

Konzernabschluss

2015

Hubert Burda Media Holding
Kommanditgesellschaft

Inhalt

Fünffjahresvergleich	4
Konzernlagebericht	5
Burda im Geschäftsjahr 2015	5
Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	6
Werbemarkt	8
Umsatzentwicklung, Vermögens- und Finanzlage	11
Geschäftsverlauf	12
Human Resources	25
Corporate Social Responsibility	27
Umwelt und Nachhaltigkeit	28
Chancenbericht	29
Risikobericht	31
Ausblick	34
Konzernbilanz	36
Konzernanhang 2015	37
Entwicklung des Konzernanlagevermögens	47
Beteiligungsverhältnisse	48

Der Vorstand von Hubert Burda Media

**V.l.: Stefan Winners, Vorstand Digitalmarken National,
Holger Eckstein, Vorstand Finanzen,
Dr. Andreas Rittstieg, Vorstand Recht und Compliance,
Philipp Welte, Vorstand Medienmarken National,
Dr. Paul-Bernhard Kallen, Vorstandsvorsitzender**



Fünfjahresvergleich

	2011	2012	2013	2014	2015	in
Betriebsleistung	2.804	3.101	3.249	3.030	2.792	Mio. €
Umsatzerlöse konsolidiert	2.176	2.456	2.617	2.455	2.211	Mio. €
davon Digitalmarken National	937	1.159	1.401	1.314	1.134	Mio. €
Medienmarken National	658	646	630	649	651	Mio. €
Medienmarken International	385	419	378	330	265	Mio. €
Druck	189	224	204	158	158	Mio. €
Sonstige	7	8	4	4	3	Mio. €
Bilanzsumme	1.313	1.546	1.551	1.518	1.510	Mio. €
Anlageabschreibungen	56	69	83	91	85	Mio. €
Personalkosten	410	438	499	527	543	Mio. €
Mitarbeiterzahl am Jahresende	8.248	9.241	10.017	10.374	10.297	

Burda im Geschäftsjahr 2015 – Überblick

Hubert Burda Media (im Folgenden auch „Burda“) ist ein international agierendes Medien- und Technologieunternehmen, dessen Produkte sich an den Bedürfnissen der Konsumenten ausrichten. In das Portfolio Burdas gehörten 2015 rund 540 Produkte in Deutschland und 19 weiteren Ländern. Wesentliche Erlösquellen des Konzerns sind Vertrieb über Einzelverkäufe und Abonnements (im Digitalen: Subscriptions), Werbung, Provisionen, Handel und Druck. Burda versteht sich als „Unternehmen für Unternehmer“ und ist daher in einer dezentralen Profitcenter-Struktur organisiert. Zum Konsolidierungskreis gehörten am Ende des abgelaufenen Geschäftsjahrs insgesamt 219 selbstständig agierende Gesellschaften, davon 133 in Deutschland und 86 im Ausland. Zum Jahresende waren im Konzern 10.297 Mitarbeiter beschäftigt. Hubert Burda Media ist in vier operative Unternehmensbereiche gegliedert: Digitalmarken National, Medienmarken National, Medienmarken International sowie Druck.

Burda versteht sich als Medien- und Technologieunternehmen, das sich zum Ziel setzt, durch hohe Innovationsbereitschaft neue Märkte und Konsumenten zu gewinnen und gleichzeitig bestehende

Konsumentenbeziehungen auszubauen. Dies gelingt durch die konsequente Stärkung technologischer und unternehmerischer Fähigkeiten in allen operativen Geschäftsbereichen auf Basis starker internationaler Netzwerke. Die Weiterentwicklung bestehenden Personals sowie die Rekrutierung qualifizierten neuen Personals (z. B. in den Gebieten digitale Entwicklung und Programmierung) besitzen dabei einen hohen Stellenwert. Um schnellstmöglich auf die sich verändernde Mediennutzung reagieren zu können, hat Burda die Entwicklung neuer Produkte – anders als klassische Industrieunternehmen – nicht in einer zentralen F&E-Abteilung gebündelt, sondern betreibt diese Aktivitäten in den jeweiligen Profitcentern.

Im Geschäftsjahr 2015 erzielte Burda einen Außenumsatz von 2,21 Milliarden Euro, der damit unter Vorjahr liegt. Ursächlich hierfür ist der Verkauf von Anteilen an der zooplus AG im Sommer 2014, in deren Folge die zooplus AG seit dem 01.07.2014 nicht mehr in den Umsatzerlösen enthalten ist. Ein Vergleich ohne Einbeziehung der zooplus AG zeigt einen konsolidierten Konzernumsatz 2014 bei 2,21 Mrd. Euro, womit das Geschäftsjahr 2015 auf Vorjahresniveau ist. Während sich die meisten Bereiche – wie im Vorjahr erwartet – stabil entwickelt haben, kam es im Osteuropageschäft zu unerwartet starken Rückgängen in den Umsatzerlösen. Im Geschäftsjahr 2015 verfolgten die vier Unternehmensbereiche konsequent ihre vereinbarten Aus- und

Umbaupläne. Der Geschäftsbereich Digitalmarken National stand im Zeichen der Refokussierung. Im Verlauf des Jahres 2015 wurde die Beteiligung an der zooplus AG auf unter 3,0 Prozent reduziert und damit die seit Längerem kommunizierte Trennung nahezu vollständig vollzogen. Burda war seit 1999 an dem Unternehmen beteiligt und erzielte mit diesem Investment einen außergewöhnlichen Erfolg. Im Gegenzug wurden alle publizistischen Marken der TOMORROW FOCUS AG unter dem Dach der neu gegründeten BurdaForward zusammengeführt. Ferner wurden die Anteile an der Ärzte-Bewertungsplattform *Jameda* mit Wirkung zum 01.01.2016 vollständig von der TOMORROW FOCUS AG übernommen. Die TOMORROW FOCUS AG selbst vollzog im Geschäftsjahr mit dem Verkauf weiterer Beteiligungen die gezielte strategische Neuausrichtung auf das Thema Urlaub.

Mit eigenen Produkten in die Kerntechnologien des Internets – Browser und Search – vorzudringen war ein weiterer Schwerpunkt im Ausbau der digitalen Aktivitäten. Des Weiteren wurde gezielt in technologisch führende Unternehmen im Consumer-Internet investiert, um deren Wachstum als langfristiger Partner zu begleiten.

Im deutschen Magazinesgeschäft (Geschäftsbereich Medienmarken National) wurden digitale Produkte rund um die starken Printmarken auf den Markt

gebracht und neue Geschäftsmodelle erfolgreich getestet. Dies erfolgte z. B. durch Lizenzierung der eigenen Marken auf bisher produktfremde Bereiche, den Vertrieb von Veranstaltungstickets oder den Aufbau verschiedener markenaffiner E-Commerce-Angebote. Daneben wurde konsequent an der langfristigen Absicherung der Profitabilität durch Implementierung modernster Produktionsmethoden gearbeitet.

In Osteuropa blieb das Mediengeschäft durch schwache Währungen und ungünstige politische Weichenstellungen stark unter Druck. Der Geschäftsbereich Druck konnte sich durch die Festigung neuer Geschäftsfelder (vor allem dem Druck von Schulbüchern für Afrika) stabilisieren.

In Summe schloss Burda auch das Geschäftsjahr 2015 erfolgreich ab. Die Vermögens- und Finanzlage konnte weiter verbessert werden. Aus dieser äußerst soliden finanzwirtschaftlichen Stabilität ergibt sich die Handlungsfreiheit des Unternehmens, über attraktive Investments in eigene Entwicklungen oder neue Beteiligungen auch weiterhin erfolgreich die digitale Transformation voranzutreiben.

Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

International

Die Perspektiven für das globale Wirtschaftswachstum haben sich 2015 fortlaufend eingetrübt. Die Wachstumsrate hat sich aufgrund einer nochmaligen Konjunkturabschwächung in den aufstrebenden Volkswirtschaften und einer langsameren Erholung der fortgeschrittenen Volkswirtschaften in der ersten Jahreshälfte fortlaufend verschlechtert. Für das gesamte Jahr 2015 lag das Wachstum gemäß den Angaben des Internationalen Währungsfonds (IWF) nur noch bei 3,1 Prozent und damit niedriger als im Jahr 2014.

Die langsame Erholung der Euro-Zone (primär begünstigt durch niedrige Ölpreise), ein schwächer werdender Euro und eine über alle Maßen stimulierende Geldpolitik werden vermutlich auch 2016 zu beobachten sein. Dennoch bleibt die Wachstumsrate (1,5 Prozent 2015 und nur 1,6 Prozent 2016 in der Euro-Zone) hinter den Erwartungen zurück. Die makroökonomischen Rahmenbedingungen haben sich weiter verschlechtert. Beleg dafür sind gestiegene geopolitische Risiken (z. B. Syrien, Ukraine), eine deutlich verschärfte politische Debatte über die Zukunft Europas sowie wachsende Sorge vor einem „hard landing“ der

chinesischen Wirtschaft, welches gravierende Folgen für die europäische Exportwirtschaft haben kann. Für die Vereinigten Staaten von Amerika (USA) wird aufgrund von niedrigeren Energiepreisen, einer reduzierten Steuerlast, einer insgesamt gestärkten Bilanz und der verbesserten Situation am Immobilienmarkt eine fortgesetzte Konjunkturerholung prognostiziert. All diese Faktoren werden sich voraussichtlich auch positiv auf die Nettoexporte auswirken, die wegen des erstarkten Dollarkurses zuletzt belastet waren. Für die Jahre 2015 und 2016 wird daher im Ergebnis erwartet, dass das Wirtschaftswachstum bei 2,6 und 2,8 Prozent liegen wird.

Russland ist wegen der internationalen Sanktionen und des fallenden Ölpreises weiterhin von einer stark rückläufigen Wirtschaftsleistung betroffen. Der IWF gibt an, dass die russische Wirtschaft im Jahr 2015 insgesamt um 3,8 Prozent geschrumpft ist. Für 2016 wird ein weiterer Rückgang erwartet (Quelle: IWF). Für Indien, der zweitgrößten Volkswirtschaft der Welt, ist laut IWF eine Wachstumssteigerung von 7,3 Prozent im Jahr 2015 auf 7,5 Prozent im Jahr 2016 zu erwarten. Indien profitiert von den politischen Reformen der vergangenen Jahre sowie einer gestiegenen Investitionstätigkeit und gesunkenen Rohstoffpreisen. Die anhaltende Konjunkturverlangsamung in China und die damit einhergehende Rohstoffpreisschwäche beeinträchtigt die Wirtschaftstätigkeit der



In Deutschland nutzten 2015 bereits 50 Prozent der Bevölkerung ein Smartphone

chinesischen Handelspartner sowie der rohstoffexportierenden Länder und erhöht die Unsicherheit an den Finanzmärkten. Die OECD diagnostiziert einen Rückgang der Importquote sowie einen Wachstumsrückgang des chinesischen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 6,8 Prozent im Jahr 2015.

Deutschland

Trotz einer gedämpften globalen Wirtschaft mit einem schwächeren Wachstum in China und in rohstoffexportierenden Schwellenländern setzte sich der Aufschwung der deutschen Wirtschaft 2015 fort. 2015 wies das Bruttoinlandsprodukt eine Zunahme von 1,7 Prozent auf, für 2016 werden 1,8 Prozent erwartet (Quelle: Herbstprojektion Bundesregierung). Dieser positive Trend resultiert insbesondere aus der guten Lage am deutschen Arbeitsmarkt. Niedrige Zinsen und Ölpreise führen bislang zu einem erhöhten privaten Konsum. Zusätzlich erhöht die Flüchtlingsmigration öffentliche Ausgaben und gibt der Inlandsnachfrage Auftrieb (Quelle: OECD). Dieser Effekt wird voraussichtlich 2016 verstärkt spürbar werden. Die Wirtschaftsleistung wurde im dritten Quartal 2015 nach vorläufigen Berechnungen von 43,2 Millionen Erwerbstätigen im Inland erbracht. Mit 343.000 Personen oder 0,8 Prozent mehr Erwerbstätigen als ein

Jahr zuvor wurde ein neuer Höchststand in der Beschäftigungsquote erreicht (Quelle: Statistisches Bundesamt).

Die Medienbranche

Die globale Medienindustrie befindet sich nach wie vor in einer Phase des fundamentalen Umbruchs. Die immer weiter fortschreitende Digitalisierung und permanente technologische Innovationen haben großen Einfluss auf alle Bereiche der Wirtschaft. Sie verändern jedoch die Medienlandschaft früher und intensiver als andere Wirtschaftszweige. Unverkennbare Zeichen des Wandels sind der wachsende Zugang zum Internet und das rapide ansteigende Wachstum von Smart Devices: Im Jahr 2015 verfügten 46,4 Prozent der Haushalte weltweit über einen Internet-Zugang (Quelle: Internationale Fernmeldeunion). In Deutschland nutzten 2015 bereits 50 Prozent der Bevölkerung ein Smartphone (Quelle: PWC German Entertainment and Media Outlook 2015–2019).

Mobilität, Konnektivität und die individualisierte Nutzung von medialen Inhalten zeichnen sich als dominante Trends in der Medienbranche ab, die dadurch immer weiter mit der Digitalbranche verschmilzt. Die Verbraucher wollen Medienangebote zunehmend über alle verfügbaren Kanäle und insbesondere über

mobile Endgeräte konsumieren. Das Wachstum in der Medienbranche wird maßgeblich durch die digitalen Medien beeinflusst. Bis zum Jahr 2019 werden die Erlöse in diesem Bereich von 35 Prozent auf 43 Prozent gegenüber 57 Prozent aus nicht digitalen Medien steigen.

Gleichzeitig haben insbesondere die großen US-Digitalunternehmen wie Google, Facebook und Amazon ihr Angebot an medialen Inhalten weiter ausgebaut und dominieren nach wie vor den digitalen Werbemarkt. Sie treten damit in direkte Konkurrenz mit einer Vielzahl von Medienunternehmen. Die Politik bemüht sich inzwischen verstärkt darum, für Europa Rahmenbedingungen zu formulieren, die für alle Wettbewerber gleiche Voraussetzungen schaffen und die Ungleichbehandlung in Bezug auf Unternehmensbesteuerung oder Datenschutzbestimmungen innerhalb der EU-Mitgliedstaaten beenden, von der insbesondere die US-Digitalunternehmen profitieren. Ein wichtiger Schritt auf dem Weg dahin ist die Strategie zum digitalen Binnenmarkt, die von der EU-Kommission in diesem Jahr vorgestellt wurde. Darüber hinaus hat die Wettbewerbskommissarin 2015 die Untersuchungen im Kartellverfahren gegen Google verstärkt. Das Unternehmen muss in mehreren Fällen zu den Vorwürfen der Selbstbevorzugung sowie des Missbrauchs einer dominanten Marktposition Stellung nehmen. Derzeit ist der Ausgang des Verfahrens noch offen.



Für den europäischen Raum prognostiziert ZenithOptimedia 2016 ein Wachstum der Werbespendings von 4,1 Prozent

Werbemarkt

Daten und Technologie bestimmen die Zukunft des Werbemarkts

Die digitale Transformation stellt auch die globale Werbewirtschaft vor große Herausforderungen. Unter anderem sind Investitionen in Technologien erforderlich, die den individualisierten Zugang zu Konsumenten auf der Basis von Nutzungsdaten ermöglichen. Mediale Inhalte, Werbung und Marketingtechnologien wachsen mit hoher Dynamik zusammen. Der Medienkonsum ist 2015 gestiegen: Laut des Media Consumption Forecast 2015 von ZenithOptimedia verbrachten Menschen in aller Welt bereits 2015 durchschnittlich 492 Minuten am Tag mit der Nutzung medialer Inhalte. Diese werden dabei immer individueller genutzt, teils auf mehreren Endgeräten parallel. Den Konsumenten in diesem Medienverhalten mit Werbebotschaften tatsächlich zu erreichen verlangt von der klassischen Medien- und Werbebranche ein hohes Maß an Veränderung. Einer der dominierenden Trends der globalen Werbebranche ist Programmatic Advertising, was den automatisierten Einkauf von Werbeflächen sowie das an Zielgruppen orientierte, automatisierte Ausspielen von Werbung umfasst. Auch Technologien, die durch Analyse individueller Daten die Kaufabsicht

des Konsumenten voraussagen („Predictive Technologies“), werden für werbende Unternehmen global zunehmend wichtig (Quelle: Ernst & Young/Statista 2015). Investitionen in Marketing-Technologien, durch die Konsumenten in sozialen Netzwerken erreicht werden können, werden als noch bedeutender bewertet (Quelle: Ernst & Young/Statista 2015). Mobile Endgeräte ermöglichen zwar bereits heute einen Zugang zu vielfältigen Nutzerinformationen, deren Möglichkeiten werden aber bisher vorwiegend von den globalen Technologieunternehmen wie Google, Apple oder Facebook ausgenutzt. Die klassische Medienindustrie steht immer noch vor der Herausforderung, relevante und skalierbare mobile Werbeformate zu entwickeln – sei es für das mobile Internet oder als In-App-Werbung – und damit mobile Werbealternativen zu den Angeboten der dominanten US-Unternehmen zu schaffen. Aufgrund der fragmentierten Medienlandschaft und des individueller werdenden Medienkonsums ist eine allein auf Reichweiten ausgerichtete Werbung für Konsumenten immer weniger relevant. Ausdruck dieser Entwicklung ist zunehmendes Ad-Blocking: Der Anteil von Konsumenten, die Online-Anzeigen vom Desktop per Software bewusst ausblenden, stieg 2015 weltweit auf 181 Millionen (von 121 Millionen im Jahr 2014; Quelle: Adobe Systems; PageFair/Statista 2015).

Datengetriebene Formate, die für Konsumenten relevante Inhalte ausspielen, werden daher wichtiger. Führend sind hier US-Unternehmen wie Google, Facebook und Amazon. Für Medienhäuser kann auch Native Advertising, das die eigene inhaltliche Kompetenz mit werblichen Botschaften verknüpft und damit nahtlos ins redaktionelle Angebot eingebaut ist, ein Wachstumsfeld sein.

Der Werbemarkt wächst

Der globale Werbemarkt ist laut ZenithOptimedia seit 2011 um 4 bis 5 Prozent pro Jahr gewachsen. Dieses stabile Wachstum wird sich, unter anderem getrieben durch die digitale Transformation, fortsetzen. Lagen die weltweiten Werbeausgaben 2015 bei 3,9 Prozent über dem Vorjahr, erwartet ZenithOptimedia für 2016, das Jahr der Präsidentschaftswahl in den USA, der Olympischen Sommerspiele sowie der Fußball-Europameisterschaft, ein Plus von 4,7 Prozent auf 579 Milliarden US-Dollar.

Mit Blick auf die Umsätze in den größten Medienmärkten weltweit bleiben die USA der Leitmarkt: Die Werbeausgaben liegen 2015 bei 183 Milliarden US-Dollar, gefolgt von China mit 74 Milliarden US-Dollar. Großbritannien ist nach dieser Aufstellung das europäische

Land mit den meisten Werbeausgaben 2015 (26 Milliarden US-Dollar), Deutschland liegt auf Platz fünf (25 Milliarden US-Dollar) und ist somit führend in der Euro-Zone. Dieses Verhältnis soll bis 2018 – mit wachsenden Werbeausgaben in allen Ländern – stabil bleiben. Für den europäischen Raum prognostiziert ZenithOptimedia 2016 ein Wachstum der Werbespendings von 4,1 Prozent, da sich wirtschaftlich instabile Länder wie Italien, Irland, Portugal, Spanien und auch Griechenland voraussichtlich erholen werden. Ein besonders starkes Plus – wenn auch außerhalb der Euro-Zone – verzeichnet Großbritannien mit sieben Prozent im Jahr 2015 und Wachstumsraten von durchschnittlich 6,3 Prozent pro Jahr bis 2018 – ZenithOptimedia begründet dies mit dem Wachstum der Online-Werbung (ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecast).

Die fortschreitende Digitalisierung mit immer feineren Targeting-Optionen und Möglichkeiten, Markenbotschaften zu personalisieren, trägt dazu bei, dass das Internet (Mobile und Desktop) das Fernsehen als größtes Werbemedium in Kürze überholt haben wird. Laut ZenithOptimedia liegt der Anteil der TV-Werbung an den globalen Werbeausgaben 2015 bei 37,7 Prozent. Die mobilen Online-Werbeausgaben und die Investitionen in Desktop-Internet erreichen zusammen 29,1 Prozent. 2018 wird der TV-Anteil laut dieser Prognose auf 34,8 Prozent sinken, während der Anteil der

Internet-Werbung auf 36,6 Prozent steigt (alles: ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecast). Das Suchmaschinenmarketing trägt am stärksten zu diesem Wachstum bei. Search wird nach Vorhersagen 35,6 Prozent der gesamten Werbeumsätze im Jahr 2019 ausmachen. Das schnellste Wachstum verzeichnet Video mit einem Plus von 19,5 Prozent jährlich bis 2019 (PWC Global Media and Entertainment Outlook 2015–2019).

Auch der deutsche Werbemarkt ist technologiegetrieben, Wachstumsfelder wie Mobile und Targeting bringen hier das Werbemedium Internet voran. Laut der Nielsen-Bruttowerbemarktbilanz verzeichnete der Gesamtmarkt 2015 ein Plus von 3,2 Prozent, mit Bruttowerbeausgaben in Höhe von insgesamt 24,9 Milliarden Euro (Angaben ohne Medienwerbung, die zumeist in Gegengeschäften besteht; Quelle: NMR Management Report Dezember 2015, S. 2). Mit einem Plus von 6,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr war TV 2015 der Wachstumstreiber im Werbemarkt. Die Gattung Internet verzeichnete ein leichtes Minus von 1,1 Prozent und blieb damit stabil (Angaben ohne Medienwerbung, Quelle: NMR Management Report, S. 3). In den kommenden Jahren allerdings sollen Internet-Werbeinnahmen mit Raten zwischen 7,5 und 8,5 Prozent weiter steigen (ZenithOptimedia: Advertising Expenditure Forecast). Online-Werbung nimmt zu, nach einer PWC-Prognose wird dieses Branchensegment

2019 einen Anteil von 41 Prozent am deutschen Werbemarkt haben und damit auch hier TV überholt haben (25 Prozent, PWC German Media and Entertainment Outlook 2015–2019).

Mobile ist der wichtigste Werbetrend

Mobile Technologien haben weltweit neue Möglichkeiten geschaffen, mediale Inhalte zu konsumieren, Produkte einzukaufen und global miteinander zu kommunizieren. Die mobile Nutzung steigt weiter rasant an und beschleunigt weltweit die mobilen Werbeinvestitionen. Laut ZenithOptimedia (New Media Forecast 2015) werden zwei Drittel der Einwohner 47 führender digitaler Märkte bis Ende 2018 im Besitz eines Smartphones sein. Die Marktdurchdringung lag 2015 bei weltweit 55,7 Prozent. Der Marktdurchdringungsgrad ist im asiatisch-pazifischen Raum am höchsten – bis 2018 sollen 97 Prozent der Menschen in Singapur ein Handy besitzen.

Der mobile Wachstumskurs hat auch einen unmittelbaren Effekt auf den Werbemarkt. So sollen bereits 2016 weltweit mehr als 100 Milliarden US-Dollar in mobile Werbung fließen – 2019 werden es rund 200 Milliarden US-Dollar sein (eMarketer/Statista 2015). Die mobilen Online-Werbeinvestitionen hatten 2015 einen Anteil von 9,2 Prozent an den globalen



Programmatic Advertising etabliert sich:
Weltweit wurde bereits 2015 mehr als die Hälfte (53 Prozent) der Display-Werbung programmatisch eingekauft.

Werbeausgaben, sie werden im Jahr 2018 die Desktop-Werbung (Anteil 2015: 19,9 Prozent) knapp übersteigen. ZenithOptimedia prognostiziert ein durchschnittliches Wachstum von jährlich 32 Prozent. 2018 wird dann mehr als die Hälfte der Werbeinvestitionen in Mobile fließen, nämlich voraussichtlich 114 Milliarden US-Dollar (alles: ZenithOptimedia: Advertising Expenditure Forecast). Auch deutsche Unternehmen investieren kräftig in das mobile Segment: Laut des Online-Vermarkterkreises im Bundesverband Digitale Wirtschaft (OVK) sind die Nettoumsätze mit mobiler Display-Werbung 2015 auf 201 Millionen Euro gestiegen (von 134 Millionen Euro 2014). Werbeinvestitionen folgen damit den Nutzungsgewohnheiten der Konsumenten: Laut „best for planning“ gibt es in Deutschland bereits 31,8 Millionen Smartphone-Nutzer (b4p 2015). Zu den am meisten mobil genutzten Internet-Angeboten zählen Wettervorhersagen, Routenplaner, Videos, Veranstaltungshinweise und Musik – außerdem steigt der Konsum von Nachrichten zur aktuellen Politik: 12,2 Millionen Menschen in Deutschland nutzten diese Angebote 2015 mobil, 2014 waren es noch 9,8 Millionen mobile Internet-Nutzer (IfD Allensbach/Statista 2015). Doch trotz der hohen Durchdringungskraft des mobilen Internets und eines hohen Umsatzwachstums ist der Anteil mobiler Werbung am gesamten Online-Werbeumsatz noch gering (PWC German Media and Entertainment Outlook 2015–2019).

Programmatic Advertising etabliert sich

Programmatic Advertising, die automatisierte, an spezifischen Zielgruppen ausgerichtete Werbung, ist ein weiteres Wachstumsfeld. Weltweit wurde laut einer Analyse von ZenithOptimedia (Advertising Expenditure Forecast) bereits 2015 mehr als die Hälfte (53 Prozent) der Display-Werbung programmatisch eingekauft. 2016 werden es 60 Prozent sein. Leitmarkt sind die USA mit Werbeinvestitionen für Programmatic Advertising in Höhe von 16,8 Milliarden US-Dollar, gefolgt von Großbritannien mit 2,6 Milliarden US-Dollar. Als Trend könnte sich der automatisierte Einkauf auch auf traditionelle Medien ausweiten. Einen ersten Schritt in diese Richtung machte der US-Medienkonzern Time Inc. 2015, der Print-Anzeigen auch programmatisch buchbar machte (Quelle: <http://www.timeinc.com/about/news/press-release/time-inc-expands-audience-buying-through-print-programmatic/>).

Die konsolidierten Umsatzerlöse der Bereiche entwickelten sich wie folgt:

	2014		2015		Veränderungen	
	in Mio. €	in Prozent	in Mio. €	in Prozent	IST (in Prozent)	pro forma (in Prozent)*
Digitalmarken National	1.314,0	53,5	1.133,9	51,3	-13,7	+6,1
Medienmarken National	648,9	26,4	650,9	29,4	+0,3	+0,3
Medienmarken International	330,4	13,5	264,9	12,0	-19,8	-19,8
Druck	158,6	6,5	158,2	7,2	-0,3	-0,3
Sonstige	3,6	0,1	2,9	0,1	-19,4	-19,4
Umsatzerlöse	2.455,5	100,0	2.210,8	100,0	-9,9	+0,0

* Die Pro-forma-Veränderung stellt eine Entwicklung dar, als ob zooplus im Geschäftsjahr 2014 ganzjährig nicht in den Konzern einbezogen worden wäre.

Umsatzentwicklung, Vermögens- und Finanzlage

Der konsolidierte Außenumsatz von Hubert Burda Media – neben dem Ergebnis der gewöhnlichen Konzernstätigkeit eine zentrale Steuerungsgröße des Konzerns – sank um rund 9,9 Prozent auf 2.210,8 Millionen Euro (2014: 2.455,5 Millionen Euro). Bereinigt man das Vorjahr um den Umsatzbeitrag der zooplus AG, dann lägen die Umsatzerlöse des Geschäftsjahres exakt auf Vorjahresniveau.

Die rückläufige Umsatzentwicklung des Konzerns ist auf den 2014 erfolgten Verkauf von zooplus-Anteilen zurückzuführen. Sowohl der Bereich Digitalmarken National als auch der Bereich Medienmarken National konnten ihren Wachstumskurs fortsetzen. Während der Druckbereich das Vorjahresniveau weitgehend behaupten konnte, mussten im Bereich Medienmarken International starke Umsatzrückgänge hingenommen werden. Aufgrund der Entwicklung in Osteuropa ist der im Vorjahr prognostizierte moderate Umsatzrückgang stärker als erwartet eingetreten.

Bereinigt man die Vorjahres-Umsatzerlöse des Bereichs Digitalmarken National um die Umsatzerlöse der zooplus AG, so ergibt sich ein Wachstum dieses Bereichs um 6,1 Prozent von 1.069,2 Millionen Euro auf 1.133,9 Millionen Euro. Der Bereich Medienmarken

National konnte, wie bereits im Vorjahr, einen geringen Anstieg der Umsatzerlöse erzielen. Unter anderem ist dies noch auf die im Vorjahr unterjährig vollzogene Akquisition der Blue Ocean Entertainment AG sowie auf die Gründung der C3-Gruppe zurückzuführen. Der Druckbereich konnte die Umsatzerlöse – auch dank einer Festigung des Geschäfts mit Schulbüchern – weitgehend stabil halten. Der größte Teil des Umsatzrückgangs im Bereich Medienmarken International ist auf die politischen und wirtschaftlichen Instabilitäten in Russland – gepaart mit einer negativen Wechselkursentwicklung – zurückzuführen. Der Rückgang in diesem Markt betrifft sowohl das klassische Verlags- als auch das Wholeselling- und Partwork-Geschäft. Die Betriebsleistung (aggregierte unkonsolidierte Umsatzerlöse) sank – ohne Bereinigung der 2014er-Umsatzerlöse der zooplus AG – um 7,8 Prozent auf 2.792,1 Millionen Euro (2014: 3.029,7 Millionen Euro).

Die Konzernbilanzsumme sank leicht um 8,8 Millionen Euro auf 1.509,7 Millionen Euro (2014: 1.518,5 Millionen Euro). Einem Rückgang im Anlagevermögen um rund 94,0 Millionen Euro auf 745,1 Millionen Euro steht hierbei ein deutlich gestiegener Saldo an liquiden Mitteln in Höhe von 280,8 Millionen Euro gegenüber (2014: 210,9 Millionen Euro). Das Vorratsvermögen ist leicht um 14,0 Millionen Euro auf 143,6 Millionen Euro gestiegen, und die Forderungen sowie die sonstigen Vermögensgegenstände liegen mit 328,2 Millionen Euro nahezu auf Vorjahresniveau (2014: 329,4 Millionen Euro).

Die Veränderung im Anlagevermögen war auch im abgelaufenen Geschäftsjahr erneut von hohen Investitionen in das Beteiligungsportfolio geprägt. Die Zugänge ins Anlagevermögen betrugen gemäß Anlagenspiegel 171,6 Millionen Euro (2014: 192,1 Millionen Euro); die gesamten zahlungswirksamen Investitionen lagen bei 159,9 Millionen Euro (2013: 126,8 Millionen Euro). Im Wesentlichen bedingt durch hohe plan- und außerplanmäßige Abschreibungen sowie aufgrund von Abgängen konsolidierter Unternehmen sowie Beteiligungen kam es trotz dieser hohen Investitionen zu dem bereits genannten Rückgang des Anlagevermögens.

Auf der Passivseite der Bilanz steht einem Rückgang der Bankverbindlichkeiten um 59,9 Millionen Euro auf 204,7 Millionen Euro ein Anstieg der Rückstellungen um 34,1 Millionen Euro auf 424,9 Millionen sowie ein Anstieg des Eigenkapitals um 14,7 Millionen Euro auf 414,6



Der Bereich Digitalmarken national erzielte im Jahr 2015 einen Umsatz von 1.133,9 Millionen Euro und erwirtschaftete damit 51,3 Prozent vom Konzernumsatz

Millionen Euro gegenüber. Die weiteren Bilanzposten befinden sich ungefähr auf Vorjahresniveau. Der Anstieg bei den Rückstellungen ist einerseits auf das Absinken des für die Pensionsrückstellungen relevanten Zinssatzes zurückzuführen, andererseits aber auch wesentlich durch bereits eingeleitete Restrukturierungsmaßnahmen begründet. Bedingt durch einen positiven operativen Cashflow sowie aufgrund von Erlösen aus dem Verkauf von Anteilen an der zooplus AG konnte die Nettoverschuldung (Bankverbindlichkeiten zzgl. weiterer – in den sonstigen Verbindlichkeiten ausgewiesenen – Finanzverbindlichkeiten abzüglich liquider Mittel und abzüglich der sonstigen Wertpapiere) im Berichtsjahr vollständig abgebaut werden. Zum Bilanzstichtag ist mit +26,1 Millionen Euro sogar ein Nettoguthaben vorhanden (2014: -103,7 Millionen Euro). Dementsprechend lag die Inanspruchnahme bestehender Kreditlinien am Bilanzstichtag bei unter 50 Prozent. Die zum Bilanzstichtag bestehenden Bankverbindlichkeiten sowie die weiteren Finanzverbindlichkeiten werden marktüblich verzinst. Der Anteil mit Restlaufzeiten von mehr als 5 Jahren liegt bei diesen beiden Positionen bei über 50 Prozent. Das mittel- und langfristige Kapital, bestehend aus Eigenkapital, mittel- und langfristigen Rückstellungen sowie mittel- und langfristigen Verbindlichkeiten, ist leicht um 25,0 Millionen Euro auf 822,7 Millionen Euro (2014: 847,7 Millionen Euro) gesunken.

Das Eigenkapital konnte um 14,7 Millionen Euro auf 414,6 Millionen Euro gesteigert werden, was angesichts einer nahezu unveränderten Bilanzsumme einen Anstieg der Eigenkapitalquote von 26,3 Prozent auf 27,5 Prozent zur Folge hatte.

Das Anlagevermögen des Burda-Konzerns ist weiterhin komplett durch mittel- und langfristiges Kapital gedeckt. Der Konzern hat sich insgesamt – soweit vorhersehbar – im Erwartungskorridor entwickelt und zeigt unverändert solide bilanzielle Verhältnisse. Die Finanzierung bietet genügend Flexibilität und Potenzial für das weitere Wachstum.

Geschäftsverlauf

Digitalmarken National

Im Geschäftsbereich Digitalmarken National vereint Burda die Internet-Aktivitäten des Konzerns, die vorwiegend auf dem deutschsprachigen Markt angesiedelt sind. Das Business-to-Consumer-Portfolio umfasst führende Endkundenmarken in den Bereichen E-Commerce, Social Networks, Online Travel sowie Publishing und Subscription. Daneben befinden sich Business-to-Business-Dienstleistungen für Unternehmen in den Bereichen Abonnement-, Commerce- und IT-Services im Angebot des Geschäftsbereichs. *DLD* (Digital Life Design) ist die internationale Konferenz- und Innovationsplattform von Hubert Burda Media. Zu den digitalen Aktivitäten zählen zudem Minderheitsbeteiligungen aus dem Corporate-Venture-Beteiligungsgeschäft von Burda sowie mehr als 30 direkte und indirekte Beteiligungen an Radio- und Fernsehsendern. Der Bereich Digitalmarken National erzielte im Jahr 2015 einen Umsatz von 1.133,9 Millionen Euro und erwirtschaftete damit 51,3 Prozent vom Konzernumsatz (2014: 1.314,0 Millionen Euro und 53,5 Prozent). Die Mitte 2014 erfolgte Entkonsolidierung der zooplus AG muss bei der Betrachtung der Entwicklung der Umsatzerlöse dieses Geschäftsbereichs entsprechend



9,6 Millionen Mitglieder in der D-A-CH-Region (2014: rund 8 Millionen Mitglieder) nutzten 2015 die Internet-Plattform für Geschäft, Job und Karriere, davon sind mehr als 880.000 Menschen zahlende Nutzer des Premiumangebots (2014: 833.000 Premium-Kunden)

berücksichtigt werden. Korrigiert man die Vorjahreszahlen um den Umsatzbeitrag der zooplus AG, dann konnte der Geschäftsbereich Digitalmarken seine Umsatzerlöse um 6,1 Prozent steigern. Dies entspricht der im Vorjahr prognostizierten Entwicklung. Der Bereich Digitalmarken National gliedert sich derzeit in sechs Teilbereiche:

BurdaTech

Zu BurdaTech gehören die E-Commerce-Beteiligungen Cyberport GmbH und computeruniverse GmbH. Die europaweit agierende Cyberport GmbH, deren Schwerpunkt im deutschsprachigen Raum liegt, präsentiert unter www.cyberport.de mehr als 45.000 Produkte aus den Bereichen Consumer Electronics und Lifestyle. Durch die Verknüpfung des Online-Shops mit insgesamt 15 stationären Verkaufsfilialen (2014: 14) hat sich Cyberport zum Multichannel-Unternehmen entwickelt. Trotz eines unverändert hohen Wettbewerbsdrucks konnte der Umsatz weiter gesteigert werden. Das ebenfalls europaweit agierende Handelsunternehmen computeruniverse GmbH betreibt unter www.computeruniverse.net einen Online-Shop, der mehr als 140.000 (Vorjahr: 150.000) Artikel für Hardware, Software, Unterhaltungs- und Haushaltselektronik umfasst, und konnte 2015 ebenfalls nach Umsätzen wachsen.

BurdaForward

BurdaForward vereint die im Mai 2015 von der TOMORROW FOCUS AG übernommenen journalistischen Online-Marken wie *Focus Online*, *The Huffington Post Deutschland*, *Finanzen100* und *NetMoms*, die mit der Marke *Chip* (Magazin und Online) zusammengeführt wurden. Mit diesem starken Portfolio ist BurdaForward einer der führenden digitalen Publisher in Deutschland und versteht sich als Vorreiter im Video- und Native Advertising. Insgesamt erreichen die Marken fast 27 Millionen Menschen in Deutschland – fast jeden zweiten deutschen Internet-Nutzer (AGOF digital facts 2015-10). Die meisten BurdaForward-Portale sind in ihren Themenbereichen führend. So ist *Focus Online* die Nummer eins der deutschen Nachrichten-Portale, und *Chip Online* ist das führende Angebot für digitalen Lifestyle in Deutschland. Dieses starke Portfolio ergänzt seit September 2015 die deutsche Ausgabe von *The Weather Channel*. Das weltweit führende Wetterportal, mit dem BurdaForward für den deutschen Markt eine Partnerschaft geschlossen hat, wird in enger Verbindung zu *Focus Online* in Deutschland aufgebaut und bietet mit seiner Technologie vielversprechende Möglichkeiten für datengetriebene Werbeprodukte.

Die Vermarktung der BurdaForward-Marken erfolgt über das Tochterunternehmen ForwardAdGroup. Das

Branding-Angebot umfasst Display-, Video- und Native-Formate. Die ForwardAdGroup bietet werbetreibenden Kunden und Digital-Agenturen Online- wie Mobile-Werbemöglichkeiten.

XING AG

Seit 2012 ist Burda mehrheitlich an Deutschlands größtem beruflichem Online-Netzwerk XING beteiligt. 9,6 Millionen Mitglieder in der D-A-CH-Region (2014: rund 8 Millionen Mitglieder) nutzten 2015 die Internet-Plattform für Geschäft, Job und Karriere, davon sind mehr als 880.000 Menschen zahlende Nutzer des Premiumangebots (2014: 833.000 Premium-Kunden). Neben diesem Kerngeschäft setzt XING auf E-Recruiting mit den Teilbereichen Employer Branding (kostenpflichtige Unternehmensprofile), Active Sourcing und Passive Recruiting. Zu diesem Bereich zählt der *Xing*-Stellenmarkt, der mit 1 Million Jobs einen Großteil der offenen Stellen im deutschsprachigen Raum bietet. Ebenfalls zu XING gehört die Marke *Kununu*, die größte Arbeitgeber-Bewertungsplattform im deutschsprachigen Raum. Das Event-Geschäft (Marke *Xing Events*) hat im Jahr 2015 eine Neuausrichtung erfahren, die sich bereits in einem erfreulichen Umsatzwachstum von 21 Prozent (Quelle: vorläufige Geschäftszahlen XING AG) widerspiegelt. XING

besetzt weiterhin das Thema „Arbeitswelt von morgen“ und hat mit dem journalistischen Format Klartext eine Produktinnovation speziell für die Bedürfnisse der Menschen im deutschsprachigen Heimatmarkt entwickelt. Bei *Klartext* beziehen Experten und bekannte Persönlichkeiten exklusiv Position und stellen ihre Meinungen zu aktuellen und kontroversen Themen rund um Wirtschaft und Beruf zur Debatte.

TOMORROW FOCUS AG

Die börsennotierte TOMORROW FOCUS AG ist eines der führenden digitalen Travel-Unternehmen Deutschlands mit Burda als Hauptaktionär. Die Gesellschaft vereint unter ihrem Dach die HolidayCheck AG (Betreiberin der gleichnamigen Hotelbewertungs- und Reisebuchungsportale und des Mietwagenportals *MietwagenCheck*) sowie die WebAssets B.V. (Betreiberin der Zoover-Hotelbewertungsportale und der *Meteovista-/Weeronline*-Wetterportale). Im Rahmen einer strategischen Fokussierung auf die Aktivitäten des Travel-Segments wurden im Geschäftsjahr 2015 alle wesentlichen Non-Travel-Beteiligungen veräußert. Im März 2015 schloss die TOMORROW FOCUS AG daher einen Vertrag mit der Burda Digital GmbH über den Verkauf der TOMORROW FOCUS Publishing GmbH, der heutigen BurdaForward GmbH.

Mit Wirkung zum 31.10.2015 erfolgte ferner die Veräußerung der EliteMedianet GmbH, Betreiberin des Partnervermittlungsportals ElitePartner. Ferner hat die Burda Digital GmbH die jameda GmbH, Betreiberin des gleichnamigen Arztempfehlungsportals, mit Wirkung zum 01.01.2016 von der TOMORROW FOCUS AG übernommen.

BurdaDirect

BurdaDirect bündelt Kompetenzen im Kundenmanagement, Online-Marketing und E-Commerce. Das Kerngeschäft von BurdaDirect gliedert sich in drei Geschäftsbereiche.

Im Bereich Abonnement-Services bietet BurdaDirect neben dem eigenen Zeitschriftenvertrieb über die Neue Verlagsgesellschaft umfassende Dienstleistungen wie Dialogmarketing, Kundenbindung sowie Anzeigenvermarktung. BurdaDirect ist mit langjähriger Expertise führend in der D-A-CH-Region.

Das zweite Feld umfasst alle Commerce-Services. Der Fokus liegt auf der Vermarktung hochwertiger B2C-Produkte mit wiederkehrendem Bedarf wie bei *Daydreams*, *Silkes Weinkeller* und *Valentins*. Dies wird ergänzt um B2B-Dienstleistungen zur Optimierung von Marketing-/Vertriebsprozessen, z. B. durch die direct interactive, eine Full-Service-Agentur für Performance-

Marketing, PaketPLUS, das führende Netzwerk für Paketbeilagen in Deutschland, und die Debitor-Inkasso als Spezialist für Forderungsmanagement. Die IT-Services bilden den dritten Bereich. Als „Business Enabler“ sorgt BurdaSolutions dafür, dass Mitarbeitern eine moderne IT-Arbeitsplatzausstattung mit dem dazugehörigen Support für Windows und Mac zur Verfügung steht. Die Beratung, Entwicklung und der sichere Betrieb von Anwendungen ist Bestandteil des Leistungskataloges. BurdaSolutions bietet seinen Kunden obendrein ein tiefes Fachwissen und eine langjährige Erfahrung in den Themengebieten Business Intelligence, CRM, ERP und mobile Applikationen.

Conferences and Ventures

Hubert Burda Media betreibt seit 2005 die international renommierte Konferenz- und Innovationsplattform DLD Media. 2015 hat DLD Media neben den Leitkonferenzen *DLD* in München und in Tel Aviv zum zweiten Mal in New York City eine zweitägige Konferenz veranstaltet. *DLD Salons* fanden darüber hinaus in Moskau, Barcelona und Palo Alto statt.

Strategie

Im Jahr 2015 hat sich das digitale Marktumfeld sehr dynamisch entwickelt. Die weiterhin steigende Internet-Penetration und -Nutzung in Deutschland sowie die zunehmende Durchdringung des Marktes durch Smartphones und Tablets trugen zum starken Wachstum der Digitalmarken bei. Vor allem auf den mobilen Kanälen von z. B. *Focus Online* und XING konnten hohe Wachstumsraten verzeichnet werden.

Gleichzeitig hat sich der Wettbewerb verschärft, und die Konsolidierung von Märkten hat weiter zugenommen. Die Internet-Unternehmen der Burda-Gruppe verfolgen das strategische Ziel, ihre Wettbewerbsposition auch unter verschärften Wettbewerbsbedingungen weiter auszubauen. Alle digitalen Publishing-Angebote verzeichneten steigende Nutzerzahlen; XING konnte durch seine klare Plattformstrategie im ganzheitlich bearbeiteten Themenfeld „Berufsleben“ nach Nutzerzahlen und Umsätzen 2015 deutlich wachsen und soll auch 2016 weitere Marktanteile gewinnen. Durch gezielte Investitionen in Wachstumsfelder und in die Entwicklung eigener Technologien wurde die Grundlage für eine weiterhin positive Geschäftsentwicklung gelegt. Dabei konnte gleichzeitig die Profitabilität des Bereichs insgesamt gesteigert werden. Die beiden E-Commerce-Unternehmen in der Sparte Elektronik und Technik (Cyberport und

computeruniverse) haben sich das strategische Ziel gesetzt, sich durch Technologie und Services besser zu differenzieren. Beide wollen als serviceorientierte Händler mit moderner Technologie und individueller Beratung ihre Kunden begeistern. Dazu wurde in München der zentrale E-Commerce-Hub eingerichtet, der modernste technologische Lösungen für E-Commerce und Konsumentenkommunikation erarbeitet und weiterentwickelt.

BurdaDirect wird seine bestehenden Kompetenzen in den Feldern digitales Direktmarketing und technische Shop-Lösungen weiter ausbauen. Strategisches Ziel ist, weitere E-Commerce-Unternehmen mit Potenzial zuzukaufen und diesen durch die genannten Kompetenzen zu Wachstum und Gewinn von Marktanteilen zu verhelfen.

Prognose

Für das Jahr 2016 wird erwartet, dass sich die strukturelle Marktentwicklung fortsetzen wird. Grundsätzlich sind die Wachstumsaussichten daher positiv, aber es kommt zunehmend zu einer Verlagerung der User-Ströme auf mobile Zugangskanäle. Auf Desktop hin orientierte Geschäftsmodelle müssen sich der Herausforderung stellen, mobile Lösungen für ihre User zu entwickeln. Neben der mobilen Transformation

kann davon ausgegangen werden, dass das digitale Advertising-Geschäft zunehmend automatisiert und datengetrieben abgewickelt wird. Branding-Werbung mit Standard-Displayformaten wird tendenziell schrumpfen, während innovative Formate wie Video- und Native Advertising starke Wachstumsaussichten haben.

Neben organischen Wachstumsfeldern kommt dem anorganischen Wachstum durch Zukäufe weiterhin hohe Bedeutung zu. So hat Hubert Burda Media mit Wirkung zum 01.01.2016 Deutschlands führendes E-Health-Portal *Jameda* von der TOMORROW FOCUS AG übernommen. Das junge Unternehmen wird unter dem Dach der Digitalmarken National weiterentwickelt. Es wird erwartet, dass der Geschäftsbereich 2016 bei den Umsatzerlösen eine Wachstumsrate erreicht, die in etwa der um den Abgang der zooplus AG bereinigten Wachstumsrate von 2014 auf 2015 entspricht.

Risiken des Bereichs

Die digitalen Geschäftsaktivitäten stehen im Wettbewerb zu sehr viel größeren US-Digitalunternehmen, die z. T. den Markt dominieren. Aufgrund der Skalen- und Netzwerkeffekte besteht hier ein besonderes Risiko der Monopolbildung. Hinzu kommen Risiken der schnellen

Veränderung digitaler Geschäftsmodelle. Unternehmen, die im Internet Handel treiben, sind durch die globale Preistransparenz und extrem schnelle technologische Entwicklungen einem hohen Risiko der Schwächung der Marktposition mit einem entsprechenden Wertverfall ausgesetzt. Hubert Burda Media wählt seine Beteiligungen in digitalen Geschäftsbereichen daher unter Berücksichtigung dieser Risiken sehr sorgfältig aus und versucht durch den Aufbau eigener technologischer Kompetenz, Veränderungen in den betroffenen Geschäftsmodellen und Märkten sehr frühzeitig zu erkennen. Im Übrigen sind die digitalen Aktivitäten in sehr unterschiedlichen Geschäftsfeldern breit gestreut, wodurch Klumpenrisiken vermieden werden.

Medienmarken National

Laut der Nielsen-Bruttowerbemarktanalyse für das Jahr 2015 hat sich der deutsche Werbemarkt positiv entwickelt (vgl. Abschnitt „Der Werbemarkt wächst“). Der Magazinmarkt weist allerdings in den klassischen Print-Erlösquellen Werbung und Vertrieb kaum Wachstumschancen auf. Die Publikumszeitschriften schlossen 2015 mit einem Minus von 2,6 Prozent auf 2,6 Milliarden Euro Bruttowerbeumsatz ab (ohne Medienwerbung, Quelle: NMR Management Report, S. 4). Die Vertriebsumsätze bei Publikumszeitschriften im Grosso zu Netto-Abgabepreisen an den Einzelhandel lagen 2015 bei 1,57 Milliarden Euro und waren damit stabil (2014: 1,6 Milliarden Euro). Die Printumsätze 2015 gesamt zu Netto-Abgabepreisen lagen bei 2,24 Milliarden Euro (2014: 2,28 Milliarden Euro). Insgesamt wurden in Deutschland im Jahr 2015 rund eine Milliarde Zeitschriftenexemplare verkauft (Quelle: GROSSOVERBAND).

In diesem Marktumfeld setzte der Geschäftsbereich Medienmarken National 2015 zwei strategische Schwerpunkte: Transformation und Wachstum. Das darauf ausgerichtete Programm „GROW!“ folgt auf die seit 2009 erfolgreich umgesetzten Programme „Change“ und „S.P.E.E.D.“. Ziel von „GROW!“ ist, dem Rückgang der beiden traditionellen Erlösquellen

im Anzeigen- und Vertriebsmarkt aktiv entgegenzuwirken und neue Erlösströme im Geschäft mit journalistischen Inhalten und Marken zu erschließen. Strategischer Ansatz ist dabei primär, die Nähe der Verlagsprodukte zu den Konsumenten zu stärken. Darüber hinaus dient das Programm der weiteren Optimierung der Produktionsprozesse und des Kostenmanagements.

Die Umsatzerlöse im Geschäftsjahr 2015 beliefen sich auf 650,9 Millionen Euro und liegen um 0,3 Prozent über den Vergleichswerten des Vorjahres. Damit lag der Umsatz des Geschäftsbereichs im erwarteten Rahmen. Die Anzahl der regelmäßig publizierten Zeitschriften lag 2015 inklusive der mehrheitlichen Beteiligungen bei 164 (2014: 140) und ist damit stärker angestiegen als erwartet.

Die Verlagsgruppen BurdaNews, BurdaStyle und BurdaLife verlegten gemeinsam 80 Zeitschriftentitel (2014: 78), erzielten eine verkaufte Auflage von rund 291 Millionen Zeitschriften (2014: 309 Millionen; Quelle: IVW) und erreichen mit mehr als 50 Millionen Menschen (2015: 53 Millionen) weiterhin rund 73 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren (Quellen: ma 2015 II/ma 2016 I).

Der Bereich Medienmarken National hat sich 2015 auch digital erfolgreich entwickelt: Die Gesamtreichweite aller hier beheimateten digitalen Plattformen stieg im letzten Geschäftsjahr um 13 Prozent auf über



BurdaStyle ist das größte deutsche Medienunternehmen im Bereich Lifestyle, Fashion, Beauty und Entertainment und erreicht mit seinem Portfolio exklusiver Medienmarken 7,5 Millionen Konsumenten (Quelle: ma 2015 II)

1,2 Milliarden kumulierte Visits (IVW 12/2015); bei den Unique Users verzeichnete der Geschäftsbereich 2015 einen Zuwachs um 26 Prozent auf 17,9 Millionen (AGOF, 2015-10).

Weitere dem Konzernbereich der nationalen Medienmarken zugehörige Unternehmen sind der Kinderzeitschriftenverlag Blue Ocean Entertainment, das Content-Marketing-Unternehmen C3, der zentrale Werbevermarkter BCN und das Forschungsinstitut Media Market Insights (MMI). Der Zeitschriftenvertrieb für Burda wird in Deutschland über den Modernen Zeitschriften Vertrieb (MZV) organisiert.

BurdaLife

BurdaLife ist 2015 die reichweitenstärkste der drei national agierenden Mediengruppen bei Hubert Burda Media und publiziert 45 periodische Zeitschriftentitel (2014: 45). Die Gesamtreichweite liegt bei rund 14,1 Millionen Lesern (Quelle: ma 2015; 2014: 15,5 Mio.). Die Marken von BurdaLife widmen sich alltäglichen Bedürfnissen sowie speziellen Interessen der Konsumenten und nehmen nach Reichweite marktführende Positionen in den Bereichen Food und Garden ein (Quelle: ma 2015) sowie nach Auflage in den Bereichen Living und Garden (Quelle: IVW 2015). Zum Portfolio gehören *Freizeit Revue* als Nummer

eins in verkaufter Auflage und Reichweite im Feld der „unterhaltenden wöchentlichen Frauenzeitschriften“ (IVW/ma 2015), *Super Illu* und *Lisa* sowie zahlreiche Special-Interest-Magazine aus den Bereichen Food (u. a. *Meine Familie & ich*, *Lust auf Genuss*), Lifestyle (u. a. *Wohnen & Garten*, *Lisa Wohnen & Dekorieren*), Garten (u. a. *Mein schöner Garten*), Land (u. a. *Mein schönes Land*), Ratgeber (*Guter Rat*) und Rätsel. Wesentliches Merkmal von BurdaLife ist die hohe Innovationskraft. Das Unternehmen entwickelt über alle Kommunikationskanäle hinweg kontinuierlich neue Medienprodukte und erweitert seine Markenfamilien, wie z. B. im Land-Segment. Im Fokus steht eine 360°-Erlebbarkeit der BurdaLife-Marken für den Konsumenten. Eine wichtige Rolle spielen zudem weitere Erlösmodelle wie Online-Shop-Konzepte, Merchandising-Produkte und Handelskooperationen. Seit Jahresbeginn 2016 gliedert sich die bisherige BurdaLife-Gruppe in zwei separate Unternehmensbereiche für die unterhaltenden General-Interest-Marken (BurdaLife) und die Special-Interest-Marken (BurdaHome).

BurdaStyle

BurdaStyle ist das größte deutsche Medienunternehmen im Bereich Lifestyle, Fashion, Beauty und Entertainment und erreicht mit seinem Portfolio exklusiver

Medienmarken 7,5 Millionen Konsumenten (Quelle: ma 2015 II). Mit den Luxusmarken *Elle*, *Elle Decoration*, *InStyle*, *InStyle Men* und *Harper's Bazaar* sowie den Premiummarken *Bunte*, *Freundin* und *Donna* umfasst das Portfolio Angebote für die verschiedenen Lebensphasen vorwiegend weiblicher Konsumenten. Die Marken der BurdaStyle werden auf Online-Portalen, über Social Media, Mobile, im Bewegtbild und mit Veranstaltungen wie den *New Faces Awards* von *Bunte* inszeniert.

Darüber hinaus entwickelt BurdaStyle kontinuierlich neue Geschäftsmodelle und innovative Konzepte auf Basis von Konsumentenbedürfnissen: So wurden 2015 mehrere Projekte wie der *Elle Pop-up-Store*, die *InStyle-Box*, die mobile App *InStyle Shopping Deals* sowie der *Freundin-Run*, die *Donna-Box* oder die *Donna Days* umgesetzt.

Die digitalen Angebote von BurdaStyle konnten im Jahr 2015 große Zuwächse verzeichnen. Insbesondere die Luxusmarken haben im Internet an Reichweite zugelegt. So hat *Instyle.de* innerhalb eines Jahres über 394 Prozent bzw. 1,5 Millionen Visits hinzugewonnen. *Elle.de* hat im November 1,6 Millionen Visits erreicht (plus 207 Prozent im Vergleich zum Vorjahr; IVW 11/2015). Gründe für das starke Wachstum sind neben der optischen und technischen Überarbeitung der Seiten der besondere Fokus auf Mobile und Social Media. Eine weitere Maßnahme zur Stärkung der

digitalen Angebote ist das Arbeiten in Multichannel-Redaktionen.

Freundin.de erreichte durch zahlreiche Aktionen mit Konsumenten und kreativen Videos mit 1,7 Millionen Visits einen neuen Rekord (IVW 11/2015). *Bunte.de* konnte 2015 ebenfalls starke Zuwächse vermelden. Das People-Portal erreicht jetzt 5,37 Millionen Unique User (Quelle: AGOF, Oktober 2015) und 31,3 Millionen Visits (IVW 11/2015). Gründe für diesen Erfolg sind die stets hochaktuelle Berichterstattung aus der Welt der Prominenz und das Zusammenspiel zwischen Online, Social Media und Bewegtbild.

BurdaNews

BurdaNews ist Anbieter gedruckter und digitaler Medienangebote, die sich überwiegend an männliche Zielgruppen richten. Als integriertes Medienhaus bereitet BurdaNews journalistische Inhalte multimedial auf und gruppiert um sie herum diverse Geschäftsmodelle. Auf Basis seiner starken Print-Marken konnte BurdaNews 2015 somit insbesondere mobile und digitale Angebote weiterentwickeln sowie neue Erlösquellen erschließen.

Das Mediengeschäft ist gegliedert in die Bereiche News & Style sowie Screens. Die Marken erreichen mit ihren Zeitschriften regelmäßig mehr als 12,7 Millionen

Menschen (ma 2015 II, Gesamt-Nettoreichweite; 2014: 13,2 Millionen). Mit seinen digitalen Angeboten erreicht BurdaNews 10,08 Millionen Online-Nutzer (AGOF digital facts 2015-10; AGOF internet facts 2014-10: 4,89 Millionen Unique User; AGOF mobile facts 2014-III; 3,86 Millionen Unique User).

Das Nachrichtenmagazin *Focus* verzeichnete mit einem Rückgang von 1,4 Prozent der verkauften Auflage eine im Marktvergleich stabile Auflagenentwicklung; die verkaufte Auflage sank von 508.489 auf 501.187 Exemplare pro Woche (IVW IV/2014; IVW IV/2015). Der Auflagenbestandteil digitaler Ausgaben wuchs hingegen um 22,5 Prozent an, von 21.722 auf 26.611 Exemplare (ebd.).

Die digitalen Auftritte der Marke *TV Spielfilm* sind in ihrem Segment deutlich marktführend (vgl. AGOF digital facts 2015-10) und wurden im Jahr 2015 erweitert um ein umfangreiches Live-Streaming-Angebot: *TV Spielfilm live* ermöglicht es dem Konsumenten, mehr als 70 Fernsehsender auf seinen digitalen Geräten live abzuspielen. *TV Spielfilm* erzielt mithilfe eines Freemium-Modells sowohl Werbe- als auch Abonnement-Einnahmen. Bis zum Jahreswechsel verzeichnete das im Juli 2015 gestartete Angebot bereits 650.000 registrierte Nutzer. Über gedruckte wie digitale Angebote erreicht *TV Spielfilm* mittlerweile 12,98 Millionen Konsumenten (vgl. b4p).

Die systematische Anbahnung von Neugeschäft und

Erlösformen jenseits der klassischen Umsatzquellen Anzeigenvermarktung und Vertrieb erfolgt durch die The Enabling Company GmbH. Hierzu zählt bereits die Marke „Select“, mit der *Focus* und andere Medienmarken transaktionsbasierte Kooperationen durchführen, zum Beispiel über den Vertrieb von Wein durch das Unternehmen Vicampo.

Zahlreiche weitere Kooperationsansätze und neue Erlösformen wurden 2015 verwirklicht. *Fit for Fun* verfügt mittlerweile über mehr als 20 aktive Lizenzpartnerschaften, über die mehr als 100 Produkte vertrieben werden – zum Beispiel in den Bereichen Food, Sport Equipment und Entertainment. *Cinema* hat in Kooperation mit dem Fernsehsender Sky ein Serien-Special sowie einen Serienkalender auf den Markt gebracht. *Playboy* hat seine digitalen Angebote und insbesondere den Paid-Content-Bereich *PlayboyPlus* überarbeitet.

BurdaStudios

BurdaStudios ist auf die Produktion und das Publizieren digitaler Inhalte spezialisiert und steht für journalistische Erzählformen und verlegerische Erlösmodelle jenseits der Magazine. Hierunter fällt u. a. das „Digital Publishing“ (z. B. die Entertainment-Marke *Bunte.de*, die ihre Reichweite im Jahr 2015

kontinuierlich steigern konnte, oder das Videotainment-Portal *BNow!*). Die ebenfalls zugehörige „Digital Production“ umfasst u. a. *Focus TV*, das hochwertige Reportagen, Dokumentationen und Magazine für private und öffentlich-rechtliche TV-Stationen produziert, den Food-Channel *BonGusto TV* sowie die Produktionseinheit Video-Factory. Ferner gehört die StarnetOne unter das Dach von BurdaStudios, die sich von Berlin aus der Produktion und der Vermarktung von Events widmet. Bei BurdaStudios werden wachsende Potenziale in der Vermarktung von Video und Bewegtbild auf den digitalen Kanälen genutzt und diese strategisch wichtigen Erlösfelder erschlossen.

Blue Ocean Entertainment AG

2014 beteiligte sich Burda mehrheitlich an dem Stuttgarter Kinderzeitschriftenverlag Blue Ocean Entertainment AG. Der 2005 gegründete Verlag gibt qualitativ hochwertige Produkte für Kinder heraus. Als Anbieter von Kindermedien ist der Verlag zudem weitgehend unabhängig von den klassischen Anzeigenmärkten und finanziert sich vor allem aus Vertriebs Erlösen. 2015 verlegte Blue Ocean Entertainment 69 regelmäßig erscheinende Magazine und 34 Sonderpublikationen (2014: 46 regelmäßige und 61 Sonderpublikationen). Durch die gezielte Portfolio-Erweiterung und den verstärkten Fokus auf

Periodika konnte Blue Ocean Entertainment 2015 den Gesamtverkauf von 8,8 Millionen (2014) auf 9,6 Millionen verkaufte Exemplare (2015) steigern (basierend auf den IVW-gemeldeten Magazinen: IVW I-IV/2014: 25 gemeldete Publikationen; I-IV/2015: 23 gemeldete Publikationen). Anfang 2016 hat Burda die Beteiligung an der Blue Ocean Entertainment AG aufgestockt.

C3

C3 hat seine führende Position im deutschen Content-Marketing-Markt gestärkt und 2015 seinen Wachstumskurs fortgesetzt. C3 war nach dem Zusammenschluss von KircherBurkhardt mit BurdaCreative Ende des Jahres 2014 hervorgegangen. Zu C3 gehört auch die digitale Redaktionsagentur wunder media productions sowie der Technik-Dienstleister Cope. Im Januar 2016 gelang C3 die hundertprozentige Übernahme der Londoner Content-Marketing-Agentur Seven und damit eine Maßnahme zur Internationalisierung des eigenen Geschäfts.

BCN

BCN (Burda Community Network) ist der Multichannel-Vermarkter von Hubert Burda Media und führender Publikumszeitschriften(PZ)-Vermarkter in

Deutschland. 2015 hat Burda seinen PZ-Marktanteil in einem insgesamt rückläufigen PZ-Werbemarkt mit 16,9 Prozent stabil gehalten (2014: 17,1 Prozent – beides ohne Medienwerbung). Im Fokus der Vermarktungsorganisation mit zwei Marktschnittstellen – zu werbungtreibenden Unternehmen und zu Agenturen – stehen der Ausbau der Digital- und Technologiekompetenz und die Verbindung dieser Kompetenzen mit kundenindividuellen, kreativen und medienübergreifenden Kommunikationslösungen. BCN hat Ende 2015 angekündigt, seinen gesamten After-Sales-Bereich (Datenmanagement, Platzierung und Disposition) auszugliedern. Anfang 2016 wurde dazu die Ad Tech Factory GmbH & Co. KG unter eigener Geschäftsführung gegründet. Das Portfolio, das BCN für Burda und seine Mandanten (z. B. ADAC Verlag) vermarktet, schließt seit Dezember 2015 auch die digitalen Burda-Style- und BurdaLife-Marken ein.

Medienforschung

Media Market Insights (MMI), die zentrale Forschungsabteilung von Hubert Burda Media, hat 2015 für die deutsche Medienlandschaft grundlegende Kooperationsprojekte weiter vorangetrieben. Die dritte Ausgabe der Markt-Media-Studie „best for planning“ (b4p) erschien unter dem Motto „Daten sinnvoll verbinden“

und bot neue Möglichkeiten zur Beschreibung von Zielgruppen und Konsumgewohnheiten – darunter erstmals die Beurteilung von Werbung im Internet, differenziert nach verschiedenen Arten von Internet-Angeboten. Außerdem ist die Gesellschaft für Integrierte Kommunikationsforschung (GIK) seit 2015 mit der Studie „best for tracking“ auch im Feld der gattungsübergreifenden Wirkungsforschung aktiv. 2015 hat die FUNKE MEDIENGRUPPE den GIK-Gesellschafterkreis aus Hubert Burda Media, Axel Springer, Bauer Media Group und Gruner + Jahr erweitert. Damit werden sowohl die Planungs- als auch Werbewirkungsforschung nun von fünf bedeutenden deutschen Verlagen getragen. Zum Austausch mit den Marktpartnern hat die GIK 2015 erstmals Vertreter der Marken-, Agentur- und Medienbranche zusammengebracht. Dieses Treffen unter dem Titel „best4“ soll in den kommenden Jahren regelmäßig weitergeführt werden.

Vertrieb

Das Unternehmen MZV, ein Joint Venture mit der FUNKE MEDIENGRUPPE, hat sich 2015 mit einem Umsatzanteil von 22 Prozent im deutschen Pressevertriebsmarkt als Nummer eins im deutschen Zeitschriftenvertrieb und Nummer zwei im deutschen Pressevertriebsmarkt behauptet. Burda setzt daneben

verstärkt auf innovative Vertriebs- und Marketingaktivitäten, um die relevanten Käuferzielgruppen noch gezielter und effektiver ansprechen zu können. Dazu gehören beispielsweise das exklusive Angebot der Burda-Magazine bei Einrichtungshäusern und Gartencentern sowie die gezielte Vollsichtpräsentation der Burda-Top-Seller im Einzelhandel.

Strategie

Der Geschäftsbereich der Medienmarken National führt die Umsetzung des Transformations- und Wachstumsprogramms „GROW!“ im Geschäftsjahr 2016 fort und verfolgt dessen zentrale strategische Ziele weiterhin: „Wachstum nah am Konsumenten“, „Wachstum durch neue Erlösmodelle“ und „Wachstum durch Innovation“. Das Programm baut auf zwei Programmen auf, mit denen seit 2009 Strukturen, Prozesse und das Produktportfolio bereits nachhaltig verändert wurden.

Prognose

Die strukturellen Herausforderungen bleiben groß, aber der Geschäftsbereich Medienmarken National sieht positiv in die Zukunft und verfolgt seine

Wachstumsziele optimistisch. Die Medienmarken National sind mit ihrer hohen journalistischen Qualität, ihrer starken Strahlkraft und Glaubwürdigkeit deutschlandweit fest in den Lebenswelten von über 50 Millionen Lesern verankert (Quelle: ma 2015 II; 2014: 51 Millionen). Ziel ist es, über alle Plattformen hinweg die Nähe zu den Konsumenten weiter auszubauen und mehr über ihre Bedürfnisse zu erfahren. Dieses vertiefte Wissen über Konsumentenbedürfnisse macht es möglich, bestehende Produkte zu optimieren und weitere Produktinnovationen zu entwickeln, um so neue Erlösquellen in der direkten Interaktion mit den Konsumenten zu erschließen. Das Transformationsprogramm „GROW!“ wird die Wirtschaftlichkeit des Geschäftsbereiches weiterhin positiv beeinflussen. Die Content-Marketing-Agentur C3 setzt verstärkt auf Internationalisierung und Ausbau der guten Marktposition in Deutschland und wird sowohl organisch als auch durch Zukäufe weiter wachsen. Die Anzahl der verlegten Zeitschriften wird 2016 voraussichtlich konstant bleiben. Zu erwarten ist ein weiterer Anstieg der Anzahl der Digitalprodukte. Der Geschäftsbereich Medienmarken National rechnet 2016 mit einer leichten Umsatzsteigerung.



Burda und seine Partnerverlage publizierten 2015 im Ausland insgesamt 308 Titel (2014: 320 Titel), Zentral- und Osteuropa sind mit 220 Titeln (2014: 236 Titel) dabei nach wie vor die wichtigsten Regionen

Risiken des Bereichs

Die wachsende Nutzung digitaler Informations- und Unterhaltungsangebote durch die Konsumenten und das immer noch zunehmende Überangebot an Werbeflächen führen mit hoher Wahrscheinlichkeit über den zunehmenden Preisverfall im Werbemarkt zu geringeren Erlösen bei den klassischen Printmedien. Diesem Risiko wird durch den Aufbau neuer Erlösströme außerhalb des klassischen Anzeigen- und Vertriebsgeschäfts begegnet. Abwärtstendenzen im Zeitschriftenvertrieb begegnet Burda mit konsumtenzentrierten Marketingmaßnahmen, insbesondere am Point of Sale.

Medienmarken International

Hubert Burda Media bündelt seine ausländischen Verlagsaktivitäten im Bereich Medienmarken International unter der operativen Führung von BurdaInternational. Wichtige Märkte sind weiterhin Zentral- und Osteuropa, die Türkei und Asien sowie Westeuropa. Insgesamt ist BurdaInternational in 20 Ländern aktiv (2014: 19 Länder). Burda und seine Partnerverlage publizierten 2015 im Ausland insgesamt 308 Titel (2014: 320 Titel), Zentral- und Osteuropa sind mit 220 Titeln (2014: 236 Titel) dabei nach wie vor die wichtigsten Regionen. Der Außenumsatz von BurdaInternational betrug 2015 insgesamt 264,9 Millionen Euro (2014: 330,4 Millionen Euro) und lag damit unter den Erwartungen. Der Rückgang resultiert wesentlich aus den unverändert anhaltenden politischen und wirtschaftlichen Instabilitäten in Russland und der Ukraine sowie aus den neuen Konflikten in der Türkei. Ab 2016 gültige Gesetzesvorgaben der russischen Regierung untersagen es ausländischen Medienunternehmen, die nach dem Gesetz für Massenmedien registrierungspflichtig sind, an ihren Beteiligungen mehr als 20 Prozent zu halten. Burda hat erste Schritte eingeleitet, um diesen Vorgaben zu entsprechen. Ferner sind massive Wechselkursabschwächungen der russischen und ukrainischen Währung Ursache für den Ergebnisrück-

gang, worauf Burda erneut mit Kostensenkungen in allen Bereichen (Produktion, Distribution, Personal und Infrastruktur) reagierte.

In Osteuropa (Russland, Ukraine, Kasachstan) liegt der Schwerpunkt weiterhin auf dem Endkundenmarkt mit einem großen Zeitschriftenportfolio in den Segmenten Women (Fashion, Young, Fashion & Style, Parents), People, Food, Living, Ratgeber-Familie, Land und Garden, Men (Lifestyle, Cars, Computer), hochwertige Inneneinrichtung, Interaktive Zeitschriften (Leser schreiben für Leser) und Kreuzworträtsel. In vielen dieser Bereiche wurden ergänzende digitale Angebote weiterentwickelt.

In Zentral- und Westeuropa (Tschechien, Rumänien, Polen, Frankreich, Großbritannien) werden über das in den genannten Bereichen ebenfalls sehr starke eigene Markenportfolio hinaus zahlreiche internationale Titel wie *Elle*, *Glamour*, *InStyle*, *Marie Claire* oder *Harper's Bazaar* in Lizenz herausgegeben.

In der Türkei führt Hubert Burda Media gemeinsam mit der Dogan-Media-Gruppe die größte türkische Zeitschriftengruppe Dogan-Burda. Rund um die 39 Zeitschriftentitel wird hier ein wachsendes Event- und Digital-Business aufgebaut.

In den asiatischen Märkten (Thailand, Singapur, Hongkong, Malaysia, Taiwan und Indien) bildet das Luxussegment mit Marken wie *Prestige* unverändert den Schwerpunkt. Die Nähe zu einer finanzstarken

Zielgruppe dieser Titel wird für das wachsende Event-Business in der Region genutzt. In den USA sowie in Spanien, Portugal und Brasilien wird die Markenwelt rund um *Burda Style* mit Nähkursen, Handarbeitsmessen und E-Learning-Angeboten weiter ausgebaut. BurdaInternational hat im Jahr 2015 die grenzüberschreitende Zusammenarbeit deutlich verstärkt: In den Wachstumsbereichen wie Video oder Merchandising und auch im Bereich der Redaktionsorganisation werden zahlreiche Projekte durch Vernetzung verschiedener Landesgesellschaften realisiert. Daneben baut BurdaInternational die digitalen Aktivitäten in allen Märkten weiter aus. Zu den zentralen Entwicklungen zählt im Jahr 2015 der Eintritt der im Heimatland Polen erfolgreichen Fashion-E-Commerce-Plattform *Showroom* auf dem deutschen Markt (www.shwrm.de). *Tom Press* (www.tompress.de), der französische Multichannel-Lebensmittelspezialist, an dem Burda seit 2013 beteiligt ist, setzt auf Internationalisierung und hat 2015 in Italien, UK und Deutschland eigene Auftritte gelauncht.

Strategie

BurdaInternational beschleunigt den eingeschlagenen Weg der Transformation und setzt auf organisches

Wachstum in den bestehenden Märkten in Asien und Westeuropa. Zur weiteren Stärkung der Kompetenz im Bereich Crafting wurde zu Beginn des Jahres 2016 die in der Region Nordics (Dänemark, Schweden, Finnland) tätige Jacobsen-Verlagsgruppe akquiriert. Daneben werden der Ausbau der Zeitschriftenmarken zu Multi-Plattform-Angeboten (Online, Mobile, Print) und die Erschließung weiterer Erlösquellen wie Events, Reisen oder Buchpublikationen fortgesetzt. Auch eng mit den Marken verbundene E-Commerce-Angebote wie markeneigene Webshops werden weiter ausgebaut. Der andauernden Herausforderung durch die fundamentale Krise in Russland und den Nachbarmärkten begegnet BurdaInternational durch weitere Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen.

Prognose

BurdaInternational rechnet für das Jahr 2016, in jeweiliger Landeswährung gerechnet und mit Ausnahme von Russland und der Ukraine, mit weitgehend stabilen Umsatzerlösen. Durch die anhaltende politische Instabilität in den Kernmärkten Russland und Ukraine und die damit verbundene andauernde wirtschaftliche Unsicherheit werden die Umsätze in diesen zentralen Märkten voraussichtlich weiter stark zurückgehen.

Die negative Wechselkursentwicklung der jeweiligen Landeswährungen (russischer Rubel und ukrainische Hrywnja) wird das Ergebnis in Euro ebenfalls negativ beeinflussen. Ziel des Unternehmens ist es, das Geschäft in den Märkten Russland und Ukraine unter den neuen politischen Bedingungen aufrechtzuerhalten. Erste Schritte hierfür wurden eingeleitet. Demgegenüber plant BurdaInternational, das Kostenbewusstsein noch weiter zu erhöhen und Synergieeffekte speziell unter den einzelnen Landesgesellschaften zu realisieren.

Risiken des Bereichs

Unverändert anhaltende politische Instabilitäten in Russland und der Ukraine, darüber hinaus neue Konflikte in der Türkei bergen für die Unternehmensentwicklung in für BurdaInternational wichtigen Ländern ein erhebliches Risiko. Neue Gesetzesvorgaben der russischen Regierung besagen, dass es ausländischen Medienunternehmen, die nach dem Gesetz für Massenmedien registrierungspflichtig sind, untersagt ist, ab 2016 mehr als 20 Prozent an ihren Medienunternehmen zu halten. Erste Schritte wurden eingeleitet, um diesen Vorgaben zu entsprechen. Auch die anhaltend volatilen Wirtschafts- und Finanzmärkte könnten spürbare Auswirkungen auf



Plangemäß konnte die verdruckte Tonnage leicht gesteigert werden: Von 338.000 Tonnen im Jahr 2014 stieg sie 2015 auf 339.500 Tonnen

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im internationalen Verlagsgeschäft zur Folge haben. Außerdem könnte eine sich verschärfende Schuldenkrise einzelner europäischer Länder oder ein Einbrechen der Finanzmärkte die positive Entwicklung der Konjunktur gefährden. Die Folge könnten weiter sinkende Erlöse für Werbekunden und damit geringere Werbeeinnahmen für die Verlage sein. Auch auf den privaten Zeitschriftenkonsum könnten sich diese Entwicklungen negativ auswirken.

Lokale gesetzgeberische Initiativen können deutliche Auswirkungen auf die Unternehmensentwicklung haben – entweder durch eine direkte Einschränkung (wie aktuell in Russland) oder durch eine negative Beeinflussung des Werbemarktes.

Druck

BurdaDruck ist auf die Herstellung hochwertiger Zeitschriften, Kataloge und Werbedrucke im hochauflagen Tiefdruck sowie auf alle dafür notwendigen Dienstleistungen spezialisiert. Zu den Auftraggebern zählen neben den Verlagen von Hubert Burda Media auch konzernfremde Verlags- und Akzidenzkunden aus verschiedenen Branchen. Vertrieb, Produktionsplanung und Auftragssachbearbeitung sind in der B+B Media Services GmbH, Offenburg, gebündelt, einem Gemeinschaftsunternehmen der BurdaDruck GmbH und der Karl Rauch Verlag GmbH & Co. KG. Außerhalb Europas ist BurdaDruck mit der 100-prozentigen Tochtergesellschaft BurdaDruck India in Neu-Delhi/Indien präsent.

Die BurdaDruck-Gruppe ist mit einer Gesellschaft in Offenburg (zwei Werke), einer Gesellschaft in Nürnberg sowie einer Gesellschaft im französischen Vieux-Thann eines der größten Druckunternehmen Europas. 2015 betrug der Außenumsatz 158,2 Millionen Euro (2014: 158,6 Millionen Euro).

Das Unternehmen bewegt sich in einer seit Jahren rückläufigen und von Überkapazitäten geprägten Branche. Zwar gehen regelmäßig Druckkapazitäten aus dem Markt, gleichzeitig sinkt aber in ähnlichem Umfang die Nachfrage. Der harte, über den Preis

geführte Verdrängungswettbewerb hält folglich an. Zudem dringen nach wie vor die großen Maschinen des Rollenoffset in die bisherige Domäne des Tiefdrucks ein.

Details

Plangemäß konnte die verdruckte Tonnage leicht gesteigert werden: Von 338.000 Tonnen im Jahr 2014 stieg sie 2015 auf 339.500 Tonnen. Der Umsatz im Jahr 2015 lag bei 158,2 Mio. Euro, gegenüber 158,6 Mio. Euro im Jahr 2014. Damit ist der erwartete leichte Umsatzrückgang eingetreten.

2015 gelang es, die Gesamtkosten mit deutlich ergebnisverbessernder Wirkung zu senken. Die Rohstoffpreise (Papier und Farbe) haben sich in etwa auf dem Niveau des Vorjahres bewegt. Die Preise für Energie sanken in 2015 gegenüber 2014 und sollten 2016 weiter sinken.

BurdaDruck India entwickelte sich 2015 hinsichtlich Umsatz und Ergebnis besser als im Vorjahr, jedoch noch nicht befriedigend. Die Auftragsakquisition in Indien selbst, aber auch im afrikanischen Schulbuchmarkt konnte verbessert werden. 2016 wird mit einer deutlichen Ergebnisverbesserung gerechnet.

Strategie

BurdaDruck wird in allen beeinflussbaren Segmenten auch weiterhin konsequentes Kostenmanagement betreiben und alle möglichen und sinnvollen Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit ergreifen.

Am Standort Nürnberg wurden Anfang 2015 im Rahmen eines Joint Ventures mit Heist zwei Sammelheftanlagen zur Verbesserung der Fertigungstiefe und zur Reduzierung der Logistikkosten in Betrieb genommen. 2016 wird dieser Betrieb weiter ausgebaut.

Um sich möglichst schnell den sich immer kurzfristiger ändernden Kundenanforderungen anzupassen, wurden an allen Standorten Maßnahmen zur Variabilisierung der Arbeitszeit umgesetzt. B+B Media Services GmbH hat sich 2015 plangemäß zu einem Vermittler von Leistungen rund um den Druckbereich entwickelt, der noch schneller und flexibler auf Kundenwünsche eingehen kann.

Die Entwicklung in den Emerging Markets dürfte sich positiv auf den Bereich Druck auswirken, da es dort gelingen sollte, die vertrieblichen Aktivitäten stetig zu optimieren. BurdaDruck ist von seiner Druckerei in Indien aus in der Lage, Großaufträge für qualitativ hochwertige und bedarfsgerechte Schulbücher zuverlässig und pünktlich umzusetzen. Bisher wurden von Burda zwischen 2010 und 2015 etwa 155 Millionen Schulbücher für Indien und Länder in Afrika gedruckt.

Grundsätzlich sollte die steigende Alphabetisierungsrate eine weiter wachsende Nachfrage nach Bildungsmaterial wie auch nach Medien insgesamt zur Folge haben.

Prognose

Der harte, über den Preis geführte Verdrängungswettbewerb im europäischen Druckmarkt wird anhalten. Insgesamt kann im europäischen Druckmarkt weiterhin von einem sich langsam abschwächenden Nachfragerückgang ausgegangen werden. Bei Rohstoffen dürften zumindest 2016 keine erheblichen Preissteigerungen anstehen. Bei Energie sollten die Preise weiter sinken. BurdaDruck wird 2016 voraussichtlich die Drucktonnage auf dem Niveau von 2015 erreichen. Aufgrund dieses geplanten leichten Rückgangs und zu erwartender weiterer Preisverfälle wird es zu einem moderaten Rückgang der Umsatzerlöse kommen, der jedoch mittels kostensenkender Maßnahmen und Prozessverbesserungen überkompensiert werden kann.

Risiken des Bereichs

Mit hoher Wahrscheinlichkeit ist weiterhin von rückläufigen Auflagen und Umfängen bei Zeitschriften

und im klassischen Kataloggeschäft für den Versandhandel auszugehen. Der Auftragsmix wird sich hierdurch verändern. Es werden für 2016 keine wesentlichen Preisveränderungen erwartet. Geschäfte mit E-Commerce-Unternehmen haben sich als schwierig herausgestellt, da sie einem hohen Preisdruck unterliegen. Der Markt für Education/Schulbücher ist weiterhin wachsend. In 2016 sollen Aktivitäten im Bereich Digitaldruck aufgesetzt werden. Es werden Einsatzmöglichkeiten in Verbindung mit dem bestehenden Kerngeschäft gesehen. Alle relevanten Druckmärkte werden national und international intensiv beobachtet und bearbeitet.

Ein Risiko besteht außerdem in der sich verändernden Bonität wesentlicher Kunden. BurdaDruck begegnet den damit verbundenen Forderungsausfallrisiken unter anderem durch systematische Bonitätsbeurteilungen und den Einsatz von Kreditversicherungen. Wenngleich Überkapazitäten an Produktionsmitteln, Nachfragerückgang und Preisverfälle in unmittelbarem Zusammenhang stehen, gibt es erste Anzeichen, dass es hinsichtlich der Druckpreise in definierten Produktsegmenten zu einer Bodenbildung kommen wird.



Die Unternehmen des Konzerns sind in Deutschland an mehr als 20 Standorten vertreten, die wichtigsten davon sind München mit 1.958 Mitarbeitern, Offenburg mit 1.678 Mitarbeitern und Hamburg mit 1.052 Mitarbeitern

Human Resources

Um im Wettbewerb um die besten Talente zu bestehen sowie die für die digitale Transformation so wichtigen Fachkräfte zu gewinnen, weiterzuentwickeln und dauerhaft an das Unternehmen zu binden, setzt das Unternehmen moderne Instrumente der Personalgewinnung und -führung ein. Mit dem Ziel, Qualität und Effizienz der Arbeit von Human Resources (HR) weiter zu steigern, wurden 2015 verschiedene Personalmanagement-Tools weiterentwickelt sowie ein System für Dokumentenmanagement und die elektronische Personalakte eingeführt.

Die zentrale HR-Abteilung bei Burda betreut operativ alle Gesellschaften in München und Offenburg samt ihren Satelliten an weiteren Standorten wie z. B. Hamburg und Berlin. Diverse deutsche Konzern-Gesellschaften wie z. B. XING, Cyberport oder die TOMORROW FOCUS AG unterhalten eigene HR-Abteilungen, die im engen Austausch mit den Kollegen der Konzernmutter stehen. Auch die ausländischen Gesellschaften organisieren ihre operative HR-Arbeit autark, stehen aber besonders in Bezug auf strategische Tools im regelmäßigen Austausch mit der in Deutschland ansässigen HR-Abteilung.

Mitarbeiterstruktur

Die Anzahl der Beschäftigten ist zum Jahresende 2015 mit 10.297 in etwa auf dem Niveau des Vorjahres geblieben (2014: 10.374). Die Unternehmen des Konzerns sind in Deutschland an mehr als 20 Standorten vertreten, die wichtigsten davon sind München mit 1.958 Mitarbeitern, Offenburg mit 1.678 Mitarbeitern und Hamburg mit 1.052 Mitarbeitern. Außerhalb Deutschlands befinden sich die größten Länderstandorte in Russland, Indien, Polen und Rumänien. Das durchschnittliche Alter der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Konzern liegt bei 40 Jahren. Der Frauenanteil liegt bei 52,2 Prozent, von allen Führungskräften sind 39,7 Prozent weiblich.

Ausbildung

Burda bietet Nachwuchskräften attraktive Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten. 2015 sind sieben Nachwuchskräfte mit Masterabschluss in das 18-monatige Nachwuchsführungskräfteprogramm „Management Graduate Programme“ gestartet. Am „Professional Graduate Programme“ nahmen 2015 fünf Trainees mit mindestens Bachelorabschluss teil. 20 Volontäre begannen im Herbst 2015 ihre Ausbildung an der Burda Journalistenschule (2014: 19).

Darüber hinaus bildet Burda bundesweit an 13 Standorten in insgesamt 16 Berufsbildern aus. 16 Auszubildende starteten im Herbst 2015 in ihre Ausbildung bei Burda, damit sind es – alle Ausbildungsjahrgänge zusammengezählt – 123 Auszubildende an den Standorten München und Offenburg.

Burda bietet mit den Hochschulen in Ravensburg, Mannheim, Lörrach und Karlsruhe ein duales Studienmodell an, das eine Kombination aus wissenschaftlicher und berufspraktischer Ausbildung ermöglicht. So befinden sich derzeit 12 Studenten bei Burda an deutschen Standorten in der dualen Ausbildung (2014: 15). Rund 680 Nachwuchskräfte erhielten 2015 die Möglichkeit, als Praktikanten Arbeitserfahrung in einem internationalen Medienunternehmen zu sammeln.

Systematische Mitarbeiterentwicklung

Burda will seine Mitarbeiter fit machen für den Wandel der Medienwelt. 2015 setzte das Unternehmen drei auf unterschiedliche Zielgruppen zugeschnittene, mehrmodulige Fach- und Führungskräfteprogramme um, die von insgesamt 136 Mitarbeitern genutzt wurden.

Das Weiterbildungsangebot von Burda in Deutschland umfasste im Jahr 2015 intern 273 verschiedene Seminare, Vorträge und Trainings (2014: 212). Die internen

Angebote wurden insgesamt von 1.940 Teilnehmern in Anspruch genommen (2014: 3.753). Zusätzlich fanden 148 externe Weiterbildungsmaßnahmen (2014: 136) mit insgesamt 234 Teilnehmern statt (2014: 196). Daneben gab es im Rahmen des Transformationsprogramms „GROW!“ im Bereich der nationalen Medienmarken vier Weiterbildungsprogramme, an denen insgesamt 868 Mitarbeiter teilnahmen. Im Bereich Medienmarken International wurden 13 Entwicklungsmaßnahmen von 231 Teilnehmern wahrgenommen. Bei BurdaNews wurden 34 Veranstaltungen von 398 Teilnehmern besucht.

Arbeitgeberattraktivität und Personalmarketing

Burda hat seine 2014 entwickelte Employer-Branding-Kampagne 2015 auf verschiedenen Kanälen ausgerollt sowie seine Personalmarketing-Maßnahmen und Hochschulkooperationen ausgeweitet. Um neuen Mitarbeitern den Start im Unternehmen zu erleichtern und nachhaltig an das Unternehmen zu binden, wurde ein umfassendes Onboarding-Konzept entwickelt. Neue Mitarbeiter erhalten bereits vor ihrem Start umfangreiches Informationsmaterial und werden im Laufe ihrer ersten Woche bei Burda zu einer bereichsübergreifenden Onboarding-Veranstaltung eingeladen, die sie unter dem Titel „Good start“ im Unternehmen willkommen heißt.

Führungsinstrumente

Das Mitarbeitergespräch ist sowohl national als auch bei den internationalen Tochterunternehmen etabliert. In den Einheiten des Bereichs Digitalmarken National wird das Tool durch das „Burda Digital Kompetenzmodell“ ergänzt.

Vereinbarkeit von Beruf und Familie

Burda legt Wert darauf, Mitarbeiter bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu unterstützen. Dafür wurde Burda mehrfach mit dem Zertifikat „Familie und Beruf“ der gemeinnützigen Hertie-Stiftung für die Standorte München und Offenburg ausgezeichnet. In Vorbereitung auf die Rezertifizierung 2016 hat Burda 2015 verschiedene Maßnahmen angestoßen und zum Beispiel das Informationsangebot für Mitarbeiter erweitert, die in die Situation kommen, einen Angehörigen zu pflegen.

1997 wurde in München die betriebsnahe Kindertagesstätte Burda Bande etabliert, in der Ende 2015 insgesamt 68 Kinder in einer Krippen- und zwei Kindergarten Gruppen sowie einer Hortgruppe betreut wurden (2014: 62 Kinder). In Offenburg eröffnete im November 2011 die Kindertagesstätte Burda Bambini; Ende 2015 wurden in der betriebsnahen Einrichtung

15 Krippen-Kinder und 10 Kindergarten-Kinder von Burda-Mitarbeitern betreut (2014: 16 Kinder). Beide Einrichtungen bieten zudem eine Kinderferienbetreuung an.

Die 2014 gemeinsam mit dem Partner wellcome:familie.unternehmen eingeführte Online-Plattform „Caring Community“ konnte aufgrund fehlender Nachfrage nicht erfolgreich implementiert werden und wurde deshalb zum Ende des Jahres 2015 eingestellt. Das soziale Netzwerk für Burda-Mitarbeiter war zunächst als Pilot in München ausgerollt worden.

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Die Gesundheit der Mitarbeiter zu erhalten ist für Burda eines der wichtigsten Ziele. Burda hat 2015 unter dem Namen TAKE CARE in Kooperation mit der Techniker Krankenkasse ein betriebliches Gesundheitsmanagement eingeführt. Mit umfangreichen Präventionsmaßnahmen und Gesundheitskursen fördert das Unternehmen die Gesundheit und das Wohlbefinden der Mitarbeiter.



Allein bis 2012 haben an der 2002 eingeführten Vorsorge-
darmspiegelung rund 4,4 Millionen Menschen teilgenommen,
wodurch 180.000 Neuerkrankungen und 80.000 Todesfälle
von Darmkrebs verhindert wurden

Ausblick

Human Resources wird die digitale Transformation auch 2016 weiterhin unterstützen. Im Bereich der Weiterbildung wird ein Learning-Management-System eingeführt, das die Planung und Umsetzung von Weiterbildungsmaßnahmen erleichtert. Die bewährten drei Fach- und Führungsprogramme werden um ein weiteres Programm erweitert: Das Programm „GUIDE! – Guiding teams“ richtet sich an Projektleiter, Gruppen- oder Teamleiter ohne disziplinarische Weisungsbefugnis.

Im Bereich der Nachwuchsförderung wird das „Professional Graduate Programme“ für Bachelorabsolventen 2016 konzeptionell überarbeitet. Mit einem Talent-Relationship-Management-Tool sollen ehemalige Praktikanten, Werkstudenten sowie Young Professionals dauerhaft an das Unternehmen gebunden werden. Die Ausbildungsaktivitäten sollen 2016 gestärkt und vermehrt zentral koordiniert werden. Die Bemühungen um Ausbildung jenseits der klassischen Erstausbildung werden intensiviert.

Burda baut außerdem von Deutschland aus das betriebliche Gesundheitsmanagement weiter aus und ergänzt seine Angebote in diesem Bereich 2016 um eine Mitarbeiter- und Führungskräfteberatung durch das Fürstenberg Institut, einem systemischen Beratungsunternehmen.

Corporate Social Responsibility

Hubert Burda Media engagiert sich vor allem auf den Gebieten Kunst, Literatur und Bildung sowie Forschung, Wissenschaft und Gesundheit. Auch seine mediale Stärke setzt Burda gezielt für den guten Zweck ein. So erhalten Hilfsorganisationen oder besondere Persönlichkeiten bei großen Events wie der Bambi-Verleihung Aufmerksamkeit und Unterstützung für ihr soziales Engagement.

Hubert Burda Stiftung

Die Hubert Burda Stiftung wurde 1999 gegründet. Zu den Förderaktivitäten aus den Bereichen Wissenschaft, Bildung, Kunst und Geisteswissenschaften gehören unter anderem die Felix Burda Stiftung, der *Europäische Übersetzerpreis*, der *Senator-Ehrenamtspreis* sowie bis 2014 der *Petrarca-Preis*.

Felix Burda Stiftung

Seit 2001 engagiert sich die Felix Burda Stiftung für die Darmkrebsvorsorge. Ihr Ziel: die Häufigkeit und Sterblichkeit von Darmkrebs durch rechtzeitige

Vorsorge drastisch zu reduzieren. Hierfür klärt sie die Bevölkerung durch konzentrierte und kreative Kommunikations- und Marketingmaßnahmen über die Chancen der Darmkrebsvorsorge auf. So werden im Rahmen der jährlichen Werbekampagne zum bundesweiten Darmkrebsmonat März 2015 über 3.100 TV- und rund 16.400 Radio-Spots geschaltet, und in Print wird eine Reichweite von mehr als 240 Millionen Kontakten generiert (Quelle: Felix Burda Stiftung). Mit dem *Felix Burda Award* zeichnet die Stiftung jährlich herausragende Projekte und Leistungen auf dem Gebiet der Darmkrebsvorsorge aus. Diese und weitere Stiftungsaktivitäten haben erheblich dazu beigetragen, dass die Häufigkeit von und Sterblichkeit bei Darmkrebs seit Jahren sinken. Allein bis 2012 haben an der 2002 eingeführten Vorsorge-
darmspiegelung rund 4,4 Millionen Menschen teilgenommen, wodurch 180.000 Neuerkrankungen und 80.000 Todesfälle von Darmkrebs verhindert wurden.

Tribute to Bambi Stiftung

Die Tribute to Bambi Stiftung fördert seit 2006 ganzjährig Kinder- und Jugendhilfsprojekte in Deutschland und macht auf Schicksale und gesellschaftliche Missstände aufmerksam. Ziel ist es, Not leidenden Kindern konkret und nachhaltig zu helfen und dazu

beizutragen, dass sich ihre Situation langfristig verbessert. Die Stiftung ist Träger des DZI-Spendensiegels und steht für Vertrauen und Transparenz. Weitere Informationen unter: <http://www.tributetobambi-stiftung.de/>.

Das jährlich stattfindende Charity-Ereignis *Tribute to Bambi* – Hilfe für Kinder in Not sammelt mit Unterstützung von prominenten Persönlichkeiten sowie Partnern aus Wirtschaft und Medien Spenden, die den unterstützten Organisationen und Projekten der Tribute to Bambi Stiftung zugutekommen (Quelle: Tribute to Bambi Stiftung).

Umwelt und Nachhaltigkeit

Unternehmerisches Handeln erfordert gesellschaftliche Verantwortung. Burda strebt daher besonders bei den produzierenden Einheiten nach einer nachhaltigen Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden. In der Produktion werden daher modernste Technologien genutzt, um wirtschaftliches Wachstum mit der Erhaltung einer intakten Umwelt in Einklang zu bringen.

Energiemanagement und Klimaschutz

BurdaDruck beteiligt sich an den Standorten Offenburg und Nürnberg freiwillig am Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung (Öko-Audit). Als wesentliches Element dieser Teilnahme veröffentlicht BurdaDruck alle drei Jahre eine Umwelterklärung und jährlich eine aktualisierte Kurzfassung. Damit werden alle Interessierten über die Produktionstätigkeit, die damit verbundenen umweltrelevanten Themen und Maßnahmen zum effizienten und nachhaltigen Schutz der Umwelt informiert. Wesentlicher Bestandteil der Umwelterklärung sind Umweltkennzahlen (sogenannte Kernindikatoren),

die die Entwicklung der Umweltleistung über die zurückliegenden Jahre aufzeigen, sowie das Umweltprogramm, in dem die Maßnahmen zur kontinuierlichen Verbesserung der Umweltleistung beschrieben sind. Die Umwelterklärung wird durch einen akkreditierten Umweltgutachter verifiziert und ist im Internet unter www.burda-druck.de der Öffentlichkeit zugänglich. Durch die Teilnahme an der Klimainitiative des Bundesverbands Druck und Medien kann BurdaDruck den vom Bundesverband entwickelten und in Fachkreisen anerkannten CO₂-Rechner nutzen und den Kunden eine CO₂-Bilanz für ihre Druckaufträge erstellen. Die Ermittlung basiert auf den eingesetzten Papiermengen und den standortbezogenen Emissionen.

Nachhaltige Papierwertschöpfung

Neben Preis, Qualität und Verfügbarkeit ist die Umweltqualität der Rohstoffe wichtig für die Akzeptanz von Druckerzeugnissen. Angefangen bei der Gewinnung der Papierrohstoffe im Wald, strebt BurdaDruck eine vollständige Transparenz der Prozesse in der Papierkette an. Produktkettenzertifikate sollen Kunden darüber informieren, dass die verwendeten Rohstoffe aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern stammen. Die derzeit im Bereich Druckindustrie relevanten

Zertifizierungssysteme sind FSC (Forest Stewardship Council) und PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes). Die Tiefdruckereien von BurdaDruck an den Standorten Offenburg, Vieux-Thann und Nürnberg haben Zertifikate und können Druckkunden die Verwendung zertifizierter Rohstoffe bestätigen oder Druckerzeugnisse auf zertifiziertem Papier selbst mit einer entsprechenden Produktkennzeichnung versehen.

Chancenbericht

Aus der Transformation des gesamten Medienmarktes ergeben sich für den Konzern große Entwicklungsmöglichkeiten, die das Unternehmen in seiner Gesamtheit aktiv nutzen will. Besonders die stark wachsende Bedeutung des Consumer-Internets als Medien-, Werbe- und Transaktionskanal, das Zusammenwachsen von Inhalt und Technologie und die stetig steigende Nutzung von medialen, vor allem mobil vermittelten Inhalten eröffnen dem Unternehmen große Chancen. Verschiedene Faktoren kommen dem Unternehmen dabei zugute.

Grundsätzlich positiv wirkt sich bei Burda die dezentrale Profitcenter-Struktur aus, durch die jedes Unternehmen flexibel und von Konzernstrukturen weitgehend unabhängig und eigenverantwortlich auf seinen Märkten agieren kann. Chancen für eine positive Entwicklung ergeben sich auf der einen Seite durch die hohe Diversifikation in Bezug auf Produkte und Geschäftsmodelle innerhalb des Konzerns; auf der anderen Seite ergeben sich wachsende Synergiepotenziale unter den einzelnen Gesellschaften. Diese werden u. a. mittels regelmäßiger Vernetzungsveranstaltungen (Beispiel: *BurdaDL*) zunehmend genutzt. Seit Mai 2014 wurde der strategische Einkauf von Waren und Dienstleistungen bei Burda im Rahmen des Pro-

jekts ProEx (Projekt Procurement Excellence) optimiert. Durch die Bündelung vieler Einkaufsvolumina und die Neuausschreibung von Aufträgen konnten und können Einsparungen in Millionenhöhe realisiert werden.

Burda ist in der Lage, kontinuierlich in die Entwicklung seiner bestehenden Produkte zu investieren, Unternehmen weiterzuentwickeln und als Investor zunehmend auch in technologisch führende Unternehmen mit international skalierbaren Geschäftsmodellen einzusteigen. Mit dem Ziel, weitere internationale Investments zu tätigen, hat Burda eine zentrale Abteilung geschaffen, die weltweite Investitionsoptionen für Burda prüfen und gegebenenfalls realisieren soll. Der Fokus liegt dabei auf den USA, Westeuropa und Asien.

Über alle Geschäfte hinweg strebt Burda an, neueste technische Trends frühzeitig zu erkennen und zu integrieren bzw. Technologie selbst zu entwickeln. Beispielhaft ist dies in der Unternehmenseinheit *Cliqz* gelungen, in der Entwickler, Programmierer und User-Experience-Experten an neuen digitalen Produkten arbeiten. Anspruch dieser explorativ arbeitenden Einheit ist es, neueste Technologie nicht nur verstehen und anwenden zu können, sondern sie auch selbst zu kreieren. Ein Produkt ist die selbst entwickelte Navigationstechnologie, die über ein herunterladbares Add-on zum Browser Firefox bereits von Millionen

Menschen genutzt und getestet wird. Ein eigener *Cliqz*-Browser ist seit Anfang 2016 auf dem Markt, womit ein Massenmarkt im Internet erschlossen werden soll. Nennenswert sind auch die regelmäßigen Veranstaltungen der „Burda Hackdays“, bei denen neue Formen des Datenjournalismus erarbeitet werden. Durch daran anschließende „Burda Bootcamps“ soll über mehrere Monate hinweg das neu gewonnene Know-how unmittelbar bei den journalistisch arbeitenden Einheiten des Konzerns implementiert werden. Auf diese Weise sollen auf Basis der vertrauten Printmarken neue digitale Produkte entstehen und am Markt getestet werden.

Auch die Weiterentwicklung von neuen Produkten und Geschäftsmodellen eröffnet gute Chancen für Wachstum. Beispielhaft genannt sei das Ärztebewertungsportal *Jameda*: Mit vielen Millionen Nutzern hat sich das Unternehmen einen Vorsprung im Gebiet der digitalen Arzt-Patient-Kommunikation erarbeitet und will diesen für weitere Produkte und Services nutzen. Die Vernetzung mit dem Medienportfolio Burdas kann für weitere Bekanntheit und steigende Nutzerzahlen sorgen. Besonders Verlinkungen von und auf reichweitenstarke(n) journalistische(n) Angebote wie etwa *Focus Online* können für die Traffic-Generierung für diese und andere Services des Hauses sehr nützlich sein.

Bei den Zeitschriften eröffnen sich zusätzliche Erlös-

chancen durch die Ausweitung der Zeitschriftenmarken auf angrenzende Produktbereiche, zum Beispiel Commerce, Events oder Merchandising. Mit ihrer hohen journalistischen Qualität und ihrer Stärke und Glaubwürdigkeit genießen die nationalen Medienmarken ein hohes Vertrauen bei den Konsumenten. Aus dieser Nähe zu den Menschen ergeben sich viele Chancen für Hubert Burda Media, um neue Erlösquellen in der direkten Interaktion mit den Konsumenten zu erschließen. In der Vermarktung von Zeitschriften kann das Unternehmen von der Ausweitung digitaler Werbeformen und der zunehmenden Fokussierung auf maßgeschneiderte Werbelösungen für werbende Unternehmen profitieren.

Weitere Chancen liegen im Wachstumsmarkt Content-Marketing. Hier ist der Konzern mit C3 – die ihrerseits selbst eine Wachstumsstrategie verfolgt – bereits gut positioniert.

Im Ausland kann sich Burda durch einen wachsenden Wohlstand in ehemaligen Dritte-Welt- und Schwellenländern gute Wachstumschancen erarbeiten, da der Bedarf an gedruckten und digitalen Medienangeboten wie auch der Bedarf an Druckerzeugnissen im Allgemeinen voraussichtlich steigen wird. In Russland wurden erste Schritte eingeleitet, die Geschäftstätigkeit auf eine Weise umzugestalten, dass sie den ab 2016 geltenden Rechtsvorschriften entspricht und weiter betrieben werden kann.

Die fortschreitende Digitalisierung auf der ganzen Welt sowie das in einigen großen Ländern steigende Wohlstands- und Bildungsniveau schaffen Chancen für digitale Geschäftsmodelle und die Erschließung neuer Märkte mit Medienprodukten.

Burda wird die sich bietenden Chancen weiterhin konsequent nutzen und die wirtschaftliche Entwicklung des Konzerns positiv fortführen.

Risikobericht

Über die zu den einzelnen Geschäftsbereichen bereits geschilderten Risiken hinaus ist Hubert Burda Media weiteren Risiken ausgesetzt, die untrennbar mit dem unternehmerischen Handeln verbunden sind. Hubert Burda Media begegnet den verschiedenen Geschäftsrisiken durch ein effizientes und effektives Risikomanagementsystem, das sich an den Grundsätzen und dem Rahmenwerk des international anerkannten Risikomanagementstandards ISO 31000 ausrichtet.

Risikomanagement

Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde das seit Jahren bestehende Verfahren zur Risikoerhebung und -bewertung weiter optimiert. Mögliche Risiken werden einem einheitlichen Risikokatalog folgend systematisch im Rahmen von Risikoworkshops mit der Unternehmensleitung identifiziert und ausgewertet. Der Risikokatalog umfasst neben strategischen, operativen und finanziellen Risiken auch Compliance-Risikofelder. Auf dieser Basis ergreifen die jeweils verantwortlichen Geschäftsführer und leitenden Angestellten geeignete Maßnahmen. Der Risikomanagementprozess wird

durch eine Standardsoftware effizient unterstützt. Zentrale und dezentrale Controllingfunktionen sowie eine unabhängige interne Revision überwachen seine Wirksamkeit, um sicherzustellen, dass Risiken frühzeitig erkannt, korrekt beurteilt und kontinuierlich kontrolliert werden.

Investitionsrisiken

Risiken aus wesentlichen Investitionen, Projekten und Akquisitionen werden durch Investitionsprüfungen identifiziert, bewertet und durch interne Freigabekontrollen autorisiert. Größere Einzelinvestitionen werden im Rahmen einer Ausgabegenehmigungsrichtlinie beantragt und entschieden. Auftretende Risiken in Sach- und Finanzinvestitionen können zu Abwertungen führen, welche die Ertragssituation je nach Höhe der Investition unterschiedlich stark belasten würden. Beteiligungsrisiken ergeben sich vor allem aus der Gefahr einer erheblich verschlechterten Situation der betreffenden Unternehmen bis hin zur Insolvenz; sie werden durch ein angemessenes Beteiligungscontrolling überwacht. Der Konzern schätzt die Bedeutung dieser Risiken für das Gesamtportfolio als gering ein.

Rohstoff-, Beschaffungs- und Lieferantenrisiken

In allen Konzernbereichen werden Güter und Dienstleistungen auf verschiedenen Beschaffungsmärkten im In- und Ausland eingekauft.

Der strategische Einkauf zur Versorgung der Verlage und Tiefdruck-Druckbetriebe mit den wichtigsten Rohstoffen Papier und Farbe erfolgt unter den Gesichtspunkten des Lieferanten-, Qualitäts- und Risikomanagements. Dadurch wird sichergestellt, dass Marktveränderungen frühzeitig erkannt sowie darauf reagiert und damit die Versorgungssicherheit zu marktfähigen Preisen gewahrt werden kann.

Im Bereich der Papier- und Farbbeschaffung existieren Risiken durch weiteren Kapazitätsabbau der Hersteller (z. B. in Form von Werksschließungen, Maschinenstilllegungen oder -umbauten auf Testliner, Änderung von Arbeitszeitmodellen), bei der Rohstoffpreisentwicklung (z. B. für Altpapier, Energie, Zellstoff, Pigmente und Harze) sowie der Wechselkursentwicklung des Euro zum US-Dollar. Da dem Einkauf von Papier und Farbe das insgesamt höchste Einzelrisiko beigemessen wird, erfolgt der Einkauf dieser Güter bereits seit vielen Jahren auf zentraler Ebene im Burda-Konzern.

Bei den anderen Gütern oder Dienstleistungen sind die möglichen Risiken tendenziell gering. Die Beschaffungsgrundsätze sind in einer entsprechenden Konzernrichtlinie dokumentiert.

Finanz- und Liquiditätsrisiken

Wechselkurs- sowie Zinsänderungen und andere finanzielle Risiken werden laufend überwacht, effektiv gesteuert und teilweise durch Sicherungsgeschäfte reduziert. Eine Treasury-Richtlinie definiert die Handlungsoptionen für das Eingehen von Wechselkurs- und Zinsänderungsrisiken und zentralisiert die notwendigen Absicherungen.

Zins- und Devisenabsicherungsgeschäfte werden nur eingegangen, wenn dadurch Änderungsrisiken bei entsprechenden Grundgeschäften minimiert werden können.

Wechselkursrisiken werden regelmäßig auf der Grundlage eines konzernweiten Reportings der für Burda bedeutsamen Währungen analysiert. Zwischen mit hoher Wahrscheinlichkeit eintretenden Einkaufs- und Verkaufstransaktionen in Fremdwährung als Grundgeschäfte und Sicherungsgeschäften in Form von Devisenterminkontrakten werden soweit wie möglich – auch für die Bilanzierung relevante – Bewertungseinheiten gebildet. Die Absicherung erfolgt auf der Basis von Micro- und Portfolio-Hedges zum Ausgleich künftiger Zahlungsstromschwankungen, welche durch Wechselkursänderungen verursacht werden. Im Falle einer Absicherung werden derzeit ausschließlich Devisentermingeschäfte oder -optionsgeschäfte abgeschlossen. Bei zum Bilanzstichtag noch offenen

Sicherungsgeschäften wird die Effektivität der Bewertungseinheiten mittels der kumulierten Dollar-Offset-Methode untersucht. Außerhalb bestehender Sicherungsbeziehungen werden unverändert signifikante Währungsänderungsrisiken derzeit aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen und politischen Situation beim russischen Rubel, der ukrainischen Hrywnja sowie des kasachischen Tenge gesehen. Diese Währungen werden permanent analysiert und Sicherungsmöglichkeiten laufend überprüft. Auswirkungen auf Umsatz und Ergebnis sind jederzeit kalkulierbar. Falls ökonomisch sinnvoll, werden zur Herstellung von natürlichen Sicherungsbeziehungen auch Bankverbindlichkeiten in Fremdwährung aufgenommen.

Auch die Zinsrisiken werden kontinuierlich zentral überwacht und, wo sinnvoll, durch Micro-Hedges gesichert. Ziel einer solchen Absicherung ist es, mögliche negative Zahlungsstromschwankungen aufgrund variabel verzinslicher Bankverbindlichkeiten zu vermeiden. Die Überprüfung der Effektivität erfolgt unter Anwendung der Critical-Term-Match-Methode unter Beachtung der Bonität des Hedge-Partners. Bei variabel verzinslichen Bankverbindlichkeiten, für die keine Sicherungsgeschäfte eingegangen wurden, gehen wir derzeit von keinem signifikanten Zinsänderungsrisiko aus.

Mittels ausreichend hoher Kreditlinien und eines durchweg positiven operativen Cashflows ist Hubert Burda

Media stets mit ausreichend Liquidität versorgt. Das Finanz- und Liquiditätsrisiko wird somit als gering eingeschätzt.

IT- und Datenschutzrisiken

Datenverluste oder der Ausfall von IT-Systemen sowie Hackerangriffe bergen je nach Geschäftsmodell und dessen Abhängigkeit von IT-Systemen teilweise hohe Erlös- und Reputationsrisiken. Der Trend, dass immer gezieltere Angriffe auf die Daten von Privatunternehmen durchgeführt werden, hat sich auch im vergangenen Jahr weiter fortgesetzt.

Mithilfe eines Informations-Sicherheitsmanagement-Systems (ISMS), das sich an dem international anerkannten Standard ISO 27001 ausrichtet, werden IT-Risiken kontinuierlich erhoben, bewertet und durch geeignete Maßnahmen gemindert bzw. vermieden. Durch die Sicherheitsorganisation werden Informationssicherheitsanforderungen in die jeweiligen Geschäftsprozesse integriert und deren Einhaltung mithilfe eines kontinuierlichen Monitorings kontrolliert und verbessert.

Zur Vermeidung oder Minderung von IT-Risiken verfügt Hubert Burda Media unter anderem über stetig weiterentwickelte Back-up- und Recovery-Verfahren, Datensicherungssysteme sowie über Maßnahmen zum

Viren- und Zugangsschutz. Gezielte Notfalltests verringern die Gefahren längerer Systemausfälle zusätzlich. Die Beachtung datenschutzrechtlicher Rahmenbedingungen ist für die Geschäftsaktivitäten von Hubert Burda Media höchst bedeutend. Der Schutz von Daten wird daher durch unabhängige und kompetente Datenschutzbeauftragte intensiv überwacht. Die IT- und Datenschutzrisiken werden insgesamt als gering eingestuft.

Rechtliche Risiken

Zivil-, gesellschafts- und steuerrechtliche Risiken aus bestehenden Verträgen oder laufenden Verfahren werden, soweit geboten, durch die Bildung von Rückstellungen abgedeckt. Presserechtliche Gerichtsentscheidungen und europarechtlich initiierte Gesetzesänderungen werden analysiert, um sich daraus ergebende Konsequenzen oder Beschränkungen der Geschäftstätigkeit rechtzeitig zu erkennen und darauf reagieren zu können.

Im Übrigen wird aktuell ein Compliance-Management-System eingeführt mit dem Ziel, Compliance-Verstöße durch vorbeugende Aufklärung und Schulungen zu vermeiden sowie klare Berichtswege für die Aufklärung und Sanktionierung etwaiger Verstöße zu schaffen.

Da für Hubert Burda Media der Markenschutz und der Schutz geistigen Eigentums wichtig sind, werden alle relevanten Entwicklungen in diesem Umfeld intensiv beobachtet und ausgewertet.

Die Risiken in diesem Bereich werden insgesamt als gering eingestuft.

Risikomanagement im Hinblick auf die Finanzberichterstattung

Die Anforderungen an die Überwachung einer ordnungsgemäßen und verlässlichen Rechnungslegung und Finanzberichterstattung sind hoch. Das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem sorgt dafür, dass alle Anforderungen erfüllt werden. Es ist so ausgestaltet, dass mit hinreichender Sicherheit gewährleistet ist, dass die Finanzberichterstattung zuverlässig ist und die Erstellung des Konzernabschlusses in Übereinstimmung mit Gesetzen und Normen steht. Die Vollständigkeit der Finanzberichterstattung, das Prinzip der Funktionstrennung und die Einhaltung des Vieraugenprinzips im Rahmen der Abschlusserstellung stellen sicher, dass sämtliche Transaktionen zeitnah und termingerecht erfasst werden, um eine planmäßige Abschlusserstellung zu gewährleisten. Konzerninterne Transaktionen werden vollständig erfasst, abgestimmt und eliminiert. Bilanzierungs-

relevante und angabepflichtige Sachverhalte aus getroffenen Vereinbarungen werden identifiziert und korrekt im Abschluss abgebildet.

Wesentlich dabei ist der Einsatz eines konzerninternen Shared-Service-Centers. Es erstellt die handelsrechtlichen Abschlüsse der meisten konsolidierten deutschen Konzerngesellschaften. Die Durchführung der Konsolidierungsarbeiten und der Konzernabschlusserstellung erfolgt auf Ebene der Konzernobergesellschaft. Die einheitliche Bilanzierung wird durch konzernweite Vorgaben und Verfahren, angemessene Prüfungen der angelieferten Daten und den Einsatz von SAP-Software-Anwendungen sichergestellt.

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag, die sich wesentlich auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage auswirken, haben sich nicht ereignet.

Ausblick

Das vor allem von der Binnennachfrage getragene Wachstum in Deutschland wird sich nach Einschätzung der Bundesbank 2016 weiter fortsetzen. In ihrer Halbjahresprognose vom Dezember 2015 erwarten die Bundesbank-Ökonomen für 2016 ein reales Wirtschaftswachstum von 1,8 Prozent. Für 2017 erwarten sie einen Anstieg der Wirtschaftsleistung um 1,7 Prozent. Die anhaltende Konsumbereitschaft der Deutschen und die hohe Beschäftigungsquote schaffen weiterhin gute Voraussetzungen für die Geschäftstätigkeit Burdas in Deutschland, das allgemeine Konsumklima in Deutschland beeinflusst Burdas Absatzmärkte grundsätzlich positiv. Deutschlands gute wirtschaftliche Position in Europa kann aber durch die diversen Krisenszenarien (Bankenkrise, politische und kulturelle Konflikte, Flüchtlingskrise) gefährdet sein, wenn für sie keine nachhaltigen Lösungen gefunden werden.

Die dezentralen Strukturen von Hubert Burda Media, die permanent vorangetriebene Diversifikation und der damit verbundene Risikoausgleich schaffen die Voraussetzungen, dass Burda sich selbst unter krisenhaften Bedingungen weiterhin gut behaupten wird. Sowohl die Vermögens- als auch die Finanzlage konnte über die vergangenen Jahre konsequent verbessert werden.

Finanzielle Unabhängigkeit sowie die unternehmerische Freiheit, jederzeit attraktive Investitionsmöglichkeiten ergreifen zu können, bilden damit die Grundlage für die erfolgreiche Weiterentwicklung Burdas. Die gute strategische Position Burdas resultiert aus marktstarken medialen Plattformen, die auf stabilen und intensiven Beziehungen zu den Konsumenten basieren. Burda investiert fortwährend und in erheblichem Ausmaß in neue Unternehmen und eigene Innovationen. Der Konzern ist weder wirtschaftlich noch strukturell von einem einzelnen Geschäft abhängig und damit unternehmerisch als dynamischer „Flottenverband“ organisiert. Burda hat sich ein tiefes Verständnis digitaler Technologien erarbeitet und entwickelt dieses permanent weiter. Ebenfalls förderlich für die Unternehmensentwicklung wirkt sich der Zugang zu internationalen Netzwerken (z. B. *DLD*) aus. Das Consumer-Internet gewinnt weiterhin als Transaktions- und Werbekanal an Bedeutung, im Besonderen trifft das auf mobile Anwendungen zu. Die weltweit rasant ansteigende Nutzung mobiler Endgeräte bewirkt, dass rein Desktop-basierte Angebote von mobilen zunehmend bedrängt werden. Diverse digitale Marken Burdas verfolgen daher eine „Mobile First“-Strategie. Für 2016 wird von einer steigenden Nutzung dieser Angebote durch die Konsumenten ausgegangen. Hohe Reichweiten und loyale Nutzer ermöglichen Burda den An- und Ausbau neuer Geschäftsmodelle,

z. B. auf Basis von Transaktionen oder Provisionen. Auch die zunehmende Fokussierung auf native Werbeformate sowie Videovermarktung schaffen eine gute Chance, die weiter sinkenden Preise von reichweitenbasierter Display-Werbung zu kompensieren.

Burda wird auch 2016 verstärkt in internationale Unternehmen investieren und hat dafür seine Kräfte in einer zentralen Abteilung für Unternehmensbeteiligungen (Principal Investments) gebündelt. Deren Fokus liegt auf technologiegetriebenen Unternehmen aus den USA, Westeuropa und Asien mit guten Wachstumschancen im Consumer-Internet. Burda versteht sich gegenüber diesen Unternehmen als verlässlicher langfristiger Partner, der mit seinen Markt- und Technologiekenntnissen das Wachstum der Partnerunternehmen beschleunigen will.

Auch im Geschäftsbereich Medienmarken National geht Burda trotz großer struktureller Herausforderungen von einem moderaten Wachstum aus. Grundlage hierfür sind die Strahlkraft und Glaubwürdigkeit der Marken, auf deren Basis neue Produkte und Geschäftsmodelle entwickelt werden. Den Rückgang der klassischen Werbung in Print und Online wird Burda u. a. über das Wachstumsfeld Content-Marketing kompensieren. Die Agentur C3 ist hier sehr gut positioniert und strebt ein zügiges internationales Wachstum an. So wurde bereits im Februar 2016 die Content-Marketing-Agentur Seven in UK erworben. Dies

ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg, europäischer Marktführer zu werden.

Die anhaltenden politischen Krisen in Russland, der Ukraine und der Türkei sorgen weiterhin für Unsicherheit. Der Geschäftsbereich Medienmarken International wird von dieser Entwicklung in seinen wichtigsten Kernmärkten deutlich getroffen. Im Jahr 2016 bleibt das vorrangige Ziel, die Geschäfte zu stabilisieren, um damit die Basis für späteres Wachstum zu legen. Der Bereich Druck wird seine Stellung im europäischen Markt weiterhin durch konsequentes Kosten- und Qualitätsmanagement behaupten. Es besteht die berechtigte Hoffnung, dass die langjährige Konsolidierung der Branche sich langsam ihrem Ende nähert. BurdaDruck geht gestärkt aus dieser Marktbereinigung hervor.

Auf Konzernebene erwartet Burda für das Geschäftsjahr 2016 Umsatzerlöse auf dem Niveau von 2015. Das Erlöswachstum der nationalen Medienmarken sowie der Digitalmarken wird vermutlich durch Wechselkurseinflüsse sowie die wirtschaftliche Schwäche Osteuropas und durch rückläufige Umsatzerlöse im Bereich Druck kompensiert werden.

Burda arbeitet weiter konsequent an der digitalen Transformation und erwartet auch für 2016 ein zufriedenstellendes Ergebnis.

Konzernbilanz zum 31. Dezember 2015

Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft

Aktiva	2014 in Tsd. €	2015 in €
(6) Anlagevermögen	839.107	745.127.436,85
Immaterielle Vermögensgegenstände	381.282	334.443.757,19
entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	117.901	98.596.668,31
Geschäfts- oder Firmenwert	262.585	234.457.428,11
geleistete Anzahlungen	796	1.389.660,77
Sachanlagen	213.609	197.282.935,08
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	137.588	131.109.421,83
technische Anlagen und Maschinen	34.694	27.113.633,02
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	40.319	38.391.240,06
geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	1.008	668.640,17
Finanzanlagen	244.216	213.400.744,58
Beteiligungen	149.878	110.684.707,93
Anteile an assoziierten Unternehmen	78.224	37.578.358,13
Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	12.913	57.501,00
Wertpapiere des Anlagevermögens	1.502	58.269.702,51
sonstige Ausleihungen	1.699	6.810.475,01
Umlaufvermögen	669.874	752.549.039,53
Vorräte	129.607	143.590.484,64
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	20.893	23.938.121,78
unfertige Erzeugnisse, unfertige Leistungen	14.895	16.560.238,39
fertige Erzeugnisse und Waren	92.808	102.627.705,15
geleistete Anzahlungen	1.011	464.419,32
(7) Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	329.383	328.156.691,47
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	235.961	221.247.335,63
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	39.027	40.974.258,47
sonstige Vermögensgegenstände	54.395	65.935.097,37
sonstige Wertpapiere	7.814	7.005.045,49
Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	203.070	273.796.817,93
(8) Rechnungsabgrenzungsposten	9.510	11.977.494,54
Summe Aktiva	1.518.491	1.509.653.970,92

Passiva	2014 in Tsd. €	2015 in €
(9) Eigenkapital	399.851	414.643.762,04
Rückstellungen	390.846	424.943.454,69
Pensionsrückstellungen	185.699	194.076.639,23
(10) Steuerrückstellungen	36.187	36.163.234,69
(11) sonstige Rückstellungen	168.960	194.703.580,77
(12) Verbindlichkeiten	629.542	566.474.360,07
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	264.558	204.702.136,73
erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	11.534	9.861.052,47
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	210.221	214.193.897,82
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	10.019	11.673.162,20
sonstige Verbindlichkeiten	133.210	126.044.110,85
(8) Rechnungsabgrenzungsposten	83.173	90.042.407,05
(13) Passive latente Steuern	15.079	13.549.987,07
Summe Passiva	1.518.491	1.509.653.970,92

Die Nummern in Klammern weisen auf die Angaben im Anhang hin.

Anzahl der konsolidierten Unternehmen:

	31.12.2014	31.12.2015
Inland	149	133
Ausland	92	86
Gesamt	241	219
davon		
voll konsolidiert	200	191
anteilmäßig konsolidiert	15	15
assoziierte Unternehmen	26	13

(1) Allgemeine Angaben

Der Konzernabschluss zum 31. Dezember 2015 wurde nach den Vorschriften des Publizitätsgesetzes aufgestellt.

Grundstücks-Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt BURDA Offenburg KG, Düsseldorf, erfolgt die Konzernbeziehung aufgrund von § 290 Abs. 2 Nr. 4 HGB.

Die folgenden Unternehmen wurden im Berichtsjahr erstmalig in den Konzernabschluss einbezogen:

(2) Konsolidierungskreis

Bei den voll konsolidierten Unternehmen werden für 51 Unternehmen Anteile anderer Gesellschafter ausgewiesen (2014: 56). 20 Unternehmen wurden nicht konsolidiert bzw. nicht als assoziiertes Unternehmen im Sinne des § 311 HGB bilanziert, da sie für die Vermittlung eines den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage von untergeordneter Bedeutung sind, deren Anteile lediglich zum Zwecke der Weiterveräußerung gehalten werden oder bei denen kein maßgeblicher Einfluss ausgeübt werden kann (2014: 25). Die anteilmäßige Konsolidierung nach § 310 HGB kommt zur Anwendung bei Gesellschaften, bei denen eine gemeinschaftliche Führung mit in der Regel nur einem konzernfremden Partner vorliegt. Die einbezogenen Unternehmen sind in einer Anlage zum Anhang nach § 313 Abs. 2 HGB aufgeführt. Bei den Gesellschaften ROSEA Grundstücks-Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt BURDA Medien Park KG, Düsseldorf, sowie ROSEA

	Anteile in Prozent	Zeitpunkt der erstmaligen Einbeziehung
Voll konsolidierte Unternehmen		
Intelligence Competence Center (Deutschland) AG, Aschaffenburg (verschmolzen auf XING AG)	100,00 ¹⁾	01.01.2015
OOO DigiVent, Moskau/Russland	100,00	01.11.2015
Showroom Sp. z o.o., Warschau/Polen (im Vj. einbezogen nach § 311 HGB)	52,10	01.07.2015
XING E-Recruiting GmbH & Co. KG, Hamburg	100,00 ¹⁾	16.11.2015
XING E-Recruiting GmbH & Co. KG, Wien/Österreich	100,00 ¹⁾	18.12.2015

1) mittelbare Beteiligungen der XING AG

(3) Konsolidierungsgrundsätze

Die Jahresabschlüsse der einbezogenen Unternehmen wurden grundsätzlich zum Stichtag des Konzernabschlusses 31. Dezember 2015 erstellt. Bei drei Unternehmen wurden zum Zweck der Konzerneinbeziehung Zwischenabschlüsse zum 31. Dezember 2015 erstellt. Der Einbeziehung der assoziierten Unternehmen wurden die Abschlüsse dieser Unternehmen zum 31. Dezember 2015 zugrunde gelegt.

Die Kapitalkonsolidierung der im Rahmen der Vollkonsolidierung sowie der anteilmäßigen Konsolidierung einbezogenen Tochterunternehmen wurde für Erwerbe bis zum Ende des Geschäftsjahres 2009 nach der Buchwertmethode gemäß § 301 Abs. 1 Nr. 1 HGB a.F. durchgeführt. Dabei wurden die Buchwerte der Beteiligungen dem konsolidierungspflichtigen Kapital zum Zeitpunkt des Erwerbs der Anteile oder der erstmaligen Einbeziehung in den Konzernabschluss gegenübergestellt.

Für Erwerbe seit dem Beginn des Geschäftsjahres 2010 findet die Neubewertungsmethode nach § 301 Abs. 1 HGB Anwendung. Hierbei wird der Wertansatz der dem Mutterunternehmen gehörenden Anteile an dem betreffenden Tochterunternehmen mit dem auf diese Anteile entfallenden Eigenkapital des Tochterunternehmens verrechnet, das dem Zeitwert der in den Konzernabschluss aufzunehmenden

Vermögensgegenstände, Schulden und Rechnungsabgrenzungsposten entspricht. Rückstellungen werden nach § 253 Abs. 1 Satz 2 und 3 sowie Abs. 2 HGB und latente Steuern nach § 274 Abs. 2 HGB bewertet. Die Verrechnung erfolgt dabei auf der Grundlage der Wertansätze zu dem Zeitpunkt, zu dem das betreffende Unternehmen Tochterunternehmen geworden ist. Aus der Kapitalkonsolidierung resultierende Geschäfts- oder Firmenwerte, die aus Erwerben bis zum Ende des Geschäftsjahres 2009 resultierten, wurden aktiviert und mit dem Eigenkapital verrechnet. Diese Behandlung wurde für die betreffenden Geschäfts- oder Firmenwerte beibehalten und in Geschäftsjahren, die nach dem 31. Dezember 2009 beginnen, fortgesetzt. Im Geschäftsjahr 2015 wurden 18.679 Tausend Euro aus diesem Altbestand neu verrechnet (2014: 19.855 Tausend Euro). Geschäfts- oder Firmenwerte aus Erwerben ab dem 1. Januar 2010 werden über ihre voraussichtliche Nutzungsdauer ergebniswirksam abgeschrieben.

Die Erfassung der assoziierten Unternehmen erfolgte für Erwerbe bis zum Ende des Geschäftsjahres 2009 im Wege der Kapitalanteilmethode nach § 312 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 HGB a.F. unter Durchführung der Kapitalkonsolidierung zum Zeitpunkt des Erwerbs. Die sich hieraus in der Vergangenheit ergebenden Geschäfts- oder Firmenwerte wurden fortgeführt und im Geschäftsjahr 2015 in Höhe von 1.196 Tausend Euro

mit dem Eigenkapital verrechnet (2014: 1.196 Tausend Euro).

Ab dem Geschäftsjahr 2010 wurden die Beteiligungen an den assoziierten Unternehmen in der Konzernbilanz mit dem Buchwert angesetzt. Der Buchwert sowie ein etwaiger Unterschiedsbetrag zwischen dem Buchwert und dem anteiligen Eigenkapital werden zu demjenigen Zeitpunkt ermittelt, zu dem das Unternehmen assoziiertes Unternehmen geworden ist. Der Unterschiedsbetrag dieser Neuzugänge wird dabei nach § 312 Abs. 2 HGB errechnet, fortgeführt, abgeschrieben oder aufgelöst.

Der Unterschiedsbetrag zwischen dem Buchwert und dem anteiligen Eigenkapital der assoziierten Unternehmen betrug zum Bilanzstichtag 19.878 Tausend Euro; der darin enthaltene Geschäfts- oder Firmenwert belief sich auf 12.790 Tausend Euro.

Den Geschäfts- oder Firmenwerten aus der Kapitalkonsolidierung werden grundsätzlich Nutzungsdauern von bis zu 15 Jahren beigelegt. Nutzungsdauern oberhalb von fünf Jahren ergeben sich aus dem Geschäftsmodell oder der Mitarbeiterfluktuation des betreffenden Unternehmens. Handelt es sich dabei um ein dem Abonnement-Geschäft ähnliches Geschäftsmodell, so stützt sich Hubert Burda Media auf – auch für die Zukunft erwartete – Erfahrungswerte aus der Entwicklung bzw. Bestandsdauer vergleichbarer Kundenstämme aus dem Verlagsgeschäft.

Analog gilt dies für vertriebsorientierte Geschäftsmodelle, da auch hier Erfahrungen (z. B. aus vergleichbaren Produktlebenszyklen) vorliegen, die eine entsprechend lange Nutzungsdauer rechtfertigen. Die Abschreibung erfolgt nach der linearen Methode. Ein sich ergebender passiver Unterschiedsbetrag aus der Kapitalkonsolidierung wird auf der Passivseite der Bilanz als separater Bilanzposten nach dem Eigenkapital gezeigt. Seine Auflösung erfolgt nach § 309 Abs. 2 HGB. Zum Bilanzstichtag lagen keine passiven Unterschiedsbeträge vor. Ausleihungen und andere Forderungen, Rückstellungen und Verbindlichkeiten zwischen den in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen sowie entsprechende Rechnungsabgrenzungsposten werden konsolidiert. Umsatzerlöse, Aufwendungen und Erträge zwischen den einbezogenen Unternehmen werden gegeneinander aufgerechnet.

(4) Währungsumrechnung

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände, Guthaben bei Kreditinstituten und Verbindlichkeiten, die auf Währungen von Ländern außerhalb der europäischen Währungsunion lauten, sind zu den an den Entstehungstagen geltenden Kursen oder den höheren bzw. niedrigeren Devisenkassamittelkursen am

Bilanzstichtag in Euro umgerechnet. Bei Posten mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr erfolgte die Bewertung grundsätzlich zum Devisenkassamittelkurs vom Bilanzstichtag.

Für die konsolidierten Gesellschaften außerhalb der europäischen Währungsunion erfolgte die Umrechnung des Eigenkapitals mit den fortgeschriebenen historischen Wechselkursen. Die übrigen Bilanzposten werden mit dem Devisenkassamittelkurs zum Bilanzstichtag und die Posten der Gewinn- und Verlustrechnungen werden zu Jahresdurchschnittskursen umgerechnet. Sich hieraus ergebende Umrechnungsdifferenzen wurden erfolgsneutral mit dem Eigenkapital verrechnet.

(5) Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden wurden gegenüber dem Vorjahr unverändert beibehalten. Die Vermögens- und Schuldposten wurden unter Beachtung des Vorsichtsprinzips und entsprechend den beim Mutterunternehmen angewandten Methoden bewertet.

Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände – mit Ausnahme von Abo-Beständen, deren Abschreibung sich am tatsächlichen Verbrauch bemisst – wurden zu Anschaffungskosten angesetzt und

planmäßig linear über ihre voraussichtliche Nutzungsdauer abgeschrieben. Soweit notwendig, wurden außerplanmäßige Abschreibungen vorgenommen. Für die Verrechnung bzw. Abschreibung von Geschäfts- oder Firmenwerten wurde die dem Geschäftsmodell des betreffenden Unternehmens entsprechende voraussichtliche Nutzungsdauer von bis zu 15 Jahren zugrunde gelegt. Selbst erstellte immaterielle Vermögensgegenstände wurden nicht aktiviert.

Das Sachanlagevermögen wurde zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten angesetzt, vermindert um planmäßige und, falls erforderlich, um außerplanmäßige Abschreibungen. In die Herstellungskosten wurden neben den Einzelkosten angemessene Teile der notwendigen Material- und Fertigungsgemeinkosten einbezogen. Bewegliche abnutzbare Anlagegüter wurden entsprechend ihrer wirtschaftlichen Nutzungsdauer grundsätzlich linear oder, bei vor dem 1. Januar 2010 zugegangenen Anlagegütern, aus steuerlichen Gründen degressiv abgeschrieben. In diesen Altfällen erfolgt ein Wechsel zur linearen Abschreibungsmethode, sobald diese zu höheren jährlichen Abschreibungen führt.

Selbstständig nutzbare bewegliche Gegenstände des Anlagevermögens, die der Abnutzung unterliegen, wurden im Zugangsjahr voll abgeschrieben und im Konzernanlagespiegel als Abgang behandelt, sofern ihre jeweiligen Anschaffungs- oder

Herstellungskosten 410,00 Euro nicht überstiegen (geringwertige Anlagegüter). Lagen die Anschaffungs- oder Herstellungskosten darüber, wurden die betreffenden Gegenstände aktiviert und über die voraussichtliche Nutzungsdauer planmäßig abgeschrieben. Die Finanzanlagen wurden mit den Anschaffungskosten oder dem nach § 255 Abs. 4 HGB ermittelten niedrigeren beizulegenden Wert bilanziert, sofern eine voraussichtlich dauerhafte Wertminderung vorliegt. Aus Vorsichtsgründen wurde in Einzelfällen das Wahlrecht nach § 253 Abs. 3 S. 4 HGB in Anspruch genommen. Verzinsliche Ausleihungen wurden mit ihren Nennwerten bewertet. Unter- und unverzinsliche Darlehen wurden entsprechend den Restlaufzeiten abgezinst.

Die Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie die Waren wurden mit den durchschnittlichen Anschaffungskosten bewertet. Niedrigere Wiederbeschaffungskosten bzw. Marktpreise am Bilanzstichtag kamen bei der Bewertung zur Anwendung. Die unfertigen und fertigen Erzeugnisse und Leistungen wurden zu Herstellungskosten oder mit dem niedrigeren, am Bilanzstichtag beizulegenden Wert aktiviert. In die Herstellungskosten wurden neben Material- und Fertigungseinzelkosten auch angemessene Teile der Material- und Fertigungsgemeinkosten einschließlich der Abschreibungen einbezogen, soweit diese durch die Fertigung veranlasst sind.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände wurden unter Berücksichtigung aller einzeln erkennbaren Risiken bewertet. Zur Abdeckung des allgemeinen Kreditrisikos wurde eine angemessene Pauschalabwertung vorgenommen. Die in den sonstigen Vermögensgegenständen enthaltenen Körperschaftsteuerguthaben nach § 37 Abs. 5 KStG wurden mit dem Barwert angesetzt.

Sonstige Wertpapiere wurden zu Anschaffungskosten bzw. niedrigeren Börsenkursen am Bilanzstichtag bilanziert.

Liquide Mittel wurden zu Nennwerten ausgewiesen. Wurden in den Vorjahren außerplanmäßige Abschreibungen im Anlagevermögen vorgenommen oder Vermögensgegenstände des Umlaufvermögens mit einem niedrigeren beizulegenden Wert angesetzt und sind die Gründe für die Wertminderung in der

Zwischenzeit ganz oder teilweise entfallen, erfolgt eine Wertaufholung bis höchstens zu den fortgeführten Anschaffungs- oder Herstellungskosten. Dies gilt nicht für eine etwaige in den Vorjahren vorgenommene außerplanmäßige Abwertung eines Geschäfts- oder Firmenwerts.

Rückstellungen für Pensionen, für Altersteilzeit, für Jubiläen und für Leistungen im Todesfall werden zum 31. Oktober des Geschäftsjahres inventarisiert. Diese Rückstellungen wurden auf der Grundlage versicherungsmathematischer Berechnungen unter Heranziehung biometrischer Wahrscheinlichkeiten (Richttafeln Heubeck 2005 G) nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren (Projected Unit Credit-Methode) unter Zugrundelegung der folgenden grundsätzlichen, zum 31. Oktober 2015 bestehenden, Annahmen ermittelt:

	Entgelt- und Rentensteigerungen in % p. a.	angenommene Restlaufzeit in Jahren	Zinssatz in % p. a.	Fluktuation in % p. a.
Pensionen	1,8	bis 31	bis 4,00	0
Altersteilzeit	1,8	2	2,16	0
Jubiläen	n. a.	15	3,89	bis 3,0
Leistungen im Todesfall	1,8	15	3,89	bis 3,0

Für die Bewertung der Pensionsrückstellung wird grundsätzlich der von der Bundesbank veröffentlichte durchschnittliche Marktzinssatz berücksichtigt, der sich bei einer angenommenen Restlaufzeit von 15 Jahren ergibt. Für den 31. Dezember 2015 wurde am 31. Oktober 2015 ein Zinssatz in Höhe von 3,89 Prozent per annum prognostiziert und der Bewertung zugrundegelegt. In Fällen deutlich kürzerer oder deutlich längerer Restlaufzeiten als 15 Jahre wurden die tatsächlichen Restlaufzeiten und der entsprechende prognostizierte Zinssatz angesetzt. Da der deutlich überwiegende Teil der Pensionsverpflichtungen auf einer für Neueintritte ab September 1993 geschlossenen Versorgungsordnung beruht und die pensionsberechtigten noch aktiven Mitarbeiter zum Bilanzstichtag daher bereits eine lange Betriebszugehörigkeit aufweisen, wurde eine betriebsindividuelle Fluktuation wegen ihrer unwesentlichen Auswirkungen nicht einberechnet. Bei den Rückstellungen für Jubiläumszuwendungen und für Leistungen im Todesfall wurde in den ersten zehn Dienstjahren eine durchschnittliche jährliche Fluktuation von drei Prozent per annum unterstellt. Eine betriebsindividuelle Fluktuation wurde wegen unwesentlicher Auswirkungen ab dem elften Dienstjahr nicht mehr berücksichtigt. Im Rahmen des am 29. Mai 2009 in Kraft getretenen Bilanzrechtsmodernisierungsgesetzes (BilMoG) hat

sich die Bewertung der laufenden Pensionen oder Anwartschaften auf Pensionen geändert. Der sich durch die geänderte Bewertung der laufenden Pensionen oder Anwartschaften auf Pensionen ergebende Unterschiedsbetrag wird über 15 Jahre verteilt zugeführt. Der noch nicht verteilte Betrag im Sinne von Artikel 67 Abs. 2 EGHGB beträgt zum Bilanzstichtag 26.014 Tausend Euro. Rückdeckungsversicherungswerte, die ansonsten unter den sonstigen Vermögensgegenständen auszuweisen gewesen wären, wurden mit den Altersversorgungsverpflichtungen in Höhe von 3.577 Tausend Euro verrechnet, zu deren Abdeckung die betreffenden Versicherungen abgeschlossen worden sind. Diese Werte entsprechen sowohl dem beizulegenden Zeitwert als auch den fortgeführten Anschaffungskosten der verrechneten Vermögensgegenstände sowie dem Erfüllungsbetrag der verrechneten Schulden. Die Rückdeckungsversicherungswerte wurden von dem jeweiligen Versicherungsunternehmen bestätigt. Ihre Bewertung erfolgte mit dem Betrag, der von dem Versicherungsunternehmen aus dem zum Schluss der Versicherungsperiode berechneten geschäftsplanmäßigen Deckungskapital abgeleitet wurde, mindestens jedoch aus dem garantierten Rückkaufswert. Zur Absicherung der aus den Rückstellungen für Altersteilzeit resultierenden Verpflichtungen wurden

von den Arbeitgeberunternehmen Bankbürgschaften zugunsten der Berechtigten gestellt. Die Steuerrückstellungen sowie die sonstigen Rückstellungen enthalten entsprechend dem kaufmännischen Vorsichtsprinzip alle dem Grunde nach zum Zeitpunkt der Aufstellung des Konzernabschlusses erkennbaren Verpflichtungen und Risiken. Sie werden mit ihrem voraussichtlichen Erfüllungsbetrag angesetzt. Zukünftige Preis- und Kostensteigerungen werden berücksichtigt, sofern ausreichend objektive Hinweise für deren Eintritt vorliegen. Rückstellungen mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr werden mit dem ihrer Restlaufzeit entsprechenden durchschnittlichen Marktzinssatz der vergangenen sieben Geschäftsjahre abgezinst, der von der Deutschen Bundesbank ermittelt und veröffentlicht wird. Der Ansatz der Verbindlichkeiten entspricht den Erfüllungsbeträgen. Sofern zur Sicherung der Devisenkurse Sicherungsgeschäfte vorgenommen werden, kommen grundsätzlich die Absicherungskurse bei der Bewertung der betreffenden Forderungen und Verbindlichkeiten zum Ansatz. Für etwaige Verlustüberhänge aus Kursicherungsgeschäften werden Drohverlustrückstellungen gebildet. Soweit Bewertungseinheiten gebildet werden, werden diese unter Anwendung der Einfrierungsmethode bilanziert.

(6) Anlagevermögen

Die Entwicklung der einzelnen Posten des Konzernanlagevermögens ist in einem Konzernanlagespiegel dargestellt. Die ausgewiesenen Geschäfts- oder Firmenwerte resultieren im Wesentlichen aus Kapitalerstkonsolidierungen. Folglich sind auch die Veränderungen gegenüber dem Vorjahr auf Erstkonsolidierungen des Geschäftsjahres (s. Tz. 2) sowie auf plan- und außerplanmäßige Abschreibungen zurückzuführen. Im Geschäftsjahr wurden außerplanmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände in Höhe von 12.399 Tausend Euro vorgenommen (2014: 17.716 Tausend Euro). Im Finanzanlagevermögen beliefen sich die außerplanmäßigen Abschreibungen auf 97.504 Tausend Euro (2014: 9.837 Tausend Euro).

(7) Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

Von den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen haben 0 Tausend Euro (2014: 61 Tausend Euro), von den Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, haben 351 Tausend Euro (2014: 343 Tausend Euro) und von den sonstigen Vermögensgegenständen haben 6.086 Tausend Euro (2014: 9.067 Tausend Euro) eine Restlaufzeit von

mehr als einem Jahr. Alle anderen Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände sind innerhalb eines Jahres fällig.

Vorbehaltlich des gesonderten Ausweises wären die Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, in Höhe von 35.666 Tausend Euro unter den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und in Höhe von 5.309 Tausend Euro unter den sonstigen Vermögensgegenständen auszuweisen.

Die sonstigen Vermögensgegenstände enthalten Körperschaftsteuerguthaben nach § 37 Abs. 5 KStG mit 2.454 Tausend Euro.

Ferner enthalten die sonstigen Vermögensgegenstände Vorsteuererstattungsansprüche in Höhe von 3.200 Tausend Euro, die rechtlich erst nach dem Bilanzstichtag entstanden sind.

(8) Rechnungsabgrenzungsposten

Die auf der Aktivseite der Konzernbilanz ausgewiesenen Rechnungsabgrenzungsposten enthalten ein Disagio im Sinne von § 250 Abs. 3 HGB in Höhe von 54 Tausend Euro (2014: 68 Tausend Euro). Der Bilanzposten der Passivseite besteht überwiegend aus abgegrenzten Erlösen aus Abonnements und Online-Mitgliedschaften.

(9) Eigenkapital

Im Eigenkapital wurden die Kapitalanteile und die Rücklagenkonten des Komplementärs und der Kommanditisten, die aus der Währungsumrechnung entstandene bilanzielle Kursdifferenz, die mit dem Eigenkapital verrechneten Geschäfts- oder Firmenwertabschreibungen, die Rücklagen von Tochtergesellschaften, der Konzernbilanzgewinn sowie die Anteile fremder Gesellschafter am Kapital einbezogener Tochtergesellschaften zusammengefasst.

(10) Steuerrückstellungen

Die Steuerrückstellungen enthalten im Wesentlichen im Jahr 2016 abzuführende Beträge sowie Beträge für Risiken aus steuerlichen Prüfungen.

(11) Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen enthalten im Wesentlichen Beträge für ausstehende Rechnungen, Urteilsansprüche, sonstige Personalaufwendungen, Remittenden, Rabatt- und Bonusgutschriften, Prozessrisiken und drohende Verluste aus schwebenden Geschäften.

(12) Verbindlichkeiten

Restlaufzeiten	unter 1 Jahr Tsd. €	1 bis 5 Jahre Tsd. €	über 5 Jahre Tsd. €	Gesamt Tsd. €
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	51.808	56.366	96.528	204.702
erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	9.861	0	0	9.861
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	214.194	0	0	214.194
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	11.673	0	0	11.673
sonstige Verbindlichkeiten	74.747	1.297	50.000	126.044
aus Steuern	35.946	0	0	35.946
im Rahmen der sozialen Sicherheit	2.629	0	0	2.629
andere Verbindlichkeiten	36.172	1.297	50.000	87.469
	362.283	57.663	145.528	566.474

Von den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten sind 26.999 Tausend Euro durch Grundpfandrechte, sowie 6.059 Tausend Euro durch Sicherungsübereignung von Maschinen gesichert. Vorbehaltlich des gesonderten Ausweises wären die Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, nahezu vollständig unter den sonstigen Verbindlichkeiten auszuweisen gewesen. Im Vorjahr bestanden sonstige Verbindlichkeiten aus Steuern von 33.237 Tausend Euro und im Rahmen der sozialen Sicherheit von 2.878 Tausend Euro.

(13) Latente Steuern

Aus § 274 HGB resultierende passive latente Steuern ergeben sich überwiegend aus niedrigeren steuerlichen Wertansätzen im Sach- und Finanzanlagevermögen. Diese wurden verrechnet mit aktiven latenten Steuern, die sich größtenteils aus unterschiedlichen Wertansätzen bei den Pensionsrückstellungen ergeben. Des Weiteren wurden aktive latente Steuern aus solchen Verlustvorträgen in die Verrechnung einbezogen, deren Nutzung innerhalb der nächsten fünf Jahre wahrscheinlich ist. Über den Saldierungsbereich hinausgehende aktive Steuerlatenzen wurden in Ausübung des Wahlrechts gem. § 274 Abs. 1 Satz 2 HGB i.V. § 298 Abs. 1 HGB nicht aktiviert.

Die ausgewiesenen latenten Steuern resultieren somit vollumfänglich aus der Anwendung des § 306 HGB. Dem bilanzierten Betrag liegen Differenzen aus der Zwischengewinneliminierung, der Schuldenkonsolidierung sowie aus der Aufdeckung von stillen Reserven im Rahmen der Kapitalkonsolidierung zugrunde. Bei der Bewertung kamen grundsätzlich die Steuersätze der jeweiligen Konzerneinheiten zur Anwendung, diese lagen zwischen rund 10,0 und 34,1 Prozent.

(14) Bewertungseinheiten und nicht zum beizulegenden Zeitwert bilanzierte derivative Finanzinstrumente

Der Konzern hat zukünftige Zinsrisiken, welche durch die Aufnahme variabel verzinslicher Bankverbindlichkeiten entstanden sind, durch laufzeitkongruente Zinsswaps abgesichert. Zwischen den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten als Grundgeschäfte und den Sicherungsgeschäften in Form von Zinsswaps werden Bewertungseinheiten gebildet. Die Absicherung erfolgt auf der Grundlage von Micro-Hedges zum Ausgleich künftiger Zahlungsstromschwankungen aufgrund variabler Zinsen.

Die im Rahmen von Bewertungseinheiten einbezogenen Zinsswaps weisen Nominalbeträge von 6.903 Tausend Euro und negative Zeitwerte von 413 Tausend Euro auf. Die Nominalbeträge der Grundgeschäfte betragen 6.903 Tausend Euro. Der Sicherungsumfang beträgt 100,0 Prozent. Zur Bestimmung der Zeitwerte der Zinsswaps wird die Barwertmethode angewandt. Diese ermittelt die Barwerte der künftigen Zahlungen bis zum Vertragsende unter Zugrundelegung der auf Basis der Zinsstrukturkurve errechneten Terminalsätze.

Die Absicherungseffektivität hinsichtlich des Zinsänderungsrisikos wurde prospektiv durch Anwendung

der Critical-Term-Match-Methode gemessen, da alle bewertungsrelevanten Parameter übereinstimmen. Die Bewertungseinheiten sind zu 100,0 Prozent effektiv. Die Zinsswaps weisen die nachfolgend dargestellten Nominalwerte und Laufzeiten auf:

Nominalwerte in Tsd. €	Euribor	Restlaufzeiten bis
5.612	6 Monate	29.03.2018
1.291	3 Monate	31.03.2019

Daneben ist der Konzern im Rahmen seiner Geschäftstätigkeit Währungsrisiken ausgesetzt. Zwischen den mit hoher Wahrscheinlichkeit eintretenden Einkaufs- und Verkaufstransaktionen in Fremdwährung als Grundgeschäfte und den Sicherungsgeschäften in Form von Devisenterminkontrakten werden Bewertungseinheiten gebildet. Die Absicherung erfolgt auf der Grundlage von Portfolio-Hedges zum Ausgleich künftiger Zahlungsstromschwankungen, welche durch Wechselkursänderungen verursacht werden. Diese Devisentermingeschäfte weisen Nominalbeträge von 6.469 Tausend Euro und negative Zeitwerte von 71 Tausend Euro auf. Die Nominalbeträge der Grundgeschäfte betragen circa 12.913 Tausend Euro. Es besteht ein Sicherungsumfang von circa 50,1 Prozent. Die Zeitwerte der Devisentermingeschäfte wurden auf der Grundlage von Barwert- und Optionspreismodellen errechnet. Der Konzern

schätzt die Eintrittswahrscheinlichkeit der künftigen Grundgeschäfte als sehr hoch ein, da es sich hierbei überwiegend um planbare Fremdwährungstransaktionen handelt. Ferner liegt das Sicherungsvolumen deutlich unter dem Umfang der abgesicherten Fremdwährungstransaktionen. Die Absicherungseffektivität hinsichtlich des Wechselkursrisikos wird prospektiv und retrospektiv mittels der kumulierten Dollar-Offset-Methode untersucht. Die Devisentermingeschäfte weisen die nachfolgend dargestellten Merkmale auf:

Nominalwerte in Tsd. €	Währung	Fälligkeiten
6.469	CHF	fällig in 2016

(15) Haftungsverhältnisse

Bei den Gesellschaften des Konzerns bestanden zum Bilanzstichtag Haftungsverhältnisse, die im Wesentlichen aus Bürgschaften gegenüber Dritten in Höhe von 2.283 Tausend Euro resultieren. Darüber hinaus bestand eine Patronatserklärung gegenüber einem nicht konsolidierten verbundenen Unternehmen. Zum Bilanzstichtag lagen keine Anhaltspunkte für eine mögliche Inanspruchnahme vor, da die zugrundeliegenden Verpflichtungen von den betreffenden Gesellschaften mit hinreichend hoher Wahrscheinlichkeit erfüllt werden.

(16) Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Die Gesellschaften des Konzerns schließen zur Sicherstellung ihres Betriebs mittel- und langfristige Mietverträge ab. Hieraus sowie aus weiteren Verträgen resultierende bedeutsame sonstige finanzielle Verpflichtungen bestanden zum Stichtag in der nachfolgenden Höhe und Fälligkeit:

	Tsd. €
a) zeitlich befristet	194.642
fällig 2016	57.013
fällig 2017–2020	101.904
fällig nach 2020	35.725
b) zeitlich unbefristet (p. a.)	2.645

Daneben bestanden zum Stichtag Verpflichtungen aus begonnenen Investitionsvorhaben in das Sachanlagevermögen in Höhe von 804 Tausend Euro sowie übrige sonstige finanzielle Verpflichtungen in Höhe von 17.939 Tausend Euro aus zugesagten Zahlungen, deren Verpflichtungen zum Bilanzstichtag jedoch noch nicht entstanden waren.

(17) Umsatzerlöse

	Tsd. €
1. Aufgliederung nach Bereichen	2.210.779
Digitalmarken National	1.133.911
Medienmarken National	650.854
Medienmarken International	264.956
Druck	158.198
Sonstige	2.860
2. Geografische Aufgliederung	2.210.779
Inlandsumsatz	1.647.406
Auslandsumsatz	563.373

(18) Löhne und Gehälter, soziale Abgaben sowie Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung

	Tsd. €
	542.977

(19) Erträge aus Beteiligungen

	Tsd. €
	12.267

(20) Wesentliche Veränderungen des Konsolidierungskreises

Die Übergangskonsolidierung des Teilkonzerns der zooplus AG, München, von der Vollkonsolidierung auf die Konsolidierung als assoziiertes Unternehmen per 1. Juli 2014 hatte auf die Konzernumsatzerlöse Auswirkungen, welche die Vergleichbarkeit der Konzernabschlusszahlen des Geschäftsjahrs mit dem Vorjahr nur bedingt ermöglichen. So hatte der Teilkonzern der zooplus AG im Geschäftsjahr keine Relevanz für die Konzernumsatzerlöse – im Vorjahr waren hingegen noch Umsatzerlöse in Höhe von 244.825 Tausend Euro einbezogen worden.

(21) Gesamthonorar des Konzernabschlussprüfers

	Tsd. €
Gesamt	1.557
Abschlussprüfungsleistungen	741
andere Bestätigungsleistungen	94
Steuerberatungsleistungen	51
sonstige Leistungen	671

(22) Mitarbeiter

	Anzahl im Jahresdurchschnitt
gewerbliche Mitarbeiter	1.350
angestellte Mitarbeiter	9.067
	10.417
davon	
männliche Mitarbeiter	4.926
weibliche Mitarbeiter	5.491
davon 364 Mitarbeiter bei anteils- konsolidierten Gesellschaften	
	Anzahl am Jahresende
Zahl der Beschäftigten	10.297
davon 347 Mitarbeiter bei anteils- konsolidierten Gesellschaften	

(23) Sonstige Angaben

Die Vorstände und Aufsichtsräte der in den Konzernabschluss einbezogenen börsennotierten Tochtergesellschaften TOMORROW FOCUS AG, München, sowie XING AG, Hamburg, haben im Dezember 2015 und Februar 2015 die Entsprechenserklärungen zum Deutschen Corporate Governance Kodex nach § 161 AktG auf den Investor Relations-Seiten von www.tomorrow-focus.de sowie www.xing.com den Aktionären dauerhaft zugänglich gemacht.

Offenburg, den 29. April 2016

Der Vorstand

Dr. Paul-Bernhard Kallen (Vorsitzender)
Holger Eckstein
Dr. Andreas Rittstieg
Philipp Welte
Stefan Winners

Entwicklung des Konzernanlagevermögens

	Anschaffungs-/ Herstellungskosten Stand 01.01.2015 in €	Zugänge Veränderungen Konsolidie- rungskreis in €	Zugänge in €	Abgänge Veränderungen Konsolidie- rungskreis in €	Abgänge in €	Umbuchungen in €	Währungs- veränderungen in €	Abschreibungen (kumuliert) in €	Buchwert 31.12.2015 in €	Buchwert 31.12.2014 in €	Abschreibungen des Geschäfts- jahres in €
Immaterielle Vermögensgegenstände	1.113.150.269,45	18.689.290,70	11.768.928,80	32.748.878,88	7.548.522,38	0,00	1.318.742,68	770.186.073,17	334.443.757,19	381.282.637,35	74.105.793,70
entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	329.430.835,89	1.351.187,79	10.131.762,93	5.721.471,28	5.806.694,08	247.469,79	947.122,94	231.983.545,68	98.596.668,31	117.901.122,55	29.479.161,35
Geschäfts- oder Firmenwert	782.922.857,73	17.688.529,48	0,00	27.027.407,60	1.690.306,76	389.555,34	376.727,41	538.202.527,49	234.457.428,11	262.584.938,97	44.626.632,35
geleistete Anzahlungen	796.575,83	-350.426,57	1.637.165,87	0,00	51.521,55	-637.025,13	-5.107,68	0,00	1.389.660,77	796.575,83	0,00
Sachanlagen	713.694.931,63	22.663,86	14.335.134,56	745.321,18	13.473.533,46	0,00	437.000,01	516.987.940,35	197.282.935,07	213.608.997,77	29.822.422,41
Grundstücke, grundstücks- gleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	266.017.938,18	0,00	166.833,57	0,00	630.371,82	180.589,08	360.053,46	134.985.620,65	131.109.421,83	137.588.161,51	6.521.624,43
technische Anlagen und Maschinen	290.764.131,60	0,00	1.447.342,15	0,00	4.220.937,16	47.367,76	587.817,02	261.512.088,35	27.113.633,02	34.693.584,41	9.281.722,79
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	155.905.112,47	22.663,86	12.354.286,64	745.321,18	8.581.603,13	441.139,02	-514.806,28	120.490.231,36	38.391.240,06	40.319.502,46	14.019.075,18
geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	1.007.749,38	0,00	366.672,20	0,00	40.621,36	-669.095,87	3.935,81	0,00	668.640,17	1.007.749,39	0,00
Finanzanlagen	295.950.798,06	0,00	126.761.440,72	29.050.734,86	42.262.188,12	0,00	401.509,42	138.400.080,64	213.400.744,59	244.215.563,41	103.207.281,35
Beteiligungen	176.325.700,02	0,00	55.021.915,04	0,00	10.573.048,97	13.278.336,87	-4.679,81	123.363.515,22	110.684.707,93	149.877.502,30	97.443.626,56
Anteile an assoziierten Unternehmen	101.756.692,11	0,00	10.324.608,03	29.050.734,86	10.862.166,12	-20.534.798,03	406.188,81	14.461.431,81	37.578.358,13	78.223.816,05	5.260.020,16
Ausleihungen an Unterneh- men, mit denen ein Beteili- gungsverhältnis besteht	12.965.731,03	0,00	3.523.055,87	0,00	599.944,44	-15.775.158,28	0,00	56.183,18	57.501,00	12.913.182,48	3.634,63
Wertpapiere des Anlagevermögens	3.184.783,47	0,00	52.141.811,78	0,00	20.088.512,60	23.031.619,44	0,42	0,00	58.269.702,51	1.502.121,58	0,00
sonstige Ausleihungen	1.717.891,43	0,00	5.750.050,00	0,00	138.515,99	0,00	0,00	518.950,43	6.810.475,01	1.698.941,00	500.000,00
Summen	2.122.795.999,15	18.711.954,56	152.865.504,08	62.544.934,92	63.284.243,97	0,00	2.157.252,12	1.425.574.094,16	745.127.436,85	839.107.198,53	207.135.497,45

Beteiligungsverhältnisse nach § 313 Abs. 2 HGB der Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, Offenburg, zum 31. Dezember 2015

	Anteile in %		Anteile in %
a) Voll konsolidierte Unternehmen			
Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, Offenburg		Burda Druck GmbH, Offenburg	100,00
Hubert Burda Media Holding Geschäftsführungs-GmbH, Offenburg	100,00	BURDA DRUCK INDIA Private Limited, Neu-Delhi/Indien	100,00
Abonnenten Service Center GmbH, Offenburg	100,00	Burda Druck Nürnberg GmbH & Co. KG, Nürnberg	100,00
Aenne Burda Verwaltungsgesellschaft mit beschränkter Haftung, Offenburg	100,00	Burda Druck Nürnberg Verwaltungs GmbH, Nürnberg	100,00
amiando UK Ltd., Birmingham/Großbritannien	100,00 ¹⁾	Burda France SAS, Paris/Frankreich	100,00
Amica Verlag GmbH & Co. KG, München	100,00	Burda Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Offenburg	100,00
BDV Beteiligungen GmbH & Co. KG, München	90,91	Burda GL Polska Sp. z o.o., Warschau/Polen	100,00
bestwetten.de GmbH, Baden-Baden	100,00	Burda Glam AG, Basel/Schweiz	100,00
Blue Ocean Entertainment AG, Stuttgart	50,10	Burda Grundstücksgesellschaft mbH & Co. KG, Offenburg	100,00
Bunte Entertainment Verlag GmbH, München	100,00	Burda Grundstücksverwaltungsgesellschaft Objekt München mbH, Offenburg	100,00
Burda (Thailand) Co., Ltd., Bangkok/Thailand	64,30	Burda Holding Publishing Polska Sp. z o.o., Warschau/Polen	100,00
Burda Broadcast Media Baden-Württemberg GmbH & Co. KG, Offenburg	100,00	Burda Holdings (Thailand) Co. Ltd., Bangkok/Thailand	49,00
Burda Broadcast Media Geschäftsführungs-GmbH, München	100,00	Burda Information Services GmbH, Offenburg	100,00
Burda Broadcast Media GmbH & Co. KG, München	100,00	Burda International GmbH, Offenburg	100,00
Burda Broadcast Verwaltungs GmbH, Offenburg	100,00	Burda Magazine Holding GmbH, München	100,00
Burda Ciscom GmbH, Offenburg	100,00	Burda Media Polska Sp. z o.o., Warschau/Polen	100,00
Burda Communications Sp. z o.o., Warschau/Polen	100,00	Burda Medien Vertrieb GmbH, Offenburg	100,00
Burda Community Network GmbH, Offenburg	100,00	Burda News Druck GmbH, Offenburg	100,00
Burda Community Network International GmbH, Offenburg	100,00	BurdaNews GmbH, Hamburg	100,00
Burda Digital Commerce GmbH, Offenburg	100,00	Burda NG Polska Sp. z o.o. Spol. Komandytowa, Warschau/Polen	100,00
Burda Digital GmbH, München	100,00	Burda NG Polska Sp. z o.o., Warschau/Polen	100,00
Burda Digital Systems GmbH, Offenburg	100,00	Burda Praha spol. s r.o., Prag/Tschechische Republik	100,00
Burda Digital Ventures GmbH, Offenburg	100,00	Burda Publishing Polska Sp. z o.o., Warschau/Polen	100,00
Burda Direct France SAS, Schiltigheim/Frankreich	100,00	Burda Romania S.R.L., Bukarest/Rumänien	100,00
Burda Direct GmbH, Offenburg	100,00	Burda Senator Verlag GmbH, Offenburg	100,00
Burda Direct Interactive GmbH, Offenburg	100,00	Burda Service AG, Basel/Schweiz	100,00
Burda Direkt Services GmbH, Offenburg	100,00	Burda Service-Handel-Märkte GmbH, Offenburg	100,00
BURDA DRUCK FRANCE SAS, Vieux-Thann/Frankreich	100,00	Burda Services GmbH, Offenburg	100,00
		Burda Singapore Pte. Ltd., Singapur	100,00

	Anteile in %		Anteile in %
Burda Studios Pictures GmbH, München	100,00	Editions DIPA Burda SAS, Schiltigheim/Frankreich	100,00
Burda Studios Publishing GmbH, München	100,00	EDITIONS HUBERT BURDA MEDIA SAS – PARIS, Paris/Frankreich	100,00
Burda Taiwan Co. Ltd., Taipeh/Taiwan	80,00	Editions Nuit et Jour SAS, Paris/Frankreich	100,00
Burda Tech Holding GmbH, München	100,00	Essential Publishing Limited, Colchester/Großbritannien	100,00
Burda Verlag Osteuropa GmbH, Offenburg	100,00	Exposure Media Marketing Private Ltd., Neu-Delhi/Indien	100,00
Burda Wireless GmbH, München	100,00	fi services gmbh, Pleidelsheim	100,00 ⁴⁾
BurdaForward GmbH, München	100,00	Fit for Fun Verlag GmbH, Hamburg	100,00
BurdaStyle GmbH, München	100,00	Focus Magazin Verlag GmbH, München	100,00
BurdaStyle, Inc., New York/USA	100,00	Focus Money Redaktions-GmbH, München	100,00
Burda-Ukraina, Kiew/Ukraine	100,00	Focus TV-Produktions GmbH, München	100,00
BZV Zeitschriften Verlag Verwaltungs-GmbH, München	100,00	Forward AdGroup GmbH, München	100,00
C3 Creative Code and Content AG, Stäfa/Schweiz	75,00 ⁵⁾	ForwardContentServices GmbH, München	100,00
C3 Creative Code and Content GmbH, Berlin	50,00	ForwardNews+ GmbH, München	100,00
C3 Creative Code and Content Ltd., London/Großbritannien	100,00 ⁵⁾	Freedreams B.V., Nimwegen/Niederlande	100,00
C3 Stuttgart Creative Code and Content GmbH, Stuttgart	100,00 ⁵⁾	freundin Verlag GmbH, München	100,00
Casa de Difuzare Presa – New Concept S.R.L., Bukarest/Rumänien	100,00	FTM Freizeit- und Trendmarketing GmbH & Co. KG, Kleve	100,00
CHIP Communications GmbH, München	100,00	FTM Freizeit- und Trendmarketing Verwaltungsgesellschaft mbH, Kleve	100,00
CHIP Digital GmbH, München	100,00	Globus Verlag GmbH, München	100,00
Cinema Verlag GmbH, Hamburg	100,00	Grupo Galenicom Tecnologias de la Informacion (eConozco), S.L., Barcelona/Spanien	100,00 ¹⁾
Cliqz GmbH, München	84,04	HolidayCheck AG, Bottighofen/Schweiz	100,00 ²⁾
computeruniverse GmbH, Friedberg	100,00	HolidayCheck Polska Sp. z o.o., Warschau/Polen	100,00 ²⁾
CP-Retail GmbH, Berlin	100,00 ³⁾	Hubert Burda Media Brasil Agenciamento e Distribuicao Ltda, São Paulo/Brasilien	100,00
Cyberport GmbH, Dresden	98,00	Hubert Burda Media Hong Kong Limited, Hongkong/China	100,00
Cyberport S.à r.l., Luxemburg/Luxemburg	100,00 ³⁾	Hubert Burda Media India Private Limited, Neu-Delhi/Indien	100,00
Cyberport Services GmbH, Dresden	100,00 ³⁾	Hubert Burda Media Limited, Colchester/Großbritannien	100,00
daskochrezept.de GmbH, Wetzlar	100,00	HUBERT BURDA MEDIA MALAYSIA SDN. BHD; Kuala Lumpur/Malaysia	100,00
Debitor-Inkasso GmbH, Bad Schwartau	100,00	Hubert Burda Media UK LP, Colchester/Großbritannien	100,00
DLD Media GmbH, München	100,00	Hubert Burda Media, Inc., New York/USA	100,00
DLD Ventures GmbH, München	100,00	INO24 AG, Pleidelsheim	86,08

	Anteile in %		Anteile in %
ino24 clever versichert GmbH, Pleidelsheim	100,00 ⁴⁾	ROSEA Grundstücks-Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt BURDA Medien Park KG, Düsseldorf	100,00
Internet Magazin Verlag GmbH, München	100,00	ROSEA Grundstücks-Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt BURDA Offenburg KG, Düsseldorf	100,00
jameda GmbH, München	100,00 ²⁾	Showroom Sp. z o.o., Warschau/Polen	52,10
Komunikace 2000 s.r.o., Prag/Tschechische Republik	100,00	Silkes Weinkeller GmbH, Mettmann	74,90
kununu GmbH, Wien/Österreich	100,00 ¹⁾	Smart Inkasso Service GmbH, Lüneburg	100,00
M.I.G. Medien Innovation GmbH, Offenburg	100,00	STARnetONE GmbH, Berlin	100,00
MAX Verlag GmbH & Co. KG, Hamburg	100,00	Super Illu Verlag GmbH & Co. KG, Berlin	100,00
Media Market Insights GmbH, Offenburg	100,00	Super Illu Verlag Verwaltungs-GmbH, Berlin	100,00
Medienpartner International GmbH, Offenburg	100,00	Tailormade Media Lda., Lissabon/Portugal	100,00
Meteovista B.V., Zeist/Niederlande	100,00 ²⁾	TF Digital GmbH, München	100,00 ²⁾
MFI Meine Familie und ich Verlag GmbH, München	100,00	The Enabling Company, Hamburg	100,00
Mirabo AG, Basel/Schweiz	100,00	TOMORROW FOCUS AG, München	61,92
mobileminds GmbH, München	100,00	Tomorrow Travel B.V., Zeist/Niederlande	100,00 ²⁾
Neue Verlagsgesellschaft mbH, Offenburg	100,00	TOMORROW Travel Solutions GmbH, München	100,00 ²⁾
OOO BimBasket, Moskau/Russland	51,00	TOV Burda Distribution Services Ukraina, Kiew/Ukraine	100,00
OOO Burda Distribution Services, Moskau/Russland	100,00	tracdelight GmbH, Stuttgart	100,00
OOO Burda Interaktiv, Moskau/Russland	100,00	Trans Log – Presa S.R.L., Bukarest/Rumänien	100,00
OOO DigiVent, Moskau/Russland	100,00	Treehouse Sp. z o.o., Warschau/Polen	100,00
OOO Everest Distribution, Moskau/Russland	100,00	TV Spielfilm Verlag GmbH, Hamburg	100,00
OOO Sales, Moskau/Russland	100,00	tv.gusto GmbH, München	83,50
OOO TK Presseexpo, Moskau/Russland	100,00	Valentins GmbH, Mörfelden-Walldorf	100,00
organize.me GmbH, München	100,00 ²⁾	Valiton GmbH, München	100,00
Ortenauer Papierverarbeitung GmbH, Offenburg	100,00	Verlag Aenne Burda GmbH & Co. KG, Offenburg	100,00
PaketPLUS Marketing GmbH, Berlin	100,00	Verwaltungsgesellschaft MAX Verlag mbH, Hamburg	100,00
P-Eleven GmbH, Hamburg	100,00	VSG Advertising (Beijing) Co. Ltd., Peking/China	100,00
Pixelate Ventures Sp. z o.o., Warschau/Polen	100,00	VSG Advertising Italy S.r.l., Mailand/Italien	100,00
Playboy Deutschland Publishing GmbH, München	100,00	Webassets B.V., Zeist/Niederlande	98,00 ²⁾
Publicité Nuit et Jour SARL, Paris/Frankreich	100,00	wunder media production GmbH, München	100,00 ⁵⁾
rethink GmbH, Berlin	51,00 ⁵⁾	XING AG, Hamburg	50,26

	Anteile in %
XING E-Recruiting GmbH & Co. KG, Hamburg	100,00 ¹⁾
XING E-Recruiting GmbH, Wien/Österreich	100,00 ¹⁾
XING Events GmbH, Hamburg	100,00 ¹⁾
XING International Holding GmbH, Hamburg	100,00 ¹⁾
XING Networking Spain, S.L., Barcelona/Spanien	100,00 ¹⁾
XING SARL, Luxemburg/Luxemburg	100,00 ¹⁾
XING Switzerland GmbH, Sarnen/Schweiz	100,00 ¹⁾
ZAO Verlagshaus Burda, Moskau/Russland	100,00
Zoover France SARL, Paris/Frankreich	98,00 ²⁾
ZOOVER GmbH, Köln	98,00 ²⁾
Zoover International B.V., Zeist/Niederlande	98,00 ²⁾
Zoover International Holland BV Filiaal, Zeist/Niederlande	98,00 ²⁾
Zoover Media B.V., Zeist/Niederlande	98,00 ²⁾
Zoover Travel B.V., Zeist/Niederlande	98,00 ²⁾
ZVB Zeitschriften-Vertriebs AG, Basel/Schweiz	100,00
b) Quotal konsolidierte Gesellschaften nach § 310 HGB	
B+B Media Services GmbH, Offenburg	50,00
BB RADIO Länderwelle Berlin/Brandenburg Beteiligungs GmbH, Potsdam	50,00
BB Radio Länderwelle Berlin/Brandenburg GmbH & Co. Kommanditgesellschaft, Potsdam – Gruppe –	50,00
Burda + Heist Binding GmbH, Nürnberg	49,00
Burda FW Media, LLC, New York/USA	50,00
Burda Hearst Publishing GmbH, München	50,00
DOGAN BURDA DERGI YAYINCILIK VE PAZARLAMA A.S., Istanbul/Türkei	49,52
Güll GmbH, Lindau	49,00
M.O.R.E. Lokalfunk Baden-Württemberg GmbH & Co. KG, Ulm	50,00
M.O.R.E. Lokalfunk Baden-Württemberg Verwaltungs-GmbH, Ulm	50,00
Musicstarter GmbH & Co. KG, Berlin	50,00
Presse-Service Güll GmbH, St. Gallen/Schweiz	49,00

	Anteile in %
SEG Stegenwaller Entertainment Group GmbH & Co. KG, Essen	50,00
SEG Stegenwaller Entertainment Group Verwaltungs GmbH, Essen	50,00
TOO Burda-Alatau Press, Almaty/Kasachstan	50,00
c) Assoziierte Unternehmen nach § 311 HGB	
AllStar Deals, Inc., Rockville/USA	26,43
AlphaSights Ltd., London/Großbritannien	22,20
Dergi Pazarlama Planlama ve Ticaret Anonim Sirketi, Istanbul/Türkei	44,00
Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG, München	20,00
Lidiana Elektro Hitzmetler Ithalat Ihracat Pazarlama A.S., Istanbul/Türkei	24,10
Mediaprint & Kapa Pressegrasso spol. s r.o., Prag/Tschechische Republik	38,78
MZV Export-Import Zeitschriften-Vertrieb GmbH & Co. Kommanditgesellschaft, Unterschleißheim	40,00
MZV Export-Import Zeitschriften-Vertrieb Verwaltungs-GmbH, Unterschleißheim	40,00
MZV Moderner Zeitschriften-Vertrieb GmbH & Co. Kommanditgesellschaft, Unterschleißheim	40,00
MZV Moderner Zeitschriften-Vertrieb Verwaltungs-GmbH, Unterschleißheim	40,00
Privatradio Landeswelle Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. Studiobetriebs KG, Rostock	47,15
Radio Arabella Studiobetriebsgesellschaft mbH, München	20,56
Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG, München – Gruppe –	41,67
d) Gesellschaften nach § 296 HGB bzw. § 313 Abs. 2 Nr. 4 HGB	
Acton GmbH & Co Heureka KG, München	40,21
Acton GmbH & Co. Heureka II KG, München	11,81
BL Engineering Solutions Private Limited, Neu-Delhi/Indien	51,00
Burda Hong Kong Limited, Hongkong/China	82,15
BURDA PRINT CEE s.r.o. – v likvidácii, Bratislava/Slowakei	100,00
computeruniverse S.à r.l., Luxemburg/Luxemburg	100,00
COPE Management GmbH, Hamburg	100,00 ⁵⁾
Dialog Service Center GmbH, Neckarsulm	50,77
eins ah!-Medien GmbH, Stuttgart	50,00 ⁵⁾

	Anteile in %
Europe Online Deutschland GmbH, München	100,00
Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung Verwaltungs GmbH, München	25,00
KB sports communications GmbH, Stuttgart	51,00 ⁵⁾
L.M.2.F SAS., Soreze/Frankreich	25,01
Mode Media Corporation, Brisbane/USA	38,00
Online International Beteiligungs-GmbH, München	100,00
sevenload GmbH i.L., Köln	100,00
SHWRM.de GmbH, Offenburg	52,10
Virtueller Bau-Markt Aktiengesellschaft, Meerbusch	26,02
Zoover Internet Teknolojileri Tuzim Ticaret Ltd., Istanbul/Türkei	98,00 ²⁾
Zoover Italia SARL, Monza/Italien	98,00 ²⁾

1) mittelbare Beteiligung der XING AG
2) mittelbare Beteiligung der TOMORROW FOCUS AG
3) mittelbare Beteiligung der Cyberport GmbH
4) mittelbare Beteiligung der INO24 AG
5) mittelbare Beteiligung der C3 Creative Code Content GmbH

Vorstehender zur Veröffentlichung bestimmter Konzernabschluss und Konzernlagebericht entsprechen den gesetzlichen Vorschriften und den ergänzenden Bestimmungen des Gesellschaftsvertrages. Zum vollständigen Konzernabschluss und Konzernlagebericht haben wir den folgenden Bestätigungsvermerk erteilt:

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung und Anhang – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2015 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und den ergänzenden Bestimmungen des Gesellschaftsvertrags liegt in der Verantwortung des Vorstands und des persönlich haftenden Gesellschafters der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen

Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen des Vorstands und des persönlich haftenden Gesellschafters sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den gesetzlichen Vorschriften und den ergänzenden Bestimmungen des Gesellschaftsvertrags und vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

München, den 29. April 2016

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Becker, Wirtschaftsprüfer
Kaltenegger, Wirtschaftsprüfer

Herausgeber:
Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft
Hauptstraße 130, 77652 Offenburg
Inhaltlich verantwortlich für den Konzernabschluss:
Heinz Spengler, Thilo Knöllner

Umsetzung:
Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft
Corporate Communications
Tel. +49(0)89 9250-2575
info@hubert-burda-media.com

Verantwortlich: Philipp Wolff
Management: Julia Korn
Koordination: Bernd Hölzner
Art Direction: Marcus Reichle
Layout: Ben Liersch