines der erfolgreichsten Literaturformate Deutschlands von Bertelsmann, ZDF, Deutschlandfunk Kultur und 3sat – ist auch 2019 quasi im Dauerbetrieb. Auf den Buchmessen und begleitenden Lesefesten in Leipzig und Frankfurt am Main geben sich die Stars und Newcomer der Literaturszene im Halbstunden-Rhythmus die Ehre, um auf dem blauen Kult-Möbel über ihre neuen Bücher zu sprechen. Mal hintergründig, mal spannend, meistens persönlich, immer aufschlussreich. Und wieder kommen alle: von Literaturnobelpreisträgerin Olga Tokarczuk über den ehemaligen Bundespräsidenten Joachim Gauck und den Krimi-Star Sebastian Fitzek bis hin zu schreibenden Publikumslieblingen wie Thomas Gottschalk und den YouTubern „Die Lochis“. Das Blaue Sofa steht im Juni auch beim Kultursymposium des Goethe-Instituts in Weimar, mehrfach im Theater Gütersloh, wo diesmal Dörte Hansen und Elke Heidenreich auftreten, und im November für einen „Architektur- gipfel“ auch in der neuen James-Simon-Galerie auf der Berliner Museumsinsel.



Corporate Responsibility

Bertelsmann will verantwortungsvoll unternehmerisch handeln – im wirtschaftlichen Umfeld, gegenüber seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, in der Gesellschaft und im Umgang mit der Umwelt. Dies ist fester Bestandteil der Bertelsmann Essentials „Kreativität und Unternehmertum“.

Bertelsmann befasst sich kontinuierlich mit der strategischen Weiterentwicklung seiner Corporate Responsibility (CR). Dabei geht es um Fragen der organisatorischen Verankerung des Themas, der bereichsübergreifenden Koordination und Zusammenarbeit und um Transparenz bezüglich der für das Unternehmen, seine Bereiche und Firmen priorisierten Themenschwerpunkte. Im Bertelsmann Corporate Responsibility Council treffen sich unter der Leitung des Personalvorstands regelmäßig hochrangige Vertreterinnen und Vertreter aus den operativen Unternehmensbereichen. Gemeinsam treiben sie die strategische Weiterentwicklung von CR bei Bertelsmann voran. Auf Konzernebene koordiniert und unterstützt die Abteilung Corporate Responsibility & Diversity Management als Stabsfunktion des Vorstandsressorts Personal die Arbeit des CR-Council. CR-Projekte und -Maßnahmen werden bei Bertelsmann dezentral von den Unternehmensbereichen und Firmen umgesetzt.

Integrity & Compliance

Bertelsmann hat ein umfangreiches „Integrity & Compliance“-Programm etabliert. Aufbauend auf den Bertelsmann Essentials ist das grundlegende Dokument der Bertelsmann Verhaltenskodex, der die Verpflichtung zu ethischem und gesetzmäßigem Verhalten für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter festschreibt. Zu wesentlichen Themen, wie z. B. Antikorruption, Kartellrecht, Außenwirtschaftsverkehr und Geschäftspartner-Compliance, wurden weitergehende Richtlinien erlassen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden umfassend geschult und beraten, Compliance-Verstöße werden nicht geduldet. Vermutete Verstöße werden umgehend untersucht und festgestellte unverzüglich abgestellt. Die Wirksamkeit des Programms wird durch regelmäßige Evaluierung und risikoorientierte Anpassungen sichergestellt.

Weitere Informationen über Corporate Responsibility bei Bertelsmann und die jährliche Berichterstattung finden Sie online unter: www.bertelsmann.de/verantwortung

Highlights 2019

Bertelsmann veröffentlicht „Aktionsplan Inklusion“

Bertelsmann veröffentlicht 2019 den „Aktionsplan Inklusion“. Auf seiner Basis sollen bis 2024 alle Beschäftigten mit Behinderung in den deutschen Bertelsmann-Unternehmen möglichst barrierefrei arbeiten und mit ihrem vollen Potenzial zum Unternehmenserfolg beitragen können.



Rekordergebnis des RTL-Spendenmarathons

Mit 11.491.418 Euro erzielt der RTL-Spendenmarathon der Mediengruppe RTL Deutschland 2019 den höchsten Betrag seit Beginn der Charity-Sendung. Die Gelder werden zum Beispiel zur Ausstattung von Kinderpalliativzentren und -krankenhäusern in Deutschland sowie für den Aufbau von Zentren zum Schutz vor Kinderarbeit in Bangladesch eingesetzt. Die Kosten des Fundraising-Formats trägt die Mediengruppe RTL Deutschland, sodass die gesammelten Spenden vollständig den nationalen und internationalen Kinderhilfsprojekten zugutekommen können.



Moderator des RTL-Spendenmarathons Wolfram Kons

Kinderbuchportal für Lehrkräfte

Penguin Random House Education launcht ein neues Buchportal, PRHElementaryEd.com, auf dem Lehrkräfte jetzt mehr als 20.000 Kinderbücher finden können. Zur Erleichterung der Unterrichtsgestaltung werden auf der Website neben Zusammenfassungen der Titel auch die passenden Textauszüge und Lehrmaterialien bereitgestellt – zur Förderung der Lesefähigkeit und -freude junger Schülerinnen und Schüler. Es ist eines der ersten Projekte, die nach einer Beratung durch das PRH Elementary Education Teacher Advisory Board in den USA gestartet werden.



Klimaneutral bis 2030

Im Jahr 2030 wird Bertelsmann ein klimaneutrales Unternehmen sein. Bis dahin will der Konzern die Treibhausgasemissionen, die an seinen Standorten, durch die Herstellung der eigenen Produkte oder durch die Mobilität seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entstehen, halbiert haben; die verbleibenden Emissionen werden ausgeglichen. Zusätzlich wird Bertelsmann auch seine Geschäftskunden bei der Reduktion produktbezogener Emissionen unterstützen.

50 Prozent

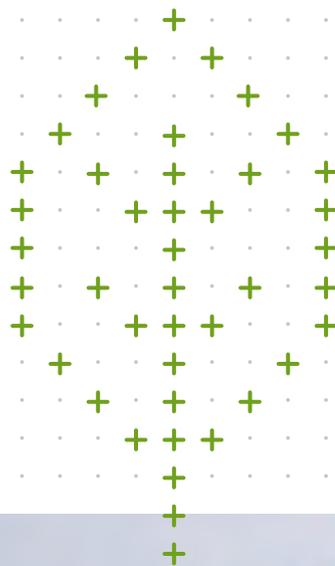
Reduktion von Treibhausgasen

>500.000

Tonnen CO₂-Einsparungen

100 Prozent

Ökostrom



Klimaneutral
2030



Thomas Rabe und Immanuel Hermreck

Highlights 2019



„be green Day“-Kampagne mit neuem Rekord

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus 26 Ländern – so viele wie noch nie – beteiligen sich 2019 an der konzernweiten „be green Day“-Kampagne und setzen so ein Zeichen für Umwelt- und Klimaschutz. Auch die Zahl der Standorte, an denen die Beschäftigten an der Kampagne teilnehmen, übertrifft mit 88 die des Jahres 2017. Rund um das Motto „Waste less! Dein Beitrag für weniger Müll“ werden zwischen Norwegen und Chile, zwischen Kanada und Neuseeland etliche kreative Aktionen durchgeführt. Diese reichen von Workshops zum Thema Upcycling über gemeinsames Plogging bis hin zum kollektiven Baumpflanzen und verdeutlichen das Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Mit Karton gegen Plastik

Die Bertelsmann-Tochter Topac bietet seit 2019 nachhaltige Alternativen zu Kunststoffverpackungen im Lebensmittelhandel an. Das neue Konzept auf Kartonbasis verringert den Kunststoffanteil von Verpackungen um bis zu 70 Prozent. Damit leistet das Unternehmen einen Beitrag zur Reduzierung des Plastikabfalls im Einzelhandel.



Sven Deutschmann (l.) und Christian Knehans (r.) begutachten mit einem Kunden die Produktionswerkzeuge für eine Lebensmittelverpackung

Finanzkalender

14. Mai 2020

Bekanntgabe der Geschäftszahlen
zum ersten Quartal 2020

1. September 2020

Bekanntgabe der Geschäftszahlen
zum ersten Halbjahr 2020

12. November 2020

Bekanntgabe der Geschäftszahlen
für die ersten neun Monate 2020

Kontakt

Presse

Tel. +49(0) 52 41-80-2466
presse@bertelsmann.de

Investor Relations

Tel. +49(0) 52 41-80-2342
investor.relations@bertelsmann.de

Recruiting Services

createyourowncareer@bertelsmann.de
www.createyourowncareer.de

Corporate Responsibility & Diversity Management

Tel. +49(0) 52 41-80-75021
verantwortung@bertelsmann.de

**Der Geschäftsbericht sowie aktuelle Informationen
über Bertelsmann sind auch im Internet abrufbar:**

www.bertelsmann.de



Impressum

Herausgegeben von:

Bertelsmann SE & Co. KGaA
Carl-Bertelsmann-Straße 270
33311 Gütersloh

Verantwortlich

Karin Schlautmann
Bertelsmann SE & Co. KGaA
Leiterin Unternehmenskommunikation

Projektleitung

Simone Fratzczak
Bertelsmann SE & Co. KGaA
Unternehmenskommunikation

Gestaltung und Produktion

Territory Content to Results GmbH, Gütersloh

Druck

Mohn Media Mohndruck GmbH, Gütersloh

Bildnachweis

Bertelsmann, RTL Group, Penguin Random House,
Gruner + Jahr, BMG, Arvato, Bertelsmann Printing Group,
Bertelsmann Education Group, Bertelsmann Investments

Vitali Brinkmann, Paul Brissman, Thomas Ecke,
Simon Emmett, Wolfgang Ennenbach, Andreas Friese,
Łukasz Giza, Libby Greene, Ramon Haindl,
Frank W. Hempel, Stefan Hendricks und Esther Horvath
(Alfred-Wegener-Institut), JKaviar, Klaus Knuffmann,
Max Kohr, Neil Krug, Veit Mette, Morgan Library & Museum,
Peter Müller, Kai Uwe Oesterhelweg, Partech Africa,
Sebastian Pfütze, Carolin Saage (o.T. a.d.S. Konfettinacht,
2007), Katja Sämann, Jordana Schramm, Arya Shirazi,
Malou Slungers, Universal Pictures International Germany,
Marina Rosa Weigl

Stockfotos

Adobe Stock

Der Geschäftsbericht liegt auch in englischer Sprache vor.



Mit dem FSC®-Warenzeichen werden Holzprodukte ausgezeichnet, die aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern stammen, unabhängig zertifiziert nach den strengen Richtlinien des Forest Stewardship Council®.



Beim Druck dieses Produkts wurde durch den innovativen Einsatz der Kraft-Wärme-Kopplung im Vergleich zum herkömmlichen Energieeinsatz bis zu 52% weniger CO₂ emittiert.

Bertelsmann SE & Co. KGaA
Carl-Bertelsmann-Straße 270
33311 Gütersloh

www.bertelsmann.de