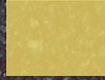


HAUPT   
 VERSAMMLUNG  
BASTEI LÜBBE AG 





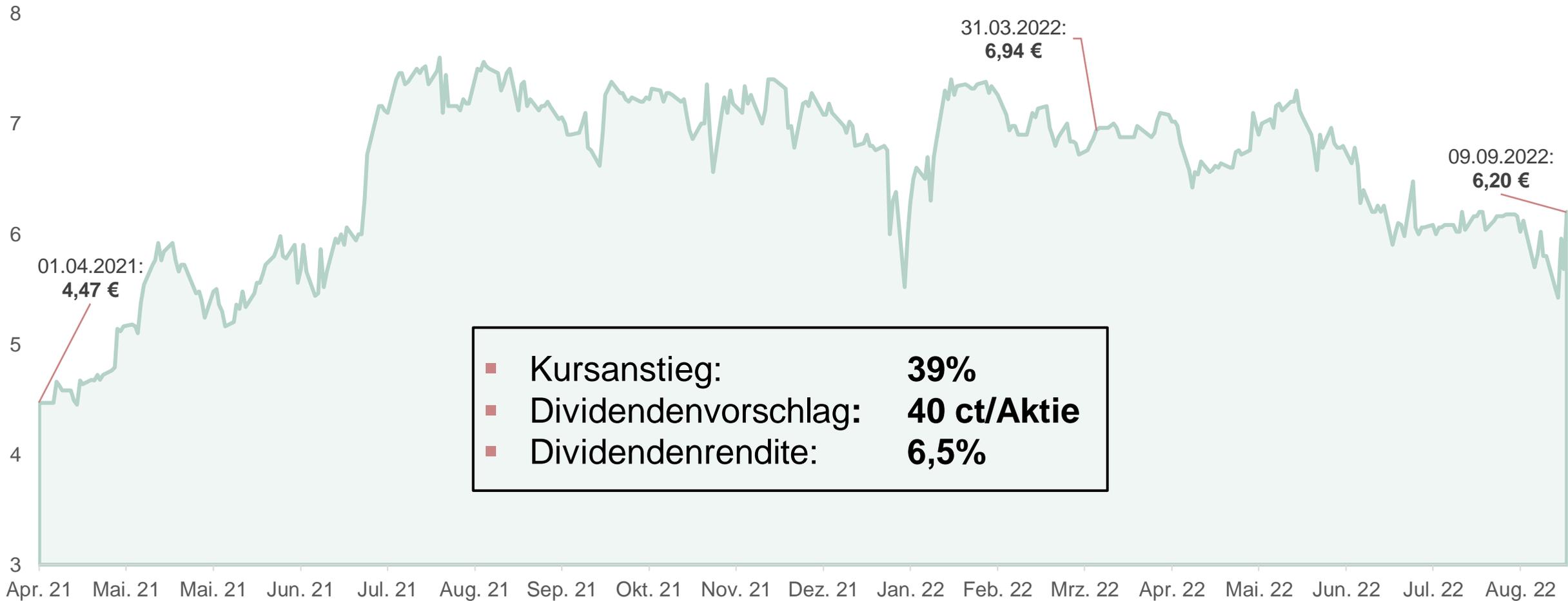
UNSER   
 GESCHÄFTSJAHR  
IM ÜBERBLICK 

# Unsere Überschriften des Geschäftsjahres 2021/22

- Leichte Umsatzsteigerung bei deutlicher Ergebnisverbesserung
- Digitaler Umsatzanteil verstetigt sich trotz All Time High im Vorjahr
- LÜBBE Audio wächst weiter auf hohem Niveau
- Community-getriebene Geschäftsmodelle sind performant und zeigen weiteres Potential
- Akquisition von Community Editions im Rahmen unserer Community-Strategie
- Deutliche Steigerung des Aktienkurses sowie des Dividendenvorschlages

# Kursanstieg von 39% / Dividendenvorschlag von 40 Cent je Aktie

## Aktienkurs - Bastei Lübbe AG in €



Bemessung des Kursanstiegs vom 01.04.2021 bis 09.09.2022  
Dividendenrendite basierend auf dem Schlusskurs am 09.09.2022 von 6,20 €

# Kennzahlen Geschäftsjahr 2021/22

	GJ20/21	GJ21/22	Ver- änderung
	VJ	Ist	
<b>Finanzkennzahlen (IFRS) in Mio. Euro</b>			
Umsatzerlöse	92,7	94,5	2,0%
EBIT	10,9	14,7	34,8%
EBIT-Marge in Prozent	11,7%	15,5%	3,8 Pp
Konzernergebnis	7,9	11,0	40,0%
Bilanzsumme zum 31.3.	90,1	104,3	15,7%
Eigenkapital* zum 31.3.	42,6	56,3	32,1%
Eigenkapitalquote in Prozent zum 31.3.	47,3%	54,0%	6,7 Pp
Nettofinanzvermögen zum 31.3.	9,7	14,2	46,3%
Free-Cashflow	12,3	10,1	-17,8%
<b>Sonstige Kennzahlen</b>			
Ergebnis je Aktie** in Euro	0,57	0,83	45,6%
Geschäftsjahresschlusskurs Aktie in Euro	4,46	6,94	55,6%
Mitarbeiterzahl zum 31.3.	247	280	13,4%

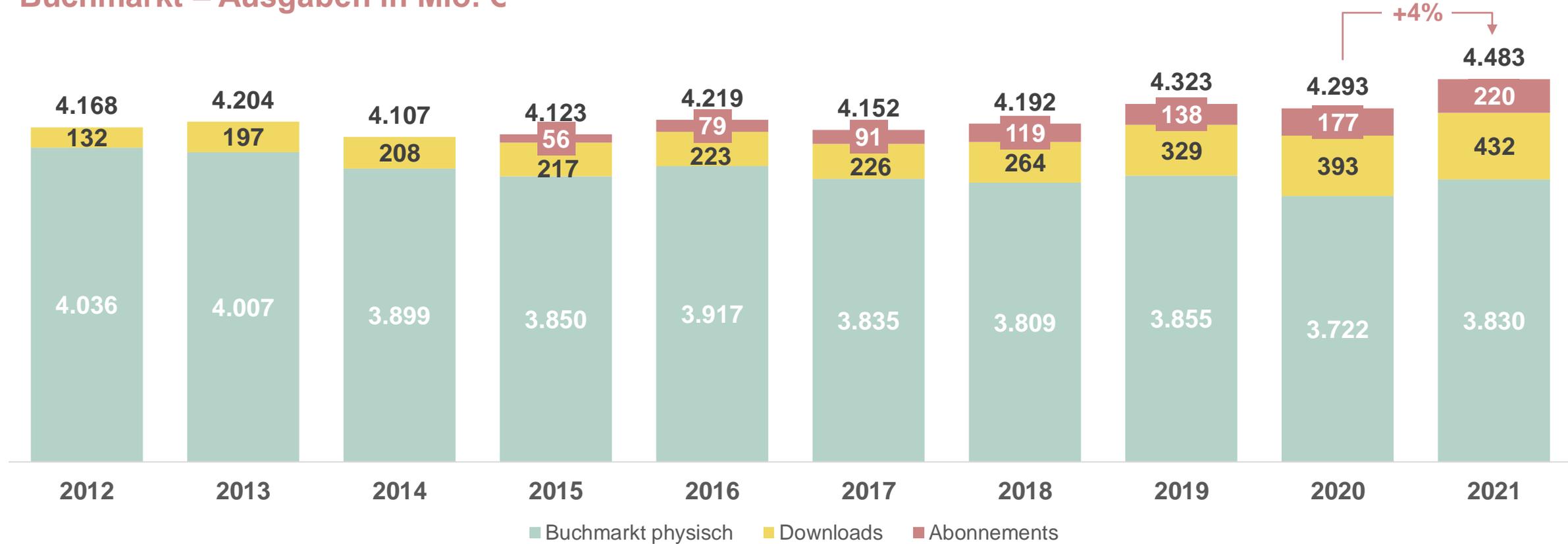
*\*inkl. Eigenkapitalanteile nicht-beherrschender Gesellschafter*

# Bestätigung unseres Weges

- ▶ Der Buchmarkt ist die Konstante der Medienunterhaltung und wir wollen sein progressiver Treiber in der digital geprägten Welt sein, der Menschen persönlich erreicht, mit populären Inhalten begeistert und so an sich bindet
- ▶ Als Vollverlag in einem breit differenzierten Markt reüssieren wir durch Agilität, Ideenreichtum und stetige Segmenterweiterung unserer Verlagsmarken
- ▶ Wir setzen auf ein kräftiges Kerngeschäft, hohen digitalen Umsatzanteil sowie auf nachhaltiges Wachstum mit Community-getriebenen Geschäftsmodellen
- ▶ Die Kollaboration mit unseren Endkunden im Rahmen unserer wachsenden Communities führt zu stetiger Aktivierung und einem nachhaltigen Nachfrageeffekt

# Gesunder Kern mit anhaltendem Digitalwachstum

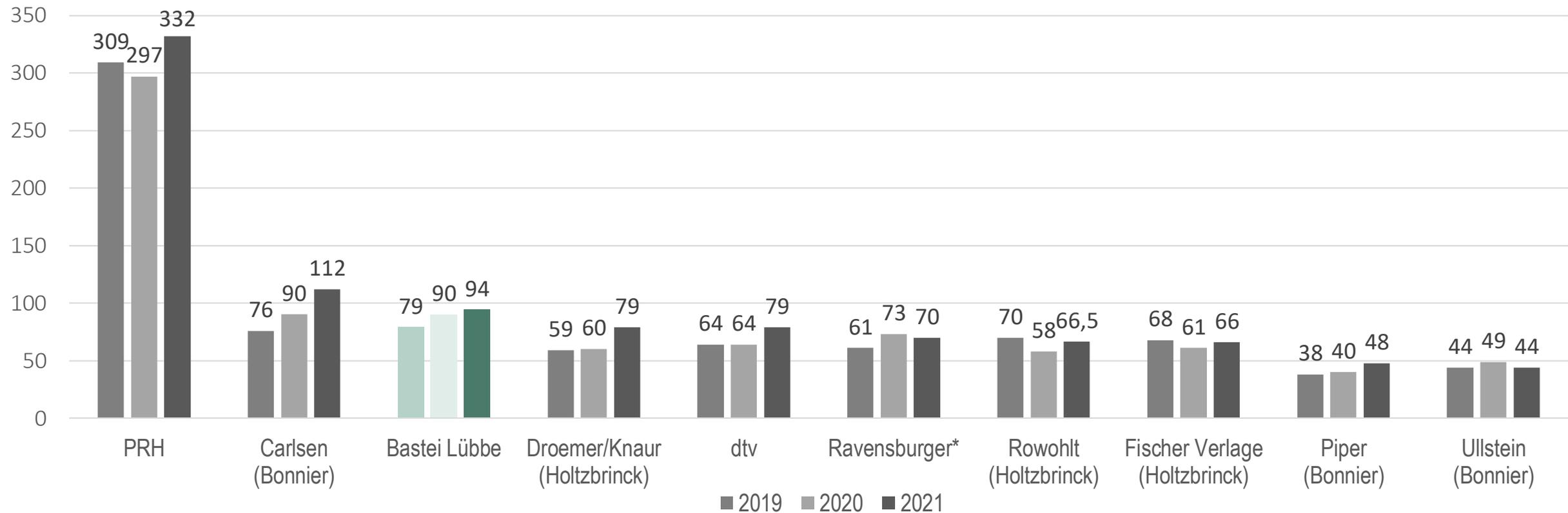
## Buchmarkt – Ausgaben in Mio. €



Quelle: gfk – Der Buchmarkt 2021. Buchmarkt inkl. Hörbücher (physisch + Download) + E-Books + Abonnenten

# Auch 2021 umsatzstärkster Publikumsverlag ohne Konzernanbindung

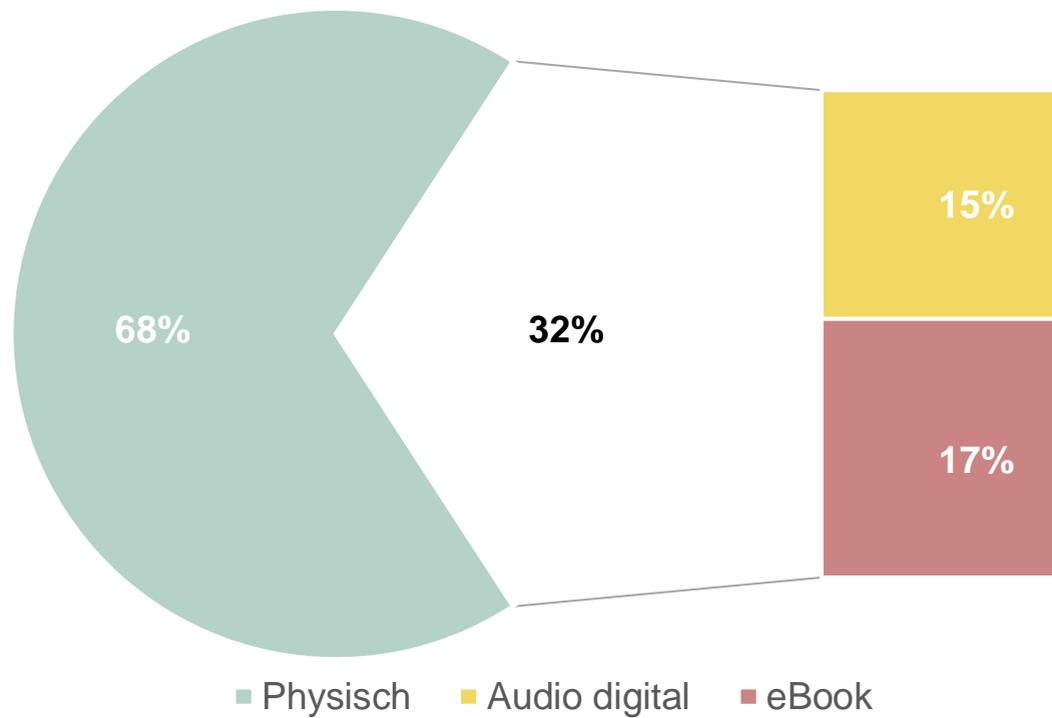
## Publikumsverlage nach Umsatz in Mio. €



Quelle: Die 25 größten Publikumsverlage 2021 (Buchreport April 2022), Bastei Lübbe inkl. Romanhefte und Lizenzen  
 Basis: Umsätze (physisch und digital) nach Selbstauskunft der Verlage; \* Vom Buchreport geschätzte Umsatzwerte  
 Bastei Lübbe: 2021 inklusive smarticular und Community Editions (ab 08/2021)

# Überdurchschnittlicher Digitalanteil von 32 %

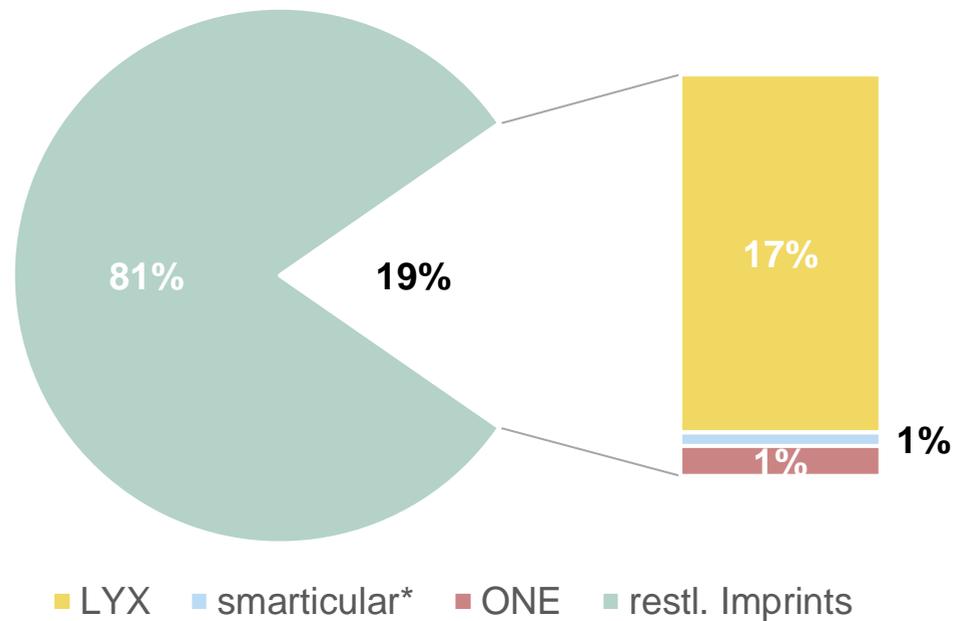
Umsatzverteilung GJ 21/22



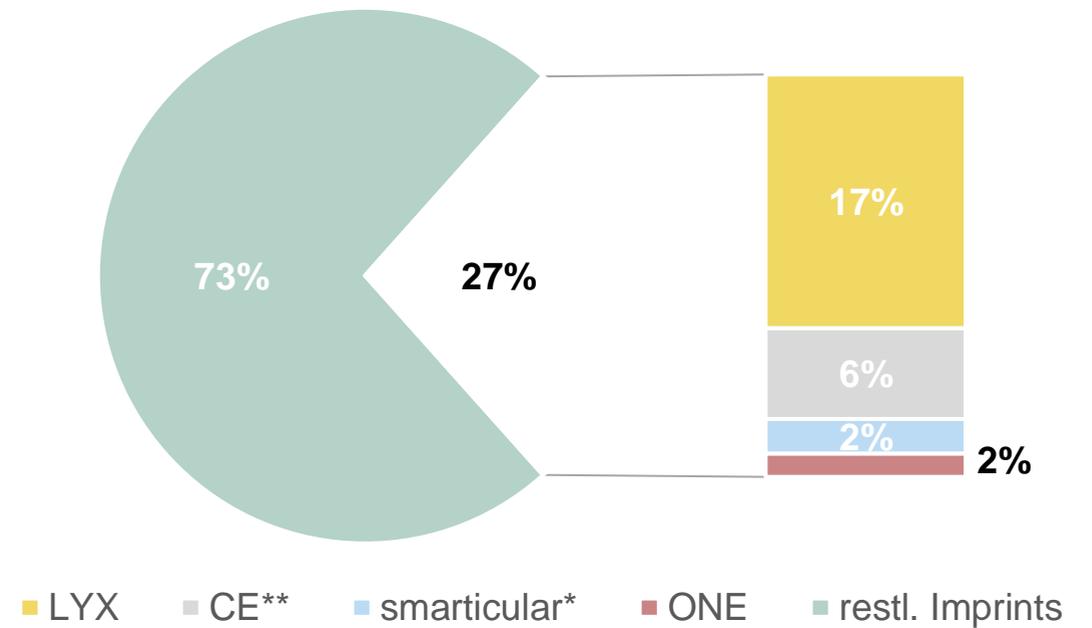
# Umsatzanteil aus Community-Modellen steigt auf 27 %

## Umsatzverteilung

GJ 20/21



GJ 21/22



\*) Ab 01/2021; \*\*) ab 08/2021

# Unseren Weg weitergehen

- ▶ Insbesondere bei erschwertem konjunkturellen Rahmenbedingungen zeigt sich die Notwendigkeit der zukunftsgetriebenen, digitalen Weiterentwicklung unserer Geschäftsmodelle
- ▶ Demnach werden wir unsere internen Abläufe und Prozesse weiter digitalisieren, Social Listening zur frühen Themenfindung etablieren und unsere Audio-Produktionskapazitäten weiter ausbauen
- ▶ Wir werden neue Teilsegmente besetzen, unseren Novitätenanteil hoch halten und erneut eigene Autoren am Markt durchsetzen
- ▶ Unser organisches Community-Wachstum werden wir weiter optimieren und vor allem ONE und smarticular als Communities weiterentwickeln
- ▶ Auch akquisitorisch wollen wir aktiv bleiben, auch anorganisch weiter wachsen und unsere Positionierung stärken



FINANZ  
KENNZAHLEN  
UND AUSBLICK

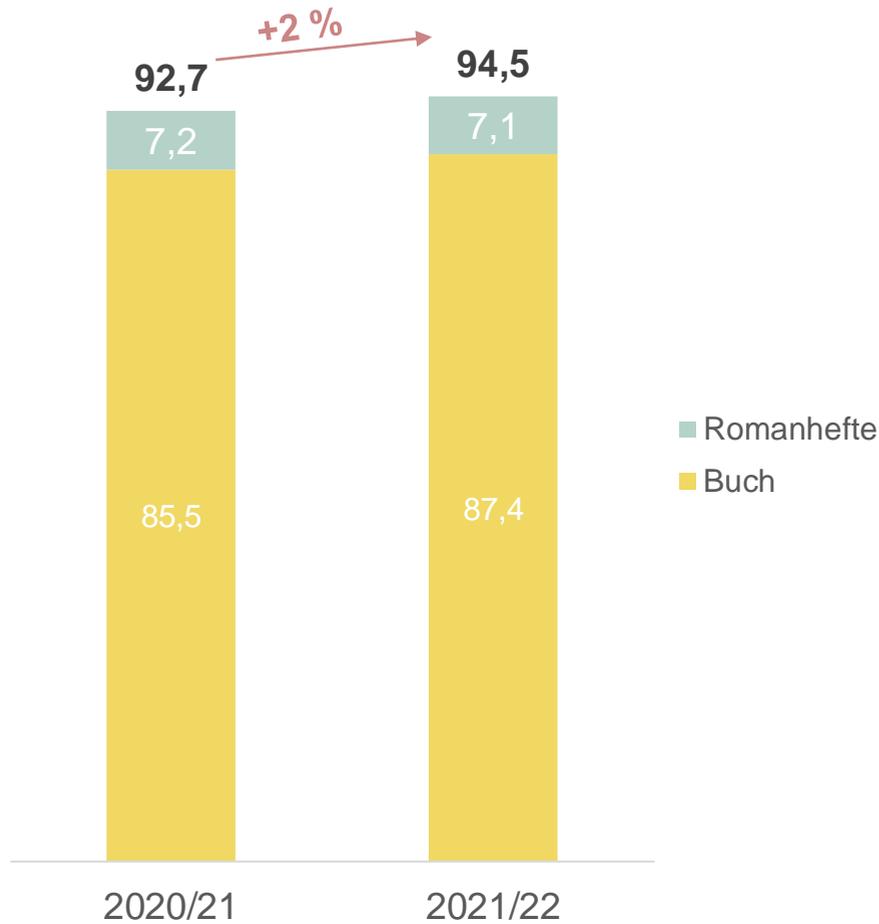
# Deutlicher Ergebnisanstieg im Geschäftsjahr 2021/22 gegenüber Vorjahr

- Umsatzerlöse erhöhen sich um 2 %, EBIT steigt um 35 % von 10,9 Mio. € auf 14,7 Mio. €
- Auch ohne Berücksichtigung der Sondereffekte ergibt sich eine erfreuliche Ergebnissteigerung gegenüber Vorjahr
- Operatives Geschäft zeigt sich stabil und ertragsstark
- Die Bereiche Lübbe Audio und LYX bestätigen im Vergleich zu den übrigen Bereichen im Segment Buch eine überdurchschnittliche Profitabilität
- Auch bedingt durch das anorganische Wachstum der beiden vergangenen Geschäftsjahre konnten wir durch die weitere Steigerung des Anteils an Community-getriebenen Umsatzerlösen eine erfreuliche Entwicklung des Umsatzmix erreichen

# Umsatzsteigerung um 2 % gegenüber Vorjahr

## Umsatzerlöse

in Mio. €

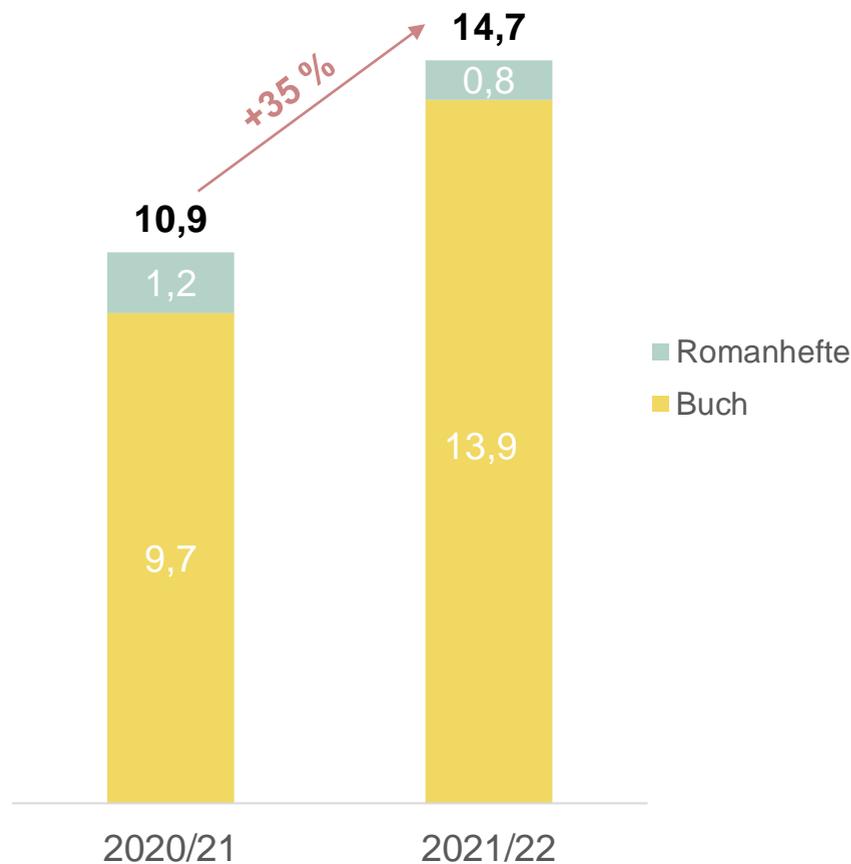


- Vollkonsolidierung der Community Editions von 08/21 bis 03/22 trägt 5,7 Mio. € zum Konzernumsatz bei. smarticular war im Vorjahr nur 3 Monate konsolidiert, in 21/22 ca. 1,6 Mio. € über den Vorjahreswerten
- Netto-Umsatz der Bastei Lübbe AG erwartungsgemäß v.a. aufgrund „Belletristik“ leicht unter Vorjahr. Lübbe Audio mit 15,8 Mio. € über Plan und Vorjahr, trotz eines Rückgangs im CD-Geschäft um 1,2 Mio. €
- Romanhefte trotz weiterer Reduzierung der Verkaufsstellen annähernd auf Vorjahresniveau
- Im 4. Quartal des Geschäftsjahres zeigten sich sowohl im Gesamtmarkt als auch im Konzern bereits Auswirkungen der Konsumzurückhaltung in den Umsatzwerten (ca. 10 % unter Vorjahresquartal)

# Anstieg EBIT um 35 % auf 14,7 Mio. €

## EBIT

in Mio. €

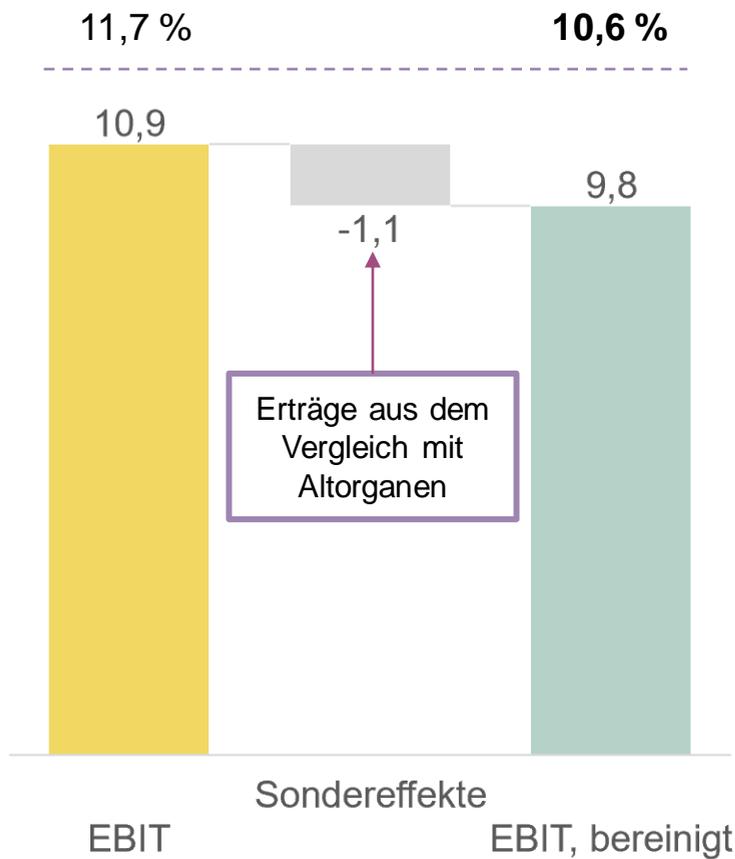


- Segment Buch im EBIT um 43 % über dem Vorjahr
- Im „Buch“-EBIT sind Sonderträge i.H.v. 2,6 Mio. € enthalten: Ausschüttung der Räder GmbH in Höhe von 1,2 Mio. € und Rückzahlung eines wertberichtigten Darlehens in Höhe von 1,4 Mio. €
- Ergebnisverbesserung zum Vorjahr v.a. im Bereich Lübbe Audio. Der Bereich Kinder- und Jugendbuch zeigt ebenfalls eine Ergebnissteigerung bei nahezu stabilen Umsätzen aufgrund sehr erfolgreichem Lizenzgeschäft
- Im Vorjahr wesentliche Vorratsbereinigungen. Ceteris paribus materielle Ergebnisverbesserungen im Berichtsjahr
- EBIT im Segment Romanhefte aufgrund Investitionen in eCommerce-Infrastruktur, Aboverwaltung und höherer Papier- und Druckkosten unter Vorjahr

# EBIT-Marge, um Sondereffekte bereinigt, steigt von 10,6 % auf 12,8 %

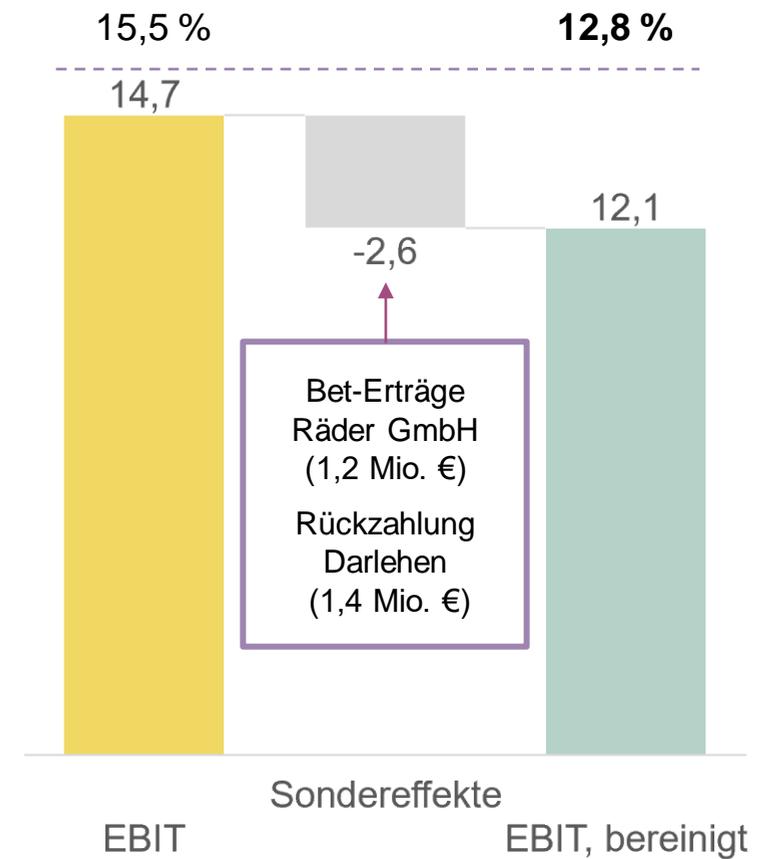
## Bereinigtes EBIT, GJ 20/21

in Mio. €



## Bereinigtes EBIT, GJ 21/22

in Mio. €



# Veränderung der Bilanzstrukturen bei weiterhin positiver Cashflow-Entwicklung

- **Konzern-Eigenkapital** erhöhte sich um 13,7 Mio. € auf 56,3 Mio. €, EK-Quote wuchs um 6,7 Prozentpunkte auf 54,0 % (VJ: 47,3 %)
- Vollständiger **Erwerb CE** bedingt Geschäfts- und Firmenwert in Höhe von 3,9 Mio. €, Neubewertung Titel- und Markenrechte im Rahmen der PPA in Höhe von zusammen 1,6 Mio. €
- Im Berichtsjahr wurden die **langfristigen Kaufpreisverbindlichkeiten** smarticular um 2,5 Mio. € reduziert, davon 2,3 Mio. € erfolgsneutral gegen den Firmenwert (31.03.22: 1,7 Mio. €) der Beteiligung. Aus der PPA verbleiben weitere 3,1 Mio. € immaterielle Vermögenswerte.
- Aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung der **Räder GmbH** erhöhte sich der beizulegende Zeitwert der 20 %-Beteiligung ergebnisneutral um 6,3 Mio. € auf 15,1 Mio. €
- **Cashflow** aus laufender Geschäftstätigkeit bei 12,8 Mio. € nach 17,5 Mio. € im Vorjahr

# Weiterhin deutlich positiver operativer Cashflow

in Mio. €	2020/21	2021/22
<b>Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>	17,5	12,8
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-5,2	-2,8
<b>Free Cashflow</b>	12,3	10,1
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-0,7	-6,6
<b>Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelbestandes</b>	11,6	3,4
<b>Finanzmittelbestand am Ende der Periode</b>	14,5	17,9

- Profitabilität bestätigt sich im operativen Cashflow
- Rückgang trotz höherem Periodenergebnis aufgrund im Vorjahr deutlich höheren zahlungsunwirksamen Aufwendungen wie beispielsweise
  - Abschreibungen auf Autorenhonorare
  - Veränderung der Rückstellungen
- Im Cashflow aus der Investitionstätigkeit bildet sich v.a. der Kauf von Community Editions sowie die Rückführung des Daedalic-Darlehens ab
- Der Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit beinhaltet in 21/22 die Dividendenzahlung von 3,8 Mio. € sowie Leasing- (-1,5 Mio. €) und Tilgungszahlungen (-1,0 Mio. €)
- Das Nettofinanzvermögen erhöht sich von 9,7 Mio. € auf 14,2 Mio. €

# Q1 2022/23: Verhaltener Start in das Geschäftsjahr

## Umsatzerlöse

in Mio. €



■ Buch ■ Romanhefte

## EBIT

in Mio. €



■ Buch ■ Romanhefte

- Umsatzerlöse unter Vorjahr und leicht unter den Erwartungen, unter anderem aber auch beeinflusst von – branchenweiten – außerordentlich hohen Remissionen. Mit der Remissionsquote aus dem Vorjahr hätten wir im Q 1 ca. 0,8 Mio. € höhere Umsätze erzielen können
- EBIT deutlich unter Vorjahr
- Das Segment Romanhefte ist überproportional von den Verwerfungen an den Rohstoffmärkten betroffen

# Prognose 22/23 – gesamtwirtschaftliche Lage beeinflusst das Konsumverhalten

- Der Trend im Gesamtmarkt Buch zeigt sich, nochmals verstärkt durch den Angriff auf die Ukraine, im Kalenderjahr 2022 zurückhaltend
- Aufgrund der Vielzahl an makroökonomischen Risiken und der daraus drohenden Konsumzurückhaltung bewerten wir das ursprüngliche Umsatzziel von 100 Mio. € für das laufende Geschäftsjahr als nicht mehr realistisch. Die aktuell vorliegenden Zahlen bestätigen die Umsatzerwartungen für das Wirtschaftsjahr von 90 Mio. € bis 95 Mio. €
- Wir erwarten eine EBIT-Marge von ca. 10 % bis 11 % (VJ 15,5 %, bereinigt 12,8 %). Der Rückgang gegenüber dem Berichtsjahr resultiert vor allem aus den stark steigenden Papierkosten sowie steigenden Personalkosten
- Mit dem im August erschienenen Roman „Freiheitsgeld“ von Andreas Eschbach und dem gestern erschienenen Roman „Drachenbanner“ von Rebecca Gablé sehen wir zwei sehr attraktive Titel in unserem aktuellen Belletristik-Programm
- LYX entwickelt sich per 31.08.2022 sehr positiv und liegt maßgeblich über Vorjahr

A close-up photograph of two hands clasped together. The hand on the left is wearing a gold ring with a dark stone on the ring finger and a colorful beaded bracelet. The hand on the right is wearing a silver ring on the ring finger. The background is dark and out of focus, with some bokeh light spots. On the right side of the image, there is a text overlay: 'MARKETING' followed by a pink bar, 'UND' followed by a yellow bar, and 'VERTRIEB' followed by a grey bar.

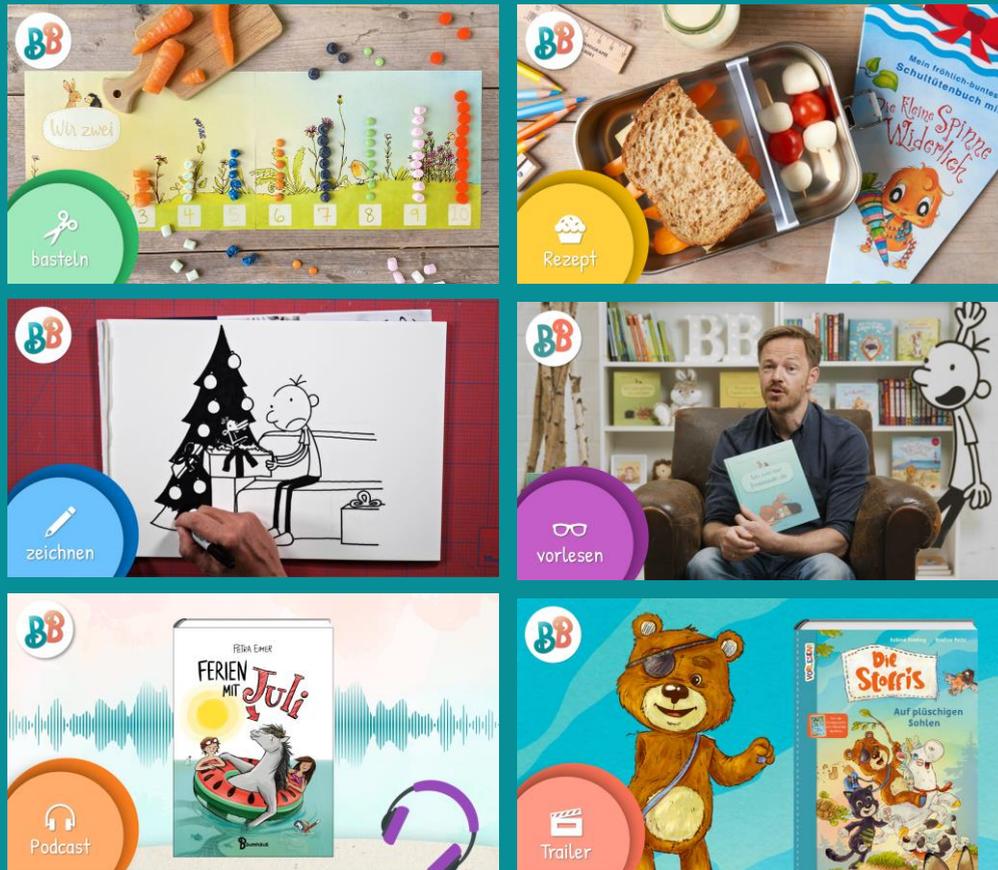
MARKETING  
UND  
VERTRIEB

# Content-Marketing stärkt Markenbindung: BuchstabenBande

## Content-Marketing



## Kanal-Vielfalt



Quelle: [www.buchstabenbande.com](http://www.buchstabenbande.com)



# Community Building Young Adults: ONE



Quelle: Instagram/lyx\_verlag

# Crossmediale Community-Effekte der Social Media-Künstler:innen: Community Editions



**PALUTEN**

4,54 Mio. Abonnent\*innen

1,9 Mio. Follower\*innen

Minecraft-Romane der Freedom-Reihe



**PAMELA REIF**

8,8 Mio. Follower

8,9 Mio. Abonnenten

Einfache & natürliche Rezepte kreiert vom international erfolgreichen Fitness-Phänomen.



**VIKTORIASARINA**

1,88 Mio. Abonnent\*innen

springineinepfuetze: 251 Tsd. Follower\*innen

viktoriaivs: 1 Mio. Follower\*innen

sarinavs\_: 988 Tsd. Follower\*innen

1,8 Mio. Follower\*innen



Mitmachbücher,  
Schülerkalender &  
Stationery



**ARAZHUL**

arazhul: 2,43 Mio. Abonnent\*innen

arazhulino: 421 Tsd. Abonnent\*innen

309k Follower\*innen

Comic Adventure Erfolgsreihe



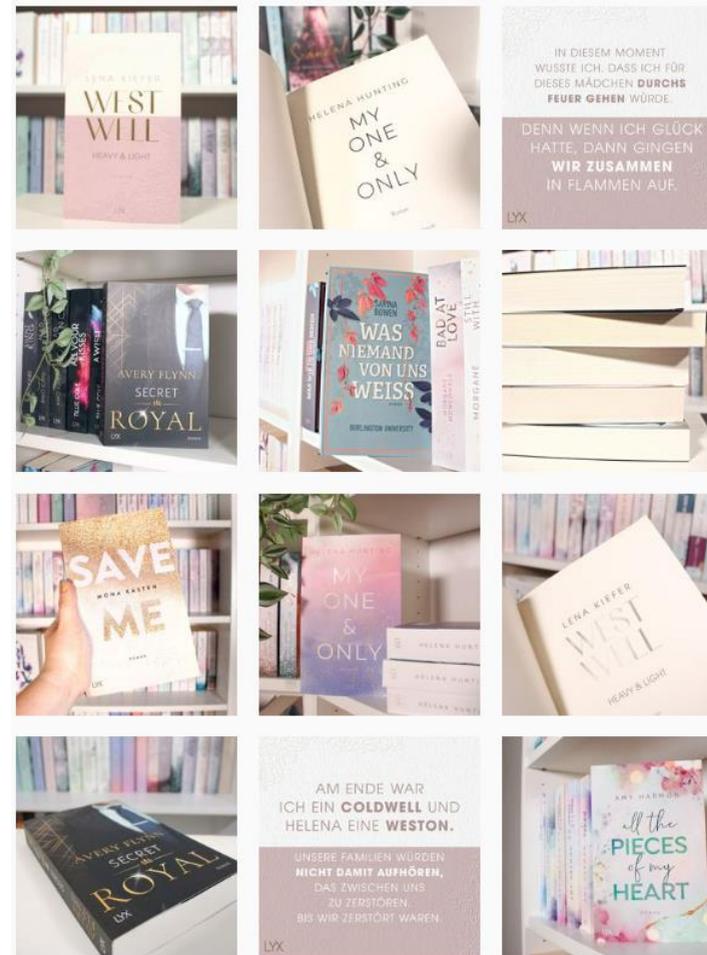
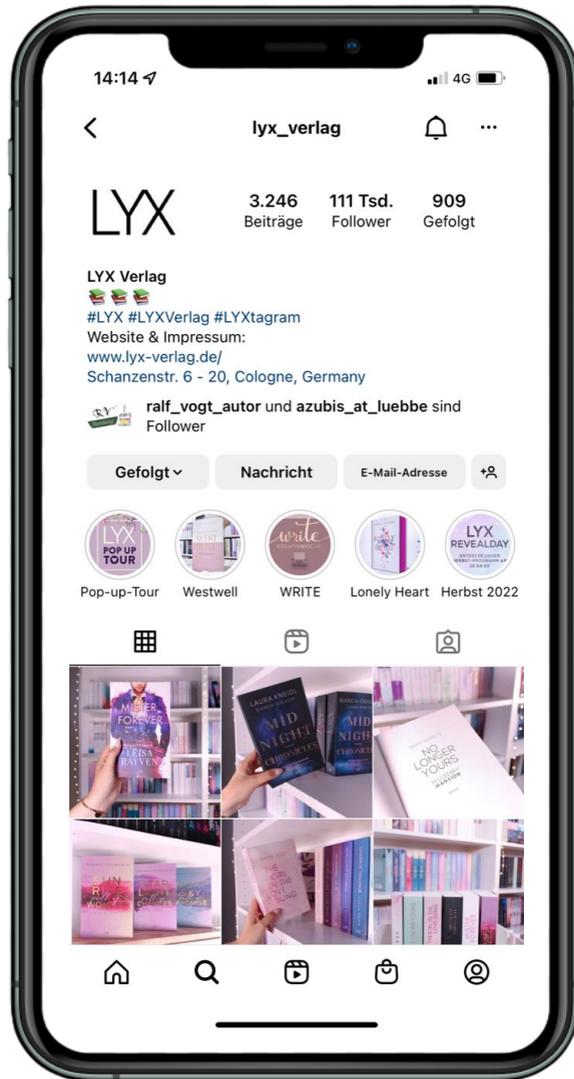
**PIETRO LOMBARDI**

2 Mio. Follower

Kinderbuchreihe um Dino Tino  
& Musikalbum



# Nachfrageaktivierung der Community: #LYXRevealWeek



Quelle: Instagram/lyx\_verlag

- ghaniyebooks** OMG ICH BRAUCHE DIESE BÜCHER! 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🌈
- laurasbooktime** Ich hab diese Woche schon so viel von LYX auf die Wunschliste gesetzt, ich komme schon gar nicht mehr hinterher 😊
- charlie\_books** Ihr seid toll. ❤️ Ich liebe liebe liebe die Cover! Ich freu mich unwahrscheinlich doll auf die Reihe, weil sie schon so lange auf meiner Wunschliste steht. Uuuuund können wir darüber reden, WIE SYMPATHISCH DIE AUTORIN IST?! 🥰👏

2w Gefällt 16 Mal Antworten
- lauras.bookdiary** Wow die Cover sind ja wirklich ein Traum - und die Story hört sich soooooo gut an 🥰🥰🥰
- just.a.girl.who.loves.books** Die Cover sind so schön & die KT hören sich sooo toll an 🥰 ich freue mich drauf
- pott\_maedel\_liest** Oh ja und wie ❤️🥰  
Wie sollen wir denn jetzt bitte noch soooooo lange auf diese Buchschätze warten?!



# Offline Community-Bindung: LYX Pop-up-Tour 2022



© LYX Verlag

PRO  
GRAMM



# Lübbe Belletristik: Große Bestseller

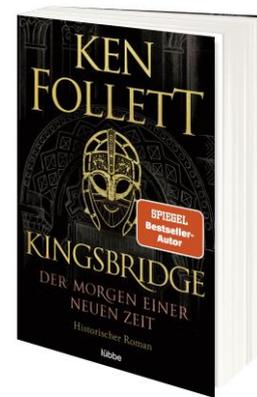
Hardcover

# 2



Taschenbuch

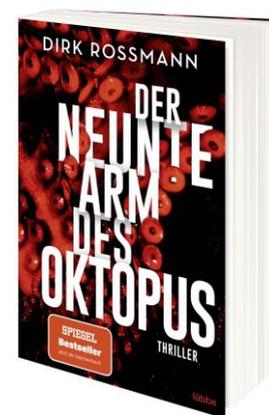
# 5



# 1



# 4



**SPIEGEL** Bestseller



© Barbara Follett



© Amin Akhtar

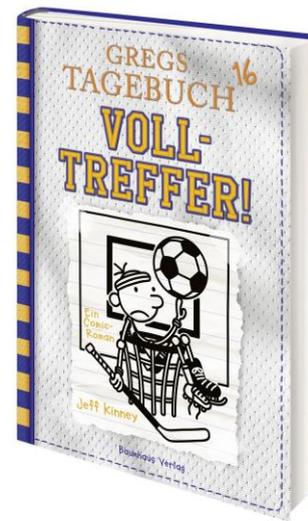
# Kinderbuch: Top-Erfolge mit starken Charakteren

**SPIEGEL** Bestseller

# 1



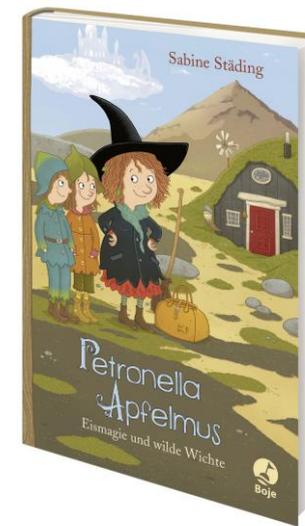
# 1



# 1



# 1



# LYX: DER Verlag für New Adults

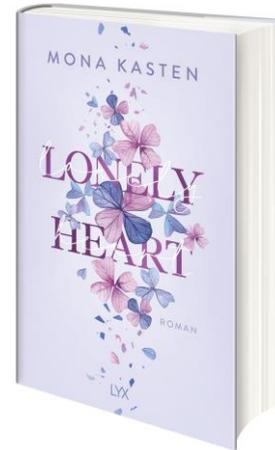
**SPIEGEL** Bestseller

# 1



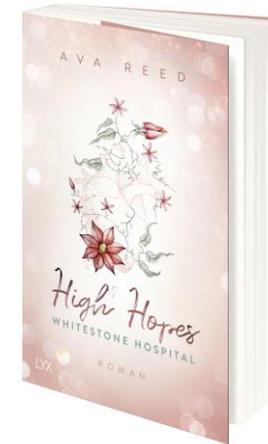
Sarah Sprinz © Sarah Sprinz

# 2



Mona Kasten © Mona Kasten

# 3



Ava Reed © Ava Reed

# 1



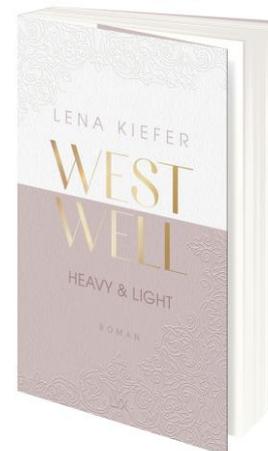
Sarah Sprinz © Sarah Sprinz

# 3



Laura Kneidl © Olivier Favre

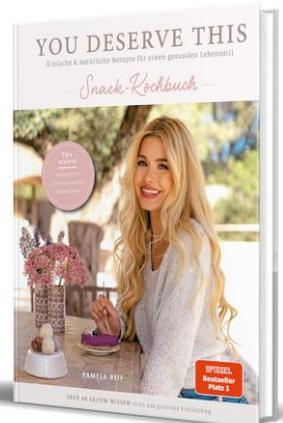
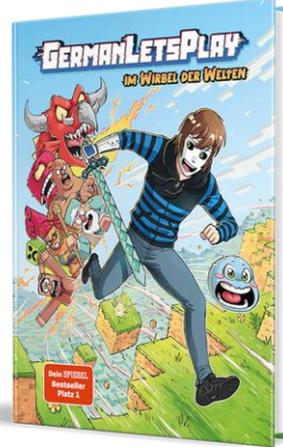
# 3



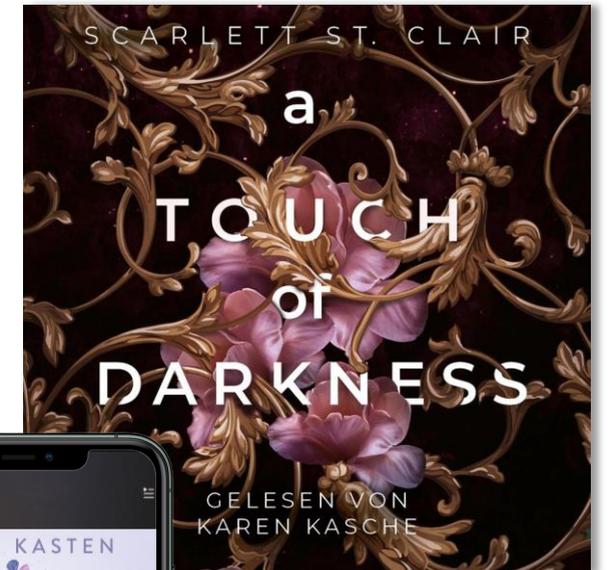
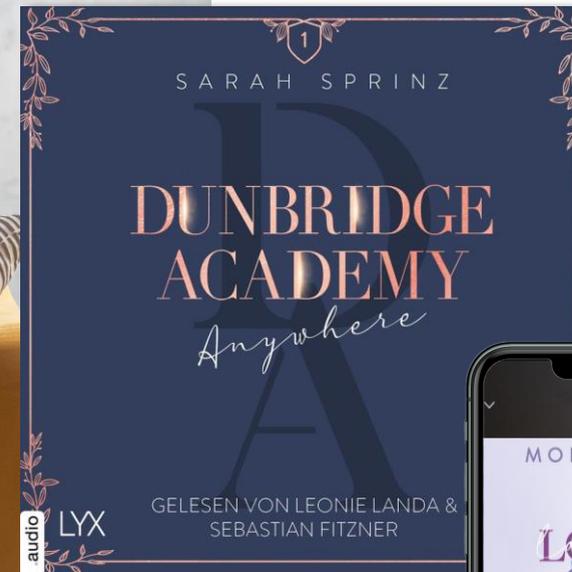
Lena Kiefer © Lena Kiefer

# Community Editions: Social-Media-Stars als Erfolgsgaranten

**SPIEGEL** Bestseller

# 1	# 1	# 3	# 1	# 1	# 2	# 1
						
						
ViktoriaSarina © Hannes Loske	Arazhul © Richard Wesner	Pamela Reif © Pamela Reif	Paluten © Boris Lehfeld	Coupleontour © Theresa Sophie		

# Der digitale Wachstumsmarkt erschließt neue Zielgruppen für das Hörbuch



# Ausblick Herbst 2022

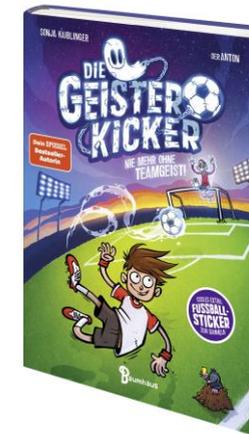
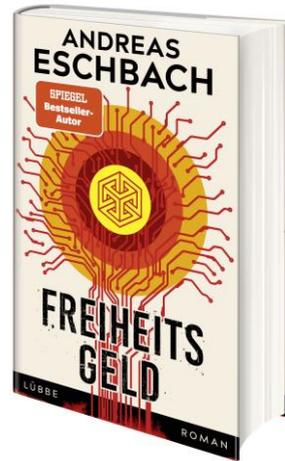
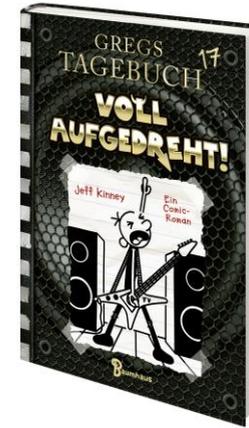
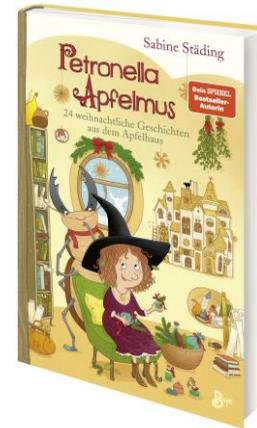
Lübbe Hardcover



Lübbe Taschenbuch

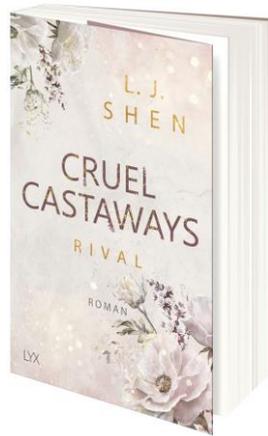
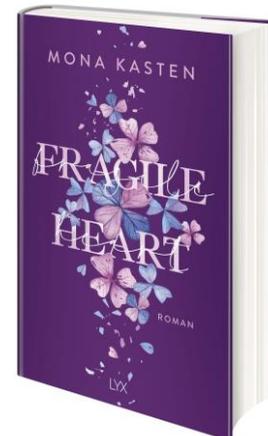
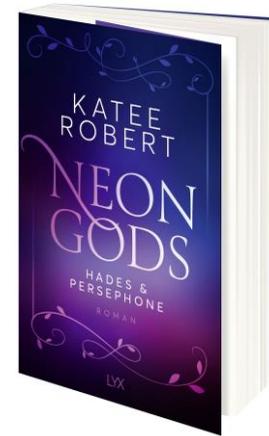
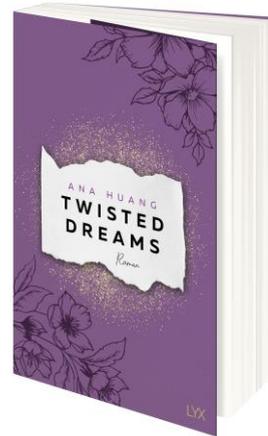
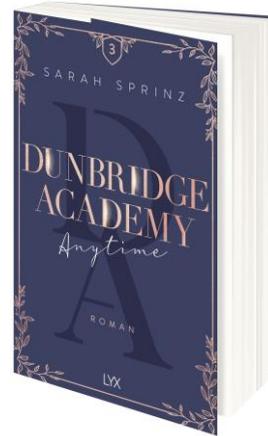
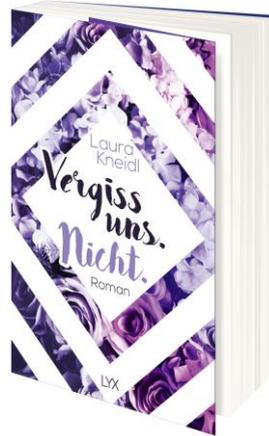


Baumhaus/Boje



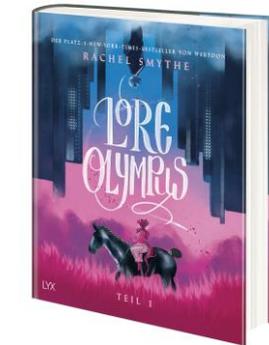
# LYX: Ausblick Herbst 2022

## Topautoren



## BookTok-Trends

## Graphic Novels

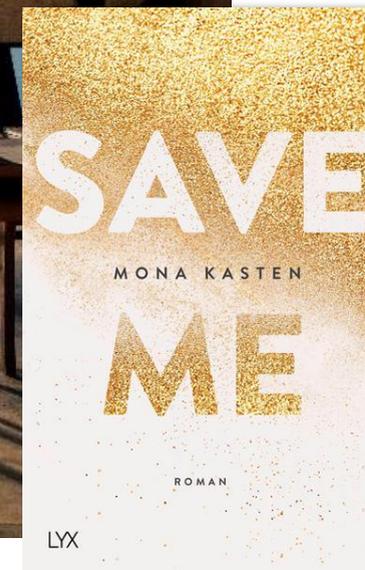


# LYX: Verfilmung von Mona Kastens Megaseller „Save me“



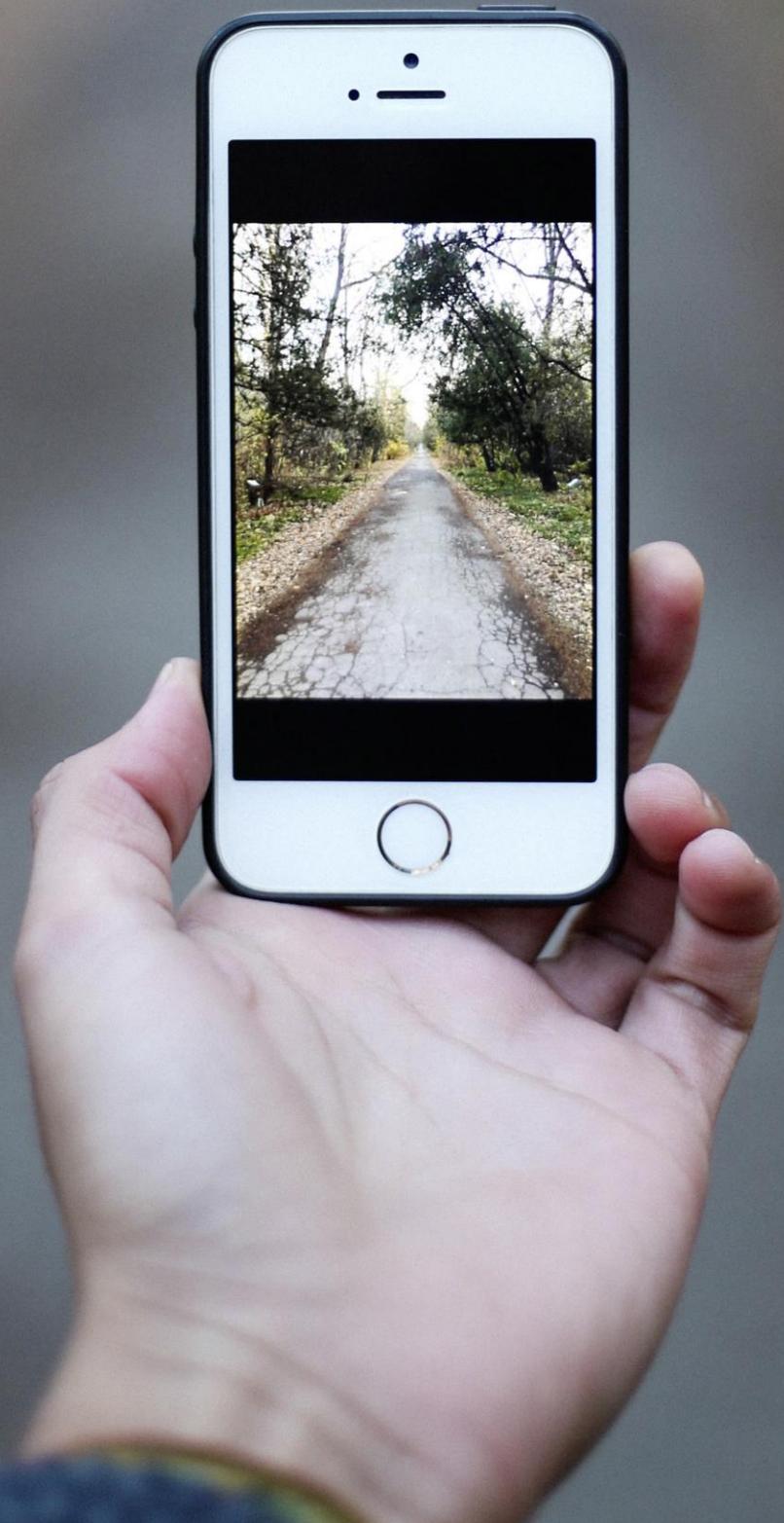
© Stephan Rabold

- Sechsteilige Verfilmung für Amazon Prime
- Ausstrahlung in 2023
- In 240 Ländern und Territorien



**UFAFICTION**

A Fremantle Company



UNSER   
 WEG  


# Unser Weg

- ▶ Der Buchmarkt ist die Konstante der Medienunterhaltung und wir wollen sein progressiver Treiber in der digital geprägten Welt sein, der Menschen persönlich erreicht, mit populären Inhalten begeistert und so an sich bindet
  - Stetige Modernisierung und damit Digitalisierung unserer internen, wie externen Abläufe und Prozesse – insbesondere im Marketing und Vertrieb
  - Konzentrierte Stärkung und Ausweitung unserer Communities bei kontinuierlichem Monitoring potentieller neuer Interessengruppen – mit dem Ziel der Ausweitung unserer Geschäftsfelder
  - Stärkung des Kerngeschäftes mit Anspruch auf Segment-Treiberschaft und der Durchsetzung neuer Spitzenautoren – durch Agilität, Beharrlichkeit und Innovationsfreude
  - Überarbeitung unseres Unternehmensauftrittes und Etablierung einer Employer Brand – vor allem mit Blick auf die Optimierung unserer Mitarbeitergewinnung

BAS   
 TEI  
LÜBBE 

VIELEN DANK   
 FÜR IHRE  
AUFMERKSAMKEIT 

