

Pressemitteilung

Sperrfrist: Dienstag, 23. März 2010, Beginn der Pressekonferenz – 10.30 Uhr

Bertelsmann schafft Trendwende und schließt 2009 mit Gewinn ab

- Konzernumsatz bei 15,4 Mrd. Euro
- Operating EBIT mit 1,4 Mrd. Euro erneut auf hohem Niveau
- Einsparungen von rund einer Mrd. Euro realisiert
- Nettofinanzschulden um fast 20 Prozent auf 2,8 Mrd. Euro gesenkt

Berlin, 23. März 2010 – Der internationale Medien- und Serviceskonzern Bertelsmann hat sich in schwieriger Marktlage erfolgreich behauptet und das Geschäftsjahr 2009 mit einem Gewinn abgeschlossen. Nachdem im ersten Halbjahr ein konzernweites Kosten- und Effizienzprogramm gestartet und zudem allen erkennbaren Risiken bilanziell Rechnung getragen worden war, gelang im zweiten Halbjahr die Trendwende. Das Kostenprogramm entfaltete seine volle Wirkung, und auch die Geschäfte – insbesondere die Werbung – zogen zum Jahresende an. Umsatz, Operating EBIT und Konzernüberschuss lagen im zweiten Halbjahr über dem ersten Halbjahr und die Ertragsseite auch über Vorjahr. Das Minus bei Umsatz und operativem Ertrag im Gesamtjahr fiel damit vergleichsweise moderat aus; die Auswirkungen der Wirtschaftskrise konnte Bertelsmann deutlich abfedern. Unter dem Strich verblieb ein Nettogewinn. Bertelsmann gelang es 2009 in verschiedenen Branchen und Regionen, Marktanteile hinzuzugewinnen. Die Schulden wurden signifikant zurückgeführt, die Kerngeschäfte mit gezielten Investitionen weiterentwickelt. Für 2010, das Jahr des 175. Firmenjubiläums von Bertelsmann, erwartet das Unternehmen in einem weiterhin herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld einen stabilen Umsatz und operativen Ertrag sowie einen deutlichen Anstieg beim Konzerngewinn.

Der Vorstandsvorsitzende der Bertelsmann AG, Hartmut Ostrowski, erklärte: „Bertelsmann hat sich als robust und flexibel erwiesen. Wir haben die Folgen der Wirtschaftskrise wie jedes Medienunternehmen weltweit zu spüren bekommen, vor allem bei der Werbung. Doch Bertelsmann hat schnell und in bester dezentraler Manier nah an Kunden und Märkten reagiert. Wir haben Kosten gesenkt wie nie zuvor und dabei unsere Marktpositionen behauptet oder ausgebaut. Wir haben Prozesse und die Produktivität verbessert und binnen weniger Monate ein Einsparvolumen von rund einer Milliarde Euro realisiert, das nachhaltig über das Jahr 2009 hinaus wirken wird. Wir haben gleichzeitig die Umsätze im Digitalbereich weiter gesteigert – gemäß der Strategie und der Struktur unseres Hauses eng gekoppelt an die jeweiligen Geschäfte. So haben alle Unternehmensbereiche Anteil an dieser Leistung. Bertelsmann steht heute eindeutig fitter da als noch vor einem Jahr und ist gut für zukünftiges Wachstum positioniert.“

Bertelsmann erzielte vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise im Geschäftsjahr 2009 einen Konzernumsatz von 15,4 Mrd. Euro nach 16,2 Mrd. Euro im Vorjahr (- 5,4 Prozent). Bereinigt um Portfolio- und Wechselkurseffekte ging der Umsatz um 5,8 Prozent zurück. Der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Sondereinflüssen (Operating EBIT) bewegte sich mit 1.424 Mio. Euro nach 1.575 Mio. Euro im Vorjahr (- 9,6 Prozent) weiterhin auf einem hohen Niveau. Die operative Umsatzrendite betrug 9,3 Prozent (Vorjahr: 9,7 Prozent). Bertelsmann nahm im Jahr 2009 außerplanmäßige Abschreibungen unter anderem auf die TV-Geschäfte in Großbritannien und Griechenland sowie auf den Tiefdruckkonzern Prinovis vor. In allen Unternehmensbereichen wurden im Zuge des Kosten- und Effizienzprogramms Geschäfte restrukturiert. Die Sondereinflüsse beliefen sich insgesamt auf 730 Mio. Euro (Vorjahr: 676 Mio. Euro). Trotz dieser Bereinigungen verbuchte Bertelsmann mit 35 Mio. Euro ein positives Konzernergebnis (Vorjahr: 270 Mio. Euro).

Hartmut Ostrowski: „Wir verlagern jetzt den Schwerpunkt unserer strategischen Arbeit. Ständen 2009 Kosten- und Cash-Management im Mittelpunkt, wird es uns in diesem Jahr vor allem darum gehen, die Signale auf Wachstum zu stellen. Im Vordergrund stehen hier eine weitere Forcierung der vielfältigen Digitalaktivitäten in allen Geschäftsbereichen und der Zugewinn von Marktanteilen. Die Digitalisierung und die Konvergenz digitaler Endgeräte bergen enorme Potenziale für ein Unternehmen wie Bertelsmann, das sowohl qualitativ hochwertige Inhalte als auch vielfältige Dienstleistungen bietet. Bertelsmann bringt seine Inhalte auf alle relevanten Kanäle. Hierbei helfen uns nicht nur unsere starken Marken, sondern auch unsere Expertise in digitalen Services. Wir haben in unserer 175jährigen Firmengeschichte immer wieder unter Beweis gestellt, dass wir aus unseren Kernkompetenzen heraus neue Geschäfte entwickeln, zur Marktreife führen und zum Erfolg bringen können.“

Im abgelaufenen Geschäftsjahr arbeitete die TV-, Radio- und Fernsehproduktionsgruppe RTL Group weiterhin hochprofitabel, Umsatz und Gewinn blieben angesichts zweistelliger Rückgänge auf den TV-Werbemärkten in Europa aber unter dem Vorjahresniveau. Die Publikumsverlagsgruppe Random House erwirtschaftete 2009 unter schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen einen stabilen Umsatz und ein gleichbleibendes Operating EBIT. Der Zeitschriftenverlag Gruner + Jahr erzielte Umsatzerlöse und einen operativen Gewinn unter Vorjahr, konnte die krisenbedingten Marktrückgänge aber in weiten Teilen auffangen. Der Medien- und Kommunikationsdienstleister Arvato verfehlte 2009 vor allem aufgrund reduzierter Auftragsvolumina und Kundeninsolvenzen das hohe Umsatzniveau des Vorjahres nur knapp; auch das Operating EBIT gab nach. Die Club- und Buchhandelsgeschäfte der Direct Group wiesen vor dem Hintergrund der Rezession und fortgesetzter Mitgliederrückgänge einen verringerten Umsatz aus; das Operating EBIT erreichte nahezu das Vorjahresniveau.

Dank einer hohen operativen Mittelfreisetzung wurden die Nettofinanzschulden zum Stichtag 31. Dezember 2009 um 652 Mio. Euro auf 2.793 Mio. Euro zurückgeführt (31. Dezember 2008: 3.445 Mio. Euro). Dies entspricht einer Reduzierung um fast ein Fünftel. Die weiter gefassten wirtschaftlichen Schulden beliefen sich auf 6.024 Mio. Euro und lagen damit um 603 Mio. Euro unter Vorjahr. Sie umfassen über die Nettofinanzschulden hinaus die Pensionsrückstellungen, das Genusskapital und den Barwert der Operating Leases.

Bertelsmann-Finanzvorstand Thomas Rabe: „Mit der hohen operativen Mittelfreisetzung und dem signifikanten Abbau der Nettofinanzschulden um 652 Millionen auf 2,8 Milliarden Euro sind wir sehr zufrieden. Das Verhältnis der wirtschaftlichen Schulden zum Operating EBITDA lag stabil bei 3,15 nach 3,17 im Vorjahr und damit annähernd auf dem Niveau der von uns definierten Obergrenze von 3,0. Wir wollen diesen so genannten Leverage Factor weiter senken und nachhaltig unter die Marke von 3,0 führen, um Finanzspielraum zu schaffen und unsere Ratingposition zu stärken. Die strikte Cash-Orientierung war die richtige Strategie in der Krise.“

Insgesamt haben wir mit unserem operativen Fokus auf Mittelfreisetzung in den vergangenen Jahren große Fortschritte erzielt. Für die strategische Flexibilität von Bertelsmann und die notwendige Selbstfinanzierung unternehmerischen Wachstums ist dies von entscheidender Bedeutung.“

Im Mai 2010 werden für den Genussschein 2001 gemäß der Genussscheinbedingungen erneut 15 Prozent auf den Grundbetrag ausgeschüttet. Die Ausschüttung für den „alten“ Genussschein aus dem Jahr 1992 wird bei 3,97 Prozent (Vorjahr: 5,12 Prozent) liegen.

Die Planung von Bertelsmann für das laufende Geschäftsjahr ist von anhaltenden Unsicherheiten am Markt geprägt. Für 2010 wird derzeit von einer ersten Stabilisierung der konjunkturellen Rahmenbedingungen ausgegangen, eine nachhaltige Erholung ist vorerst aber nicht in Sicht. Auch die Visibilität in den Werbemärkten bleibt gering. Bertelsmann erwartet vor diesem Hintergrund für das laufende Jahr 2010 eine stabile Entwicklung von Umsatz und Operating EBIT; das Konzernergebnis dürfte sich deutlich erhöhen.

Weitere Eckwerte:

Sondereinflüsse: Die Sondereinflüsse summierten sich im Geschäftsjahr 2009 auf -730 Mio. Euro nach -676 Mio. Euro im Vorjahr. Sie setzten sich zusammen aus außerplanmäßigen Abschreibungen in einer Gesamthöhe von -319 Mio. Euro, Aufwendungen für Restrukturierungen und Wertberichtigungen auf Anlagevermögen von -424 Mio. Euro sowie aus dem positiven Saldo von Veräußerungsgewinnen und -verlusten in Höhe von 13 Mio. Euro. Insbesondere bei Prinovis erfolgten Wertberichtigungen auf Anlagevermögen in Höhe von -111 Mio. Euro. Die Auswirkungen der Wirtschaftskrise führten darüber hinaus zur Neueinschätzung von Ergebniserwartungen einzelner Geschäfte, beispielsweise der TV-Geschäfte in Großbritannien und Griechenland.

Cash Flow: Im Berichtszeitraum wurde ein Cash Flow aus der betrieblichen Geschäftstätigkeit in Höhe von 1.777 Mio. Euro (Vorjahr: 1.789 Mio. Euro) generiert. Der nachhaltige, um Einmaleffekte bereinigte operative Free Cash Flow betrug 1.771 Mio. Euro (Vorjahr: 1.624 Mio. Euro), wodurch sich die Cash Conversion Rate auf 125 Prozent gegenüber 105 Prozent im Vorjahr erhöhte.

Bilanzsumme: Die Bilanzsumme betrug zum 31. Dezember 2009 19,4 Mrd. Euro (31. Dezember 2008: 20,1 Mrd. Euro). Die Auswirkungen der Wirtschaftskrise und der ergriffenen Maßnahmen führten lediglich zu geringen Veränderungen in der Bilanzstruktur. Das Eigenkapital verringerte sich infolge des operativen Ergebnisrückgangs sowie der Sondereinflüsse (insbesondere Firmenwertabschreibungen) von 6,2 Mrd. Euro auf 6,0 Mrd. Euro. Damit ergab sich eine Eigenkapitalquote von 30,9 Prozent (Vorjahr: 31,0 Prozent).

Investitionen: Die Investitionen beliefen sich 2009 auf 662 Mio. Euro (Vorjahr: 1.095 Mio. Euro) und spiegeln die Investitionszurückhaltung im Jahr der Wirtschaftskrise wider.

Mitarbeiter: Zum Ende des Geschäftsjahres beschäftigte der Konzern weltweit 102.983 Mitarbeiter (Vorjahr: 107.154). Der Rückgang ist auf Portfolioveränderungen sowie auf die Umsetzung von Maßnahmen aus dem Kosten- und Effizienzprogramm zurückzuführen.

Unternehmensbereiche:

Das führende europäische Entertainmentunternehmen **RTL Group** arbeitete 2009 weiterhin hochprofitabel, Umsatz und Gewinn blieben angesichts zweistelliger Rückgänge auf den TV-Werbemärkten in Europa aber unter dem Vorjahresniveau. Der Umsatz erreichte im abgelaufenen Geschäftsjahr 5,4 Mrd. Euro und damit 6,3 Prozent weniger als im Vorjahr (5,8 Mrd. Euro); das Operating EBIT betrug 793 Mio. Euro nach 927 Mio. Euro im Vorjahr (-14,5 Prozent). Die Umsatzrendite betrug 14,7 Prozent (Vorjahr: 16,1 Prozent). Die RTL Group beschäftigte zum Jahresende 12.520 Mitarbeiter (31. Dezember 2008: 12.360). Das Jahr 2009 stand bei der RTL Group im Zeichen von Einsparungen zur Kompensation der werbemarktbedingten Umsatzeinbußen. Das Unternehmen reduzierte insbesondere seine Programmkosten, sparte aber auch in anderen Bereichen und verringerte damit seine Kostenbasis erheblich. Trotz der Sparmaßnahmen konnten die verschiedenen Sender der RTL Group ihre Zuschauermarktanteile in fast allen Kernmärkten steigern. So baute die Mediengruppe RTL Deutschland ihre Marktführerschaft aus. Auch die Programmfamilien in den Niederlanden und Belgien legten zu. In Frankreich wurden leichte Rückgänge beim Hauptsender M6 durch Zuwächse bei den Zuschauerzahlen des digitalen Spartenkanals W9 überkompensiert. In Großbritannien steigerte die Five-Senderfamilie den Sehermarktanteil in einem zunehmend fragmentierten Wettbewerbsumfeld leicht. Beim Umsatz und Operating EBIT blieben die Sender der Mediengruppe RTL Deutschland bedingt durch Werbekrise und Preisdruck unter Vorjahr. Die Groupe M6 erwirtschaftete im Berichtsjahr einen leicht höheren Umsatz und Ertrag als im Jahr zuvor; hier konnte ein geringerer Ergebnisbeitrag des Hauptsenders durch eine bessere Entwicklung der Digitalkanäle und des Diversifikationsgeschäfts mehr als ausgeglichen werden. Bei Five fielen Umsatz und Operating EBIT wegen des stark rückläufigen Werbemarktes und negativer Währungseinflüsse unter den Vorjahreswert. Auf Five und die erstmals ganzjährig voll konsolidierte Alpha Media Group in Griechenland entfielen im Jahr 2009 Wertberichtigungen. Die griechische Sendergruppe richtete ihr Programmangebot neu aus und erzielte damit deutlich steigende Zuschauermarktanteile. Der Produktionsarm Fremantle Media verzeichnete angesichts der Werbemarktentwicklung eine leicht gesunkene Nachfrage der TV-Sender nach Formaten. Der Umsatz blieb dennoch weitgehend stabil, das Operating EBIT erreichte erneut das Rekordniveau des Vorjahres. Vor allem die von Fremantle Media produzierten Castingshows erzielten 2009 in Kernmärkten wie USA, Großbritannien, Deutschland und Frankreich außerordentlich hohe Zuschauerquoten. Das Unternehmen erwarb im Berichtsjahr die US-Produktionsfirma Original Productions. Ungeachtet der laufenden Sparprogramme investierte die RTL Group 2009 weiter in den Ausbau ihrer digitalen Geschäftsfelder wie Spartenkanäle, Online-Video-Dienste oder High-Definition-Angebote sowie in Diversifizierungsgeschäfte und die Programmproduktion. Die vielfältigen Online-Plattformen der Gruppe in Europa verzeichneten 2009 mehr als eine Milliarde Video-Abrufe; mit „Vox Now“ in Deutschland, „W9 Replay“ in Frankreich oder „RTL Most“ in Ungarn gingen weitere Catch-up-TV-Dienste an den Start. In Ungarn baute die RTL Group ihren Kapitalanteil am marktführenden Sender RTL Klub auf 67 Prozent aus.

Die weltweit führende Publikumsverlagsgruppe **Random House** erwirtschaftete 2009 unter schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen einen stabilen Umsatz und ein gleichbleibendes Operating EBIT. Der Umsatz erreichte 1,7 Mrd. Euro (Vorjahr: 1,7 Mrd. Euro, +0,1 Prozent), der operative Ertrag 137 Mio. Euro (Vorjahr: 137 Mio. Euro). Die Umsatzrendite blieb bei 8,0 Prozent. Zum Jahresende beschäftigte Random House mit seinen mehr als 120 Einzelverlagen 5.432 Mitarbeiter (31. Dezember 2008: 5.779). Random House begegnete den Auswirkungen der globalen Rezession 2009 mit einer Intensivierung der Partnerschaft mit Autoren und Buchhandel sowie mit einer Ausweitung neuer digitaler Verlagsaktivitäten. Starke Verlagsprogramme, Kosteneinsparungen in allen Kernbereichen und Währungseffekte ermöglichten es der Gruppe, Umsatz und Erträge auf Vorjahresniveau zu halten.

Der Marktanteil bei physischen und elektronischen Büchern konnte in den meisten Märkten gesteigert werden. Die 2008 eingeleitete Restrukturierung der US-Verlagseinheiten wurde im Berichtsjahr erfolgreich implementiert. Im Februar 2009 erwarb Random House North America den Sachbuchverlag Ten Speed Press und integrierte ihn in die Crown Publishing Group. Größter Erfolg des Jahres war der Mitte September veröffentlichte Roman „The Lost Symbol“ des Bestsellerautors Dan Brown. Der Titel verkaufte sich allein in Nordamerika fünf Millionen und in Großbritannien knapp drei Millionen Mal als gebundenes Buch, Hörbuch oder E-Book. Auch die Millennium-Trilogie von Stieg Larsson war mit mehr als sieben Millionen verkauften Hardcover- und Taschenbuchexemplaren in den USA und Deutschland sehr erfolgreich. Mit einer halben Million verkaufter Exemplare war der neue Roman von Ildefonso Falcones der meistverkaufte Titel von Random House Mondadori in Spanien und Lateinamerika. In den USA gelang es den Random-House-Verlagen, 238 Titel auf den Bestseller-Listen der „New York Times“ zu platzieren, darunter 28 Titel auf Platz eins. In Großbritannien stärkte die Random House Group UK ihre führende Präsenz auf den Bestsellerlisten der „Sunday Times“ mit 34 Nummer-eins-Titeln. Im deutschsprachigen Raum verzeichnete die Verlagsgruppe Random House mehrere Bestseller mit Millionenabsatz und dominierte die Sachbuch-Bestsellerliste des „Spiegel“. Die Verlage von Random House steigerten ihre E-Book-Verkäufe in den führenden Buchmärkten USA, Großbritannien, Deutschland und Kanada binnen Jahresfrist im dreistelligen Prozentbereich. Elektronische Bücher waren damit das am schnellsten wachsende Segment, sie stellen mit knapp zwei Prozent aber noch immer einen vergleichsweise kleinen Anteil am Gesamtumsatz. Die Gewinnung von Marktanteilen durch die Stärkung des Digitalgeschäfts ist wesentlicher Bestandteil der Unternehmensstrategie. Random-House-Autoren wurden 2009 mit prestigeträchtigen Auszeichnungen bedacht, darunter drei Pulitzer-Preise: Elizabeth Stroud erhielt die Auszeichnung für ihr Werk „Olive Kitteridge“ (Fiction), Jon Meacham für „American Lion: Andrew Jackson in the White House“ (Biography) sowie Douglas A. Blackmon für „Slavery By Another Name“ (Non-Fiction). Auch zwei National Book Awards in den USA, der renommierte kanadische Scotiabank Giller Prize und die Kategorie „Best Read“ bei den British Book Awards gingen an Random-House-Autoren.

Der führende europäische Zeitschriftenverlag **Gruner + Jahr** erzielte im Geschäftsjahr 2009 angesichts starker Einbrüche auf den Anzeigenmärkten und struktureller Umbrüche Umsatzerlöse und ein Operating EBIT unter Vorjahr, konnte die Marktrückgänge aber in weiten Teilen auffangen. Der Umsatz erreichte 2,5 Mrd. Euro und damit 9,4 Prozent weniger als im Vorjahr (2,8 Mrd. Euro), der operative Ertrag gab um 9,8 Prozent auf 203 Mio. Euro nach (Vorjahr: 225 Mio. Euro). Die Umsatzrendite betrug 8,1 Prozent (Vorjahr: 8,1 Prozent). Gruner + Jahr beschäftigte zum Jahresende 13.571 Mitarbeiter (31. Dezember 2008: 14.941). Zum 6. Januar 2009 übernahm Bernd Buchholz den Vorstandsvorsitz von Gruner + Jahr. Sein Hauptaugenmerk legte er auf eine rasche und konsequente Umsetzung von Kosten- und mittelfristig wirkenden Restrukturierungsmaßnahmen sowie auf den Ausbau von Wachstumsfeldern. Die Entwicklung im Markengeschäft war bei Gruner + Jahr 2009 maßgeblich von der geschwächten Weltwirtschaft geprägt. Die Anzeigenmärkte in den Kernländern Deutschland, Frankreich und Österreich waren zwischen 15 und 20 Prozent rückläufig, während der spanische Markt noch deutlich höhere Einbrüche erlitt. Die eingeleiteten Gegenmaßnahmen griffen und glichen dies in weiten Teilen aus. Die Vertriebslöse wirkten in der konjunkturellen Krise stabilisierend. Während sich die Geschäfte in Deutschland, Frankreich und Österreich in einem weitgehend intakten Vertriebsumfeld bewegten, war Spanien auch hier negativ betroffen. Positiv entwickelten sich im Berichtszeitraum die neuen Geschäftsfelder mit dem Ausbau des Mandantengeschäfts in Anzeigen und Vertrieb, der digitalen Vermarktung und der Gewinnung von Neukunden im Bereich Corporate Publishing. Das deutsche Verlagsgeschäft wurde von starken Marken wie „Stern“, „Brigitte“, „Gala“, „Auto Motor und Sport“ und „Geo“ getragen, auch wenn deren Anzeigenerlöse sanken.

Die Anzeigenvermarktung wurde im Berichtszeitraum durch eine Umstrukturierung bei G+J Media Sales optimiert und die Redaktionen der Wirtschaftstitel („Financial Times Deutschland“, „Börse Online“, „Capital“ und „Impulse“) zusammengelegt. Auch die Redaktionen der Living-Titel arbeiten in neuen Strukturen. Gruner + Jahr brachte mit „Nido“, „Geomini“, „Gala for Men“, „Business Punk“ und „Beef!“ mehrere neue Magazine auf den Markt. Die Titel „Emotion“ und „Healthy Living“ wurden veräußert bzw. in ein Gemeinschaftsunternehmen eingebracht. Die Geschäfte von Gruner + Jahr International gestalteten sich sehr unterschiedlich: In China wurde die weiterhin positive Entwicklung der Verlagstochter Boda durch einen erfolgreichen Ausbau des Titelportfolios gestärkt. In Frankreich stemmte sich Prisma Presse erfolgreich gegen die Krise im Anzeigen- und Vertriebsmarkt und gewann Marktanteile hinzu; bei der französischen Tochter vollzog sich im Berichtszeitraum ein Managementwechsel. In Spanien wurden umfangreiche Restrukturierungsmaßnahmen umgesetzt, während sich Gruner + Jahr wegen fehlender Zukunftsperspektiven aus dem russischen Markt zurückzog. Umsatz und Ergebnis wesentlicher Beteiligungen von Gruner + Jahr wurden durch die Wirtschaftskrise deutlich gemindert. Der Rückgang der Auftragsvolumina machte eine signifikante außerplanmäßige Abschreibung auf das Sachanlagevermögen von Prinovis erforderlich. Die US-Druckerei Brown Printing erwies sich derweil als krisenfest; das Dresdner Druck- und Verlagshaus erreichte sogar ein operatives Ergebnis über Vorjahr. In Deutschland und weiteren Ländern wurden auch 2009 die Arbeiten zahlreicher G+J-Journalisten mit Preisen ausgezeichnet.

Der Medien- und Kommunikationsdienstleister **Arvato** hat 2009 vor allem aufgrund reduzierter Auftragsvolumina und Kundeninsolvenzen das hohe Umsatzniveau des Vorjahres leicht verfehlt; auch das Operating EBIT gab nach. Der Umsatz betrug 4,8 Mrd. Euro, 3,3 Prozent weniger als im Jahr zuvor (5,0 Mrd. Euro), und das operative Ergebnis 345 Mio. Euro nach 369 Mio. Euro im Vorjahr (- 6,5 Prozent). Die Umsatzrendite lag bei 7,1 Prozent (Vorjahr: 7,4 Prozent). Arvato beschäftigte zum Jahresende 60.323 Mitarbeiter (31. Dezember 2008: 62.591). Arvato gelang es im Berichtsjahr, die durch die Folgen der Wirtschaftskrise bedingten Umsatzeinbußen größtenteils durch neue Aufträge und erweiterte Services zu kompensieren. Auf der Ergebnisseite halfen frühzeitig eingeleitete Prozess- und Kostenoptimierungen. Arvato Services entwickelte sich in einzelnen Märkten und Sparten unterschiedlich: Während etwa die Servicecenter-Aktivitäten in Frankreich weiter ausgebaut wurden, verzeichneten die Customer-Care-Geschäfte in anderen Kernmärkten reduzierte Volumina bei bestehenden Verträgen. Arvato Services baute 2009 sein Logistiknetzwerk umfassend aus, so mit dynamisch wachsenden Supply-Chain-Management-Aktivitäten in China und Indien, mit der Übernahme eines Anbieters für Telekommunikationslogistik in Deutschland sowie mit dem Aufbau eines europaweiten Distributionscenters für Kunden aus der Games-Branche in Gütersloh. Die Kundenbindungsgeschäfte wuchsen trotz sinkender Werbebudgets erneut bei Umsatz und Ergebnis, ebenso die internationalen Finanzdienstleistungen. Arvato Print gewann 2009 Marktanteile hinzu. Während sich die Arvato-Druckereien in Deutschland und den USA in schwieriger Marktlage relativ gut behaupten konnten, gerieten die Geschäfte in Südeuropa unter Druck. Arvato Print trieb die Entwicklung zu einem integrierten Dienstleister rund um die Druckproduktion weiter voran. So erweiterte die Print-Gruppe ihr Serviceportfolio um den Geschäftsbereich Printmanagement und gewann mit Reader's Digest Inc. einen ersten internationalen Großkunden in diesem Wachstumssegment. Auf den Tiefdruckkonzern Prinovis, den Arvato gemeinsam mit Gruner + Jahr und der Axel Springer AG betreibt, entfiel eine Wertberichtigung, ebenso auf das Printgeschäft in Italien. Die Geschäfte von Prinovis in Großbritannien entwickelten sich gut, während die Entwicklung in Deutschland von der schwierigen Marktlage und Restrukturierungsmaßnahmen geprägt war. Die Produktions- und Dienstleistungsgeschäfte rund um digitale Speichermedien blieben im Jahr 2009 stabil.

Bei weltweit rückläufigen CD- und DVD-Produktionsvolumina gelang es Arvato Digital Services, den eigenen Marktanteil durch den konsequenten Ausbau integrierter Lösungsangebote weiter zu erhöhen. Darüber hinaus wurden die Produktionskapazitäten für das hochauflösende Blu-ray-Format international weiter ausgebaut. In Deutschland erweiterte Arvato Digital Services das Dienstleistungsportfolio mit der Übernahme des zentralen Medienarchivs der Universal Music Group. Das Geschäftsfeld Electronic Software Distribution wurde durch die Übernahme des kanadischen Technologieanbieters Protexis sowie durch den Aufbau weiterer Microsoft-Webshops in Europa und Australien gestärkt. Die Direktvertriebsorganisation Inmediaone steigerte 2009 Umsatz und Ergebnis und übernahm über ihre Tochter Wissenmedia die Rechte an der Marke Brockhaus inklusive aller Inhalte und Bestände. Eine positive Bilanz zieht auch der IT-Dienstleister Arvato Systems, der sein gutes Vorjahresergebnis hielt.

Die Club- und Buchhandelsgeschäfte der **Direct Group** wiesen im Geschäftsjahr 2009 vor dem Hintergrund der Rezession und fortgesetzter Mitgliederrückgänge einen verringerten Umsatz aus; das Operating EBIT erreichte nahezu das Vorjahresniveau. Der Umsatz betrug 1,2 Mrd. Euro und damit 10,7 Prozent weniger als im Vorjahr (1,3 Mrd. Euro), der operative Ertrag lag bei 28 Mio. Euro nach 29 Mio. Euro im Vorjahr (- 3,4 Prozent). Die Umsatzrendite betrug 2,2 Prozent (Vorjahr: 2,1 Prozent). Die Direct Group beschäftigte zum Jahresende 10.087 Mitarbeiter (31. Dezember 2008: 10.339). Die Direct Group reagierte mit einem umfassenden Sparprogramm auf die angespannte Wirtschaftslage und die sinkenden Mitgliederumsätze in ihren Kernmärkten. So wurden die Neumitgliederwerbung und das Marketing für Bestandskunden konsequent auf Effektivität und Rentabilität zugeschnitten. Parallel dazu wurden in mehreren Ländern Restrukturierungsmaßnahmen umgesetzt, insbesondere um die Strukturen weiter zu verschlanken sowie um die Club-, Internet- und Handelsaktivitäten effizienter miteinander zu verzahnen. Neue Club-Modelle und eine Ausweitung der Direktmarketing-Aktivitäten außerhalb des Mediengeschäfts sollen der sinkenden Bindungsbereitschaft der Club-Mitglieder entgegenwirken. In Deutschland konnte der Club Bertelsmann weitere Rückgänge bei den Mitgliederzahlen und -umsätzen durch Nebengeschäftserlöse nur teilweise auffangen. Die Direct Group Germany entwickelte mit Zeilenreich ein neues Buchhandelskonzept, das erstmals allen Kunden und nicht nur Mitgliedern offen steht. Die drei Pilotfilialen wurden gut angenommen. Die Zahl der klassischen Club-Filialen wurde im Berichtszeitraum reduziert. Zugleich wurde aus Gründen der Wirtschaftlichkeit eine engere operative Verzahnung des Clubs Bertelsmann mit dem österreichischen Club-Geschäft (Donauland) eingeleitet. In Frankreich erwies sich das Club-Geschäft von France Loisirs dank Kostenmaßnahmen als vergleichsweise krisenresistent; auch die zur Direct Group gehörenden Buchhandelsaktivitäten unter der Marke Chapitre.com behaupteten sich gut in gedämpftem Konsumklima. Die Anteile am Online-Geschäft Chapitre.com wurden im Berichtsjahr von 50 auf 100 Prozent aufgestockt und unter diesem Markennamen mit der bereits zum Unternehmen gehörenden Buchhandelskette zusammengeführt. Eine 2009 eingeleitete Zentralisierung der Logistik und die Einführung innovativer Kunden- und Bonuskartenkonzepte in Clubs und im Buchhandel sollen weitere Verbesserungen bringen. Auf der iberischen Halbinsel, die besonders stark von der Wirtschaftskrise betroffen war, reagierten die Firmen der Direct Group mit Restrukturierungsmaßnahmen. Sowohl in Spanien als auch in Portugal stiegen die Umsätze der Direct Group im Bucheinzelhandel. Die osteuropäischen Direct-Group-Geschäfte entwickelten sich 2009 operativ stabil, allerdings stehen die Kennzahlen unter dem Einfluss deutlicher Wechselkursschwankungen.

Zahlen im Überblick (in Mio. Euro)

	2009	2008
Konzernumsatz	15.364	16.249
Operating EBIT der Bereiche	1.506	1.687
Corporate/Konsolidierung	-82	-112
Operating EBIT	1.424	1.575
Sondereinflüsse	-730	-676
EBIT (Ergebnis vor Finanzergebnis und Steuern)	694	899
Finanzergebnis	-424	-429
Ergebnis vor Steuern aus fortgeführten Aktivitäten	270	470
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-235	-54
Ergebnis nach Steuern aus fortgeführten Aktivitäten	35	416
Ergebnis nach Steuern aus nicht fortgeführten Aktivitäten	-	-146
Konzernergebnis	35	270

Investitionen	662	1.095
---------------	-----	-------

	Stand 31.12.2009	Stand 31.12.2008
Nettofinanzschulden	2.793	3.445
Wirtschaftliche Schulden	6.024	6.627
Mitarbeiter (Anzahl)	102.983	107.154

Die Vergleichszahlen der Vorperiode wurden entsprechend IFRS 5 angepasst.

Bereich	Umsatz		Operating EBIT		
	(in Mio. Euro)	2009	2008	2009	2008
RTL Group		5.410	5.774	793	927
Random House		1.723	1.721	137	137
Gruner + Jahr		2.508	2.769	203	225
Arvato		4.826	4.993	345	369
Direct Group		1.246	1.396	28	29
Summe der Bereiche		15.713	16.653	1.506	1.687
Corporate/Konsolidierung		-349	-404	-82	-112
Summe Konzern		15.364	16.249	1.424	1.575

Über die Bertelsmann AG

Bertelsmann ist ein internationales Medienunternehmen, das in den Bereichen Fernsehen (RTL Group), Buch (Random House), Zeitschriften (Gruner + Jahr), Medienservices (Arvato) und Medienclubs (Direct Group) in mehr als 50 Ländern der Welt aktiv ist. Anspruch von Bertelsmann ist es, Menschen weltweit mit erstklassigen Medien- und Kommunikationsangeboten – Unterhaltung, Information und Services – zu inspirieren und damit in den jeweiligen Märkten Spitzenpositionen einzunehmen. Grundlage des Erfolges von Bertelsmann ist eine Unternehmenskultur, die auf Partnerschaft, Unternehmergeist, Kreativität und gesellschaftlicher Verantwortung basiert. Das Unternehmen verfolgt das Ziel, kreative, zukunftssträchtige Ideen zur Marktreife zu bringen und Werte zu schaffen.

Für Rückfragen:

Andreas Grafemeyer
 Leiter Medien- und Wirtschaftsinformation
 Tel.: 0 52 41 – 80 24 66
andreas.grafemeyer@bertelsmann.de