

Suchergebnis

Name	Bereich	Information	V.-Datum
Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft Offenburg	Rechnungslegung/ Finanzberichte	Konzernabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2021 bis zum 31.12.2021	05.01.2023

Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft

Offenburg

Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 01.01.2021 bis 31.12.2021

Konzernlagebericht

Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, Offenburg

1. Grundlagen des Konzerns

Hubert Burda Media (im Folgenden auch "Burda") ist ein international agierendes Medienunternehmen mit einem starken Fokus auf technologische Innovationen. Burda verfolgt den Anspruch, in seinen Märkten die Marktführerschaft zu übernehmen bzw. sie durch nachhaltiges Wachstum zu festigen.

Die Produkte Burdas richten sich an den Bedürfnissen der Konsument:innen aus und sollen diese in ihren Lebenswelten und bei der Verwirklichung ihrer persönlichen Ziele unterstützen. In das Portfolio Burdas gehörten 2021 rund 500 Produkte in Deutschland und 13 weiteren Ländern.

Wesentliche Erlösquellen des Konzerns sind Handels- und Vertriebsumsätze, Provisionsmodelle, Werbung und B2B-Services.

Burda versteht sich als "Unternehmen für Unternehmer:innen" und ist daher unterhalb der Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft in einer Profitcenter-Struktur organisiert. Diese Struktur ermöglicht den Burda-Unternehmen unternehmerischen und kulturellen Freiraum.

Zum Konsolidierungskreis gehörten am Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres insgesamt 189 Gesellschaften, davon 120 in Deutschland und 69 im Ausland. Zum Jahresende 2021 waren im Konzern über 10.500 Mitarbeiter:innen beschäftigt.

Hubert Burda Media ist neben einem Holding- und Dienstleistungsbereich in vier operative Unternehmensbereiche gegliedert: Digitalmarken, Medienmarken National, Medienmarken International sowie Druck. Im Geschäftsjahr 2021 erzielte das Unternehmen einen Außenumsetzungsatz von 2,9 Milliarden Euro. Der im Vorjahr prognostizierte, leichte Umsatzanstieg konnte damit übertroffen werden.

Im Geschäftsbereich Digitalmarken kam es zu einem moderaten Anstieg der Umsatzerlöse. Insbesondere die Unternehmen des Bereichs BurdaCommerce konnten im Geschäftsjahr deutlich wachsen und hierbei ihr Leistungsspektrum für Business-Kund:innen ausbauen - u. a. auch durch das Angebot von Hard- und Software as a Service. Die Arzt-Patient:innen-Plattform Jameda wurde mit Ablauf des Geschäftsjahrs an die Docplanner-Gruppe veräußert. Positive Entwicklungen im Arbeits- und Reisemarkt sorgen für eine gute Entwicklung der New Work SE und der HolidayCheck Group AG. Die New Work SE verzeichnete steigende Umsatzerlöse und feierte im Oktober 2021 das 20-millionste Mitglied. Der HolidayCheck Group AG gelang bei wieder vermehrter einsetzender Reisetätigkeit bei allen Ergebniskennzahlen der Wiedereintritt in die Gewinnzone. Nach erfolgreichem Abschluss eines Delisting-Verfahrens werden die Aktien der HolidayCheck Group AG seit Ende November nicht mehr am regulierten Markt der Frankfurter Wertpapierbörsen gehandelt. Im Rahmen des damit verbundenen Übernahmevertrags wurde die Beteiligung an der HolidayCheck Group AG aufgestockt.

Die größten Investitionen des Geschäftsbereichs Digitalmarken erfolgten, wie bereits im Vorjahr, durch die BurdaPrincipal Investments (BPI), die eine Reihe neuer Minderheitsbeteiligungen akquiriert hat, in deren Aufbau Burda sich engagieren will. Dazu gehören das PropTech-Start-up Matera aus Frankreich, das Berliner Tiergesundheits-Start-up Felmo und mit der britischen Plattform Oddbox ein Start-up aus dem Bereich Nachhaltigkeit im Lebensmittelbereich. Einen transparenten Service im Bereich Cyber-Sicherheit bietet die US-amerikanische Firma Expel, in die BPI 2021 ebenfalls als Co-Investor eingestiegen ist. In das Portfoliounternehmen Vinted, Europas größte Online-C2C-Plattform für Secondhand-Mode, wurde in einer weiteren Finanzierungsrounde erneut investiert, ebenso wie in Europas führenden Online-Blumenhändler Bloom & Wild.

Um mit seinem journalistischen Kerngeschäft weiter wachsen zu können, führte Burda zum 1. Januar 2021 alle deutschen Verlagsaktivitäten und deren Profitcenter unter dem Management-Dach BurdaVerlag zusammen. Der BurdaVerlag vereint drei publizistische Einheiten (Premium, Popular und Kids) und drei funktionale Einheiten (Marketing, Operations und Finance). Im deutschen Verlagsgeschäft sind die Umsätze 2021 leicht gesunken, eine im E-Commerce agierende Beteiligung wurde veräußert. Der deutsche Verlagsteil Burdas betreibt eine Vielzahl neuer Geschäftsmodelle mit dem Ziel, sich vom Werbemarkt sukzessive unabhängig zu machen und über die klassischen Vertriebserlöse hinaus Umsätze in der direkten Interaktion mit den Kunden zu erzielen.

Der Geschäftsbereich Medienmarken International konnte 2021 trotz der anhaltenden Covid-19-Krise seine Umsätze moderat steigern. Die Zuwächse in den digitalen Geschäften halten an, die Umsätze beim traditionellen Print-Geschäft und im Bereich Marketing-Services (z. B. Events) stagnieren oder erhöhen sich, differenziert nach einzelnen Märkten. Der Großteil der Umsatzerlöse entfällt auf Immediate Media, eine Unternehmensgruppe sowohl für das Zeitschriften- als auch für das digitale Konsumentengeschäft in Großbritannien. Die Neuausrichtung von BurdaInternational ist mit der Stärkung des polnischen Geschäfts durch die Investition in die Commerce-Plattform

Cocolita vorangekommen; dagegen hat Burda seine Aktivitäten in Ländern, in denen nicht mehr erfolgreich operiert werden konnte, kontinuierlich abgebaut. In diesem Zusammenhang wurden das Verlagsgeschäft in Russland sowie die Druckerei in Indien veräußert.

Bei BurdaDruck wurde Ende 2021 die Erweiterung des modernen Burda-Druckzentrums in Offenburg um eine dritte Tiefdruckrotationsmaschine abgeschlossen. Die Tiefdruckaktivitäten in Werk I wurden im Gegenzug eingestellt. Die Umsatzerlöse im Bereich Druck konnten trotz eines beschleunigten Schrumpfens des Marktes leicht gesteigert werden.

Um schnellstmöglich auf die sich verändernde Mediennutzung reagieren zu können, führt Burda die Entwicklung neuer Produkte konsequent fort.

Finanziell ist der Konzern stabil aufgestellt und hält weiterhin nach passenden strategischen Unternehmenszukäufen Ausschau.

2. Wirtschaftsbericht

2.1 Gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Rahmenbedingungen

International

Nach der durch die Corona-Pandemie bedingten, erheblichen Schwächung der Weltkonjunktur 2020 konnte 2021 ein kräftiges Wachstum um 5,9 Prozent verzeichnet werden. Die weltwirtschaftliche Erholung verläuft dabei nach Sektoren und Regionen sehr unterschiedlich. Während die entwickelten Volkswirtschaften auch wegen des wachsenden Impfschutzes der Bevölkerung weniger als noch im ersten Pandemiejahr belastet werden, leiden viele Schwellen- und Entwicklungsländer weiterhin stark unter den Folgen der Ausbreitung von Covid-19. Zahlreiche Unternehmen, vor allem in den USA und Europa, verzeichnen Beeinträchtigungen in den weltweiten Lieferketten. Zusammen mit steigenden Rohstoffpreisen führte dies laut einer IWF-Studie (Jan. 2022) zu steigender Verbraucherpreisinflation und bremste das Tempo der wirtschaftlichen Erholung.

Laut dem IWF ist die Wirtschaft in der Eurozone 2021 um 5,2 Prozent gewachsen. Im Vereinigten Königreich haben sich die Wachstumsaussichten infolge des Brexit-Handelsabkommens zuletzt eingetrübt. Die unabhängige Aufsichtsbehörde Office for Budget Responsibility (OBR) kommt zu dem Schluss, dass Versorgungengänge aufgrund des neuen Einwanderungssystems für EU-Fachkräfte sowie zusätzliche Verwaltungsaufwände und Zollgebühren die Lage der britischen Wirtschaft verschärft haben. Im Jahr 2021 konnte das Vereinigte Königreich dennoch ein BIP-Wachstum von 7,2 Prozent erzielen.

Deutschland

Die deutsche Wirtschaft konnte sich im laufenden Jahr zunehmend von der Corona-Krise erholen; zugleich dämpften anhaltende Lieferengpässe in der Industrie die gesamtwirtschaftliche Entwicklung. Deutschland ist mit seiner engen weltwirtschaftlichen Verzahnung von den eingangs beschriebenen Turbulenzen besonders betroffen. Gegenüber dem Vorjahr ist das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt um 2,7 Prozent gestiegen - nach einem Rückgang um 4,6 Prozent im Jahr 2020. Laut Statistischem Bundesamt wurde die Wirtschaftsleistung im Jahr 2021 von rund 44,9 Millionen Erwerbstätigen im Inland erbracht. Damit lag die durchschnittliche Zahl der erwerbstätigen Personen nach vorläufigen Berechnungen auf gleichem Niveau wie im Vorjahr. Die jahresdurchschnittliche Arbeitslosenquote lag 2021 bei 5,7 Prozent.

Die Medienbranche

Die globale Medienindustrie befindet sich weiterhin in einem tiefgreifenden Transformationsprozess. Der Medienmarkt ist von der sich weiter beschleunigenden Digitalisierung und daraus erwachsenden technologischen Innovationen gekennzeichnet. Nachdem die Corona-Pandemie 2020 auch in der Medien- und Unterhaltungsindustrie insgesamt zu einem Rückgang geführt hat, konnte sich die Branche im Jahr 2021 bereits spürbar erholen. Laut "Global Entertainment & Media Outlook" von PricewaterhouseCoopers (PwC) hat sich Corona auf einzelne Segmente asymmetrisch ausgewirkt, vor allem durch die geänderten Nutzungsgewohnheiten der Konsument:innen. Bestehende Trends, beispielsweise die positive Entwicklung bei Online-Video-Angeboten, wurden pandemiebedingt noch verstärkt. Traditionelle Medienunternehmen stehen unverändert vor der Herausforderung, ihre Produkte, Prozesse, Geschäftsmodelle und ihre Position in der Wertschöpfungskette zu verändern. Zugleich investierten US-Technologieunternehmen wie Amazon oder Apple weiter in eigene Medieninhalte und bündeln diese in Abonnement-Angeboten mit zusätzlichen Produkten und Dienstleistungen.

Im Jahr 2021 legten die Umsatzerlöse der globalen Medien- und Unterhaltungsindustrie laut PwC um 6,5 Prozent zu, womit das Minus aus dem Vorjahr mehr als ausgeglichen wird. Bis 2025 wird eine jährliche Wachstumsrate (CAGR) von 5 Prozent prognostiziert, damit würde der Gesamtumsatz von rund 2,2 Billionen US-Dollar (2021) auf geschätzt 2,6 Billionen US-Dollar (2025) zunehmen. Bei den mobilen Internet-Anschlüssen steigen die Umsatzerlöse PwC zufolge jährlich um 6,1 Prozent auf 605 Milliarden US-Dollar im Jahr 2025. Es wird davon ausgegangen, dass Smartphones in fünf Jahren die dominierenden Geräte für den weltweiten Internet-Zugang sein werden. Das globale Wachstum der breitbandigen Mobilfunkverträge hat mit einer Durchdringungsrate von 83 Verträgen pro 100 Einwohner:innen im Jahr 2021 zugenommen.

Für den Markt der Publikumszeitschriften sind in Deutschland in den nächsten vier Jahren weiterhin rückläufige Werbeeinnahmen sowie sinkende Vertriebserlöse zu erwarten. Die Vertriebserlöse im digitalen Bereich (digitale Magazine) wachsen laut Prognose von PwC jährlich hingegen um durchschnittlich 5,1 Prozent auf rund 280 Millionen Euro im Jahr 2025 an. Bei den digitalen Werbeerlösen wird ein Wachstum von durchschnittlich jährlich 3,2 Prozent prognostiziert. Wie bei den Vertriebserlösen kann auch bei den Werbeerlösen der Positivtrend im digitalen Bereich die Verluste im Print-Bereich nicht auffangen. Die Verlage stehen daher weiter vor der Herausforderung, ihre Digitalaktivitäten dergestalt zu monetarisieren, dass die sinkenden Einnahmen im Print-Bereich stärker kompensiert werden können.

Aufgrund ihrer dominanten Marktstellung kommt den finanzstarken "großen vier" US-Tech-Unternehmen eine große Bedeutung für die globale Digital- und Medienwirtschaft zu. Google, Apple, Facebook und Amazon (kurz: GAFA) konnten ihren Unternehmenswert auch 2021 erneut steigern und beherrschen wie im Fall von Google und Facebook den globalen Online-Werbemarkt oder dominieren wie Amazon - dessen Werbegeschäft zudem weiter dynamisch wächst - den E-Commerce-Sektor in Europa und den USA. Herausfordernd für klassische Medienunternehmen ist diese Entwicklung auch vor dem Hintergrund, dass der Zugang zu Konsument:innen und Daten für das erfolgreiche Bestehen eines Unternehmens in der Consumer-Internet-Industrie inzwischen unerlässlich ist. Da das Internet die Monopolstellung einzelner Unternehmen begünstigt, sind die Chancen für einen erfolgreichen Markteintritt konkurrierender Unternehmen geschmälert. Durch die kontinuierliche Expansion der monopolistischen Unternehmen in angrenzende Geschäftsfelder ist zusätzlich die Gefahr von Marktmachtübertragungen gegeben.

Die Politik bemüht sich weiterhin darum, gleiche Rahmenbedingungen für alle Wettbewerber zu schaffen und die noch immer herrschende Ungleichbehandlung in Bezug auf Unternehmensbesteuerung, Datenschutz oder kartellrechtliche Fragen zu verbessern. So finden sich bei der Europäischen Kommission und im Koalitionsvertrag der Ampel-Koalition in Deutschland die digitale Souveränität

Europas und der Erhalt der Demokratie als klar definierte Ziele. Die EU-Kommissionsvizepräsidentin hat im Oktober 2021 erneut dazu aufgerufen, die demokratischen Werte in der digitalen Welt zu verteidigen, und vor den Gefahren gewarnt, die von den großen US-Plattformen für die Demokratie ausgingen. Aus diesem Grund wurden auf EU-Ebene bereits diverse gesetzgeberische Maßnahmen wie zum Beispiel der Digital Services Act/Digital Markets Act angestoßen.

Werbemarkt

Der globale Werbemarkt konnte sich 2021 von der Corona-Pandemie und dadurch bedingten Einbußen deutlich erholen. Laut Advertising Expenditure Forecasts Report gehen die Expert:innen von ZenithOptimedia von einem Anstieg der globalen Werbeinvestitionen um insgesamt 11,2 Prozent aus; damit würde der Höchststand aus dem Vorkrisenjahr (2019) um 6 Prozent übertroffen. Als Wachstumstreiber gelten insbesondere E-Commerce-Werbung sowie Online-Video-Advertising. Der Marktanteil digitaler Werbung wird laut Prognose 2021 bereits bei 58 Prozent liegen, gegenüber 48 Prozent im Jahr 2019. Für 2022 wird ein robustes Wachstum der globalen Werbeausgaben von 6,9 Prozent erwartet.

Mit Blick auf den deutschen Werbemarkt geht der Zentralverband ZAW von einem Wachstum um 2,2 Milliarden Euro oder rund 5 Prozent aus (von 45 Milliarden Euro in 2020 auf rund 47 Milliarden Euro in 2021). Investitionen in digitale Werbung sind auch 2021 zweistellig gewachsen - laut ZAW jedoch weiter asymmetrisch zugunsten der GAFA-Plattformen, die schätzungsweise mittlerweile 80 Prozent des digitalen Werbemarktes ausmachen. Eine große Herausforderung bleibt daher, im Werbemarkt zeitgemäße und faire rechtliche Rahmenbedingungen zu schaffen. Eine Chance speziell für deutsche Printmedien ist ihre hohe Glaubwürdigkeit bei den Konsument:innen. So vertrauen laut Eurobarometer der Europäischen Kommission knapp 60 Prozent der Deutschen den Zeitschriften und Zeitungen. Von diesem hohen Vertrauen der Konsument:innen in Printmedien profitieren auch Kund:innen - denn Zeitschriften bieten somit auch besonders glaubwürdige Umfelder für werbetreibende Unternehmen. Dies ist auch eine wesentliche Basis für "Brand Safety"-Aspekte - also für sichere Werbeumfelder für werbetreibende Unternehmen.

E-Commerce

Der in den letzten Jahren verzeichnete Wachstumstrend im E-Commerce-Geschäft in Deutschland ist auch im Jahr 2021 ungebrochen; die Corona-Pandemie hat den strukturellen Wandel im Handel beschleunigt. Der Brutto-Umsatz mit Waren im Online- und Versandhandel ist 2021 um 19 Prozent gestiegen. Einschließlich der digitalen Dienstleistungen (z. B. Reisen, Mobilität und Event-Tickets), die erneut leicht auf 8 Milliarden Euro zurückgingen, konnte erstmals die Umsatzgrenze von 100 Milliarden Euro überschritten werden. Mit Blick auf das bereits im Vorjahr überproportionale Wachstum einzelner Segmente erkennt der Branchenverband behv darin einen Substanzeffekt. Das bedeutet, auch nach den in der ersten Jahreshälfte 2021 einsetzenden Lockerungen im stationären Einzelhandel nutzten die Verbraucher:innen den E-Commerce noch selbstverständlicher als vor der Pandemie und den damit verbundenen Beschränkungen.

Vier von zehn Online-Käufern bestellen inzwischen mehrmals in der Woche im Internet. Fast jeder zweite im Bereich E-Commerce umgesetzte Euro wurde auf Online-Marktplätzen und -Plattformen getätigter. Nach einem Ranking der Studie "E-Commerce-Markt in Deutschland 2021" zu den 100 umsatzstärksten Online-Shops belegte Amazon erneut mit weitem Abstand Platz eins. Insgesamt 40 Prozent des Gesamtumsatzes in Deutschland gehen auf die Top-10-Shops zurück, darunter u. a. Otto, Zalando, Media Markt/Saturn sowie Lidl.

Besonders dynamisch entwickelten sich 2021 die Warengruppen des täglichen Bedarfs. Sie konnten ein Umsatzwachstum von 36,4 Prozent auf 9,4 Milliarden Euro im deutschen Online-Handel verzeichnen. Der größte Umsatzanteil entfällt auch 2021 auf die Warenguppe Unterhaltung (32,8 Milliarden Euro), gefolgt von traditionell auch starken Warengruppen wie Bekleidung (24,7 Milliarden Euro), Einrichtung (15,6 Milliarden Euro) sowie Freizeit (11,4 Milliarden Euro). Der behv geht für das Jahr 2022 von einem erneuten Umsatzwachstum bei Waren im E-Commerce von 12 Prozent aus.

2.2 Geschäftsverlauf

2.2.1 Digitalmarken

Im Geschäftsbereich Digitalmarken vereint Burda die wesentlichen Internet-Aktivitäten des Konzerns. Das Business-to-Consumer-Portfolio umfasst führende Endkundenmarken in den Bereichen ECommerce, Social Networks, Online Travel sowie Publishing und Subscription. Daneben werden Business-to-Business-Dienstleistungen für Unternehmen in den Bereichen Commerce-Services angeboten. Zu den digitalen Aktivitäten zählt zudem eine Vielzahl von Beteiligungen an Radio- und Fernsehsendern.

Der Bereich Digitalmarken erzielte im Jahr 2021 einen Umsatz von 1.700,6 Millionen Euro und erwirtschaftete damit 57,8 Prozent vom Konzernumsatz (2020: 1.541,6 Millionen Euro und 55,6 Prozent). Mit einer Wachstumsrate von 10 Prozent lag die Entwicklung damit leicht über der Prognose. Erneut wachsen konnten die Gesellschaften der BurdaCommerce, und auch der Umsatz der HolidayCheck Group AG konnte sich im Vergleich zu 2020 deutlich erholen.

Durch gezielte Investitionen in Wachstumsfelder und in die Entwicklung eigener Technologien wurde die Grundlage für eine robuste Geschäftsentwicklung im erneut von Covid-19 geprägten Geschäftsjahr gelegt. Die meisten Unternehmen des Geschäftsbereichs Digitalmarken verzeichneten nur temporäre Einschränkungen oder waren sogar in der Lage, von den Auswirkungen der Pandemie zu profitieren.

Der Bereich Digitalmarken gliedert sich derzeit in die folgenden Teilbereiche:

BurdaCommerce

Zum Bereich BurdaCommerce gehören die Elektronik-E-Commerce-Beteiligungen Cyberport GmbH, computeruniverse GmbH und CyberSolutions GmbH sowie der Online-Weinhändler Silkes Weinkeller.

Cyberport gehörte 2021 zu den größten E-Commerce-Unternehmen Deutschlands. Das Unternehmen verfügt über 16 Stores - hierzu zählen zwei Shop-in-Shop-Standorte in Warenhäusern der Galeria-Karstadt-Kaufhof-Gruppe.

Durch den Zukauf von zwei IT-Services-Unternehmen hat Cyberport zudem sein Geschäftsmodell erweitert, um zukünftig den zahlreichen Geschäftskund:innen des Unternehmens nicht nur Hard- und Software, sondern auch entsprechende IT-Services anbieten zu können.

Der Bereich BurdaCommerce konnte 2021 in einem nach wie vor durch hohen Wettbewerbsdruck und eine herausfordernde Warenverfügbarkeitssituation gekennzeichneten Markt nach Umsätzen leicht wachsen. Der Bereich profitierte vor allem im ersten Halbjahr 2021 von einer hohen Nachfrage im In- und Ausland, die alle Unternehmen dank guter Vorbereitung und stabiler Geschäftsprozesse sehr gut bedienen konnten.

BurdaForward

BurdaForward hat sein Portfolio der journalistischen Digitalmarken Focus Online, Chip, Finanzen100, NetMoms, The Weather Channel, Cardscout und Efahrer.com im Jahr 2021 erweitert. Seit Januar 2021 gehören auch die vormals den Medienmarken National zugehörigen Digitalangebote von Bunte, TV Spielfilm, TV Today, Cinema und Fit For Fun zum Portfolio des Publishers. Mit dieser Auswahl erreicht BurdaForward pro Monat mehr als 41 Millionen Unique User und damit rund 67 Prozent der Internet-Nutzer in Deutschland (AGOF daily digital facts). Im Print-Bereich ist das Unternehmen mit dem Chip Magazin und einigen Ablegern aktiv. Die verschiedenen Aktivitäten wurden im Geschäftsjahr mittels umwandlungsrechtlicher Vorgänge in einer rechtlichen Einheit zusammengeführt.

Auf dem Weg der Transformation zu einer Publishing-Plattform hat BurdaForward im Jahr 2021 sein Netzwerk an Verlagspartnern, externen Autor:innen und Expert:innen weiter ausgebaut.

BurdaForward entwickelte im Jahr 2021 mit dem "Constructive Score" eine neue Messmetrik, die in der Lage ist, die Konstruktivität eines redaktionellen Beitrags mithilfe künstlicher Intelligenz zu messen. Diese Metrik hilft den Kolleg:innen im Redaktionsalltag dabei, journalistische Artikel noch lösungsorientierter aufzubauen. So wird BurdaForwards Purpose (dt. Sinn, Zweck) umgesetzt: "Mit verlässlichen und lösungsorientierten Inhalten helfen wir allen Menschen in Deutschland, ein gelingendes Leben zu führen."

In diesem Sinn begleitete BurdaForward die Corona-Pandemie mit der redaktionellen Initiative "Stärker.Zusammen". Die auf den digitalen Anlaufstellen bei BurdaForward angebotenen Inhalte wie Hoffnung spendende Geschichten, Dialogangebote und Expert:innen-Webinare suchten Millionen Menschen in den verschiedenen Phasen der Pandemie auf.

BurdaForward blickt insgesamt auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Die Umsatzerlöse konnten im Vergleich zum Vorjahr signifikant gesteigert werden.

BurdaNext

BurdaNext hat das Ziel, kleine und mittelgroße, sehr schnell wachsende Beteiligungen zu bündeln. Derzeit gehört zur BurdaNext die Mehrheit am Nachbarschaftsnetzwerk Nebenan.de. Im Jahr 2021 wurden die Arzt-Patient:innen-Plattform Jameda sowie das Informations- und Vergleichsportal ino24 veräußert.

Der Bereich BurdaNext konnte 2021 in einem immer noch von Corona beeinflussten Geschäftsjahr nach Umsatzerlösen dennoch moderat wachsen.

Nebenan.de ist mit über 2 Millionen adressverifizierten Nutzer:innen das führende Nachbarschaftsnetzwerk in Deutschland. Im Jahr 2021 hat Nebenan.de sein starkes Nutzer:innenwachstum fortgeführt und gleichzeitig den Umsatz deutlich gesteigert. Weiterhin liegt zugleich ein starkes Augenmerk auf dem sozialen Impact und der Förderung von Nachbarschaften durch Nebenan.de.

BurdaPrincipal Investments

BurdaPrincipal Investments (BPI) stellt langfristiges Wachstumskapital für schnell wachsende Technologie- und Medienunternehmen bereit und hat 2021 weitere Investitionen in Deutschland, Großbritannien und Südostasien sowie erstmalig in Frankreich und auf den Philippinen getätigt. Folgende Portfoliounternehmen hat BPI mit Folgeinvestitionen unterstützt: Carsome, Südostasiens größte integrierte E-Commerce-Plattform für Autos, Wait What, ein Medienunternehmen im Bereich Podcasting mit Sitz in New York, sowie Vinted, Europas größte Online-Plattform für Secondhand-Mode. Außerdem hat sich BPI an einer weiteren Finanzierungsrounde des in Großbritannien ansässigen Unternehmens Bloom & Wild, Europas größter Plattform für Blumen und Geschenke, beteiligt.

Mit einer Reihe von Neuinvestitionen hat BPI sein Portfolio zudem weiter ausgebaut. Im Bereich Nachhaltigkeit hat BPI mit dem ebenfalls in Großbritannien ansässigen Unternehmen Oddbox in ein Food-Start-up investiert, das mithilfe von Technologie Lebensmittelverschwendungen reduzieren will. Durch die Investition in das deutsche Start-up Felmo setzt BPI darüber hinaus auf das Thema Tiergesundheit und hat mit Expel erstmals im Bereich IT-Sicherheit investiert. Zum Portfolio hinzugekommen sind außerdem das PropTech-Start-up Matera aus Frankreich sowie das FinTech-Unternehmen BillEase aus den Philippinen, über das Kunden kurzfristig Kredite erhalten.

Mit dem Verkauf von drei Portfoliounternehmen sowie der Abstockung an zwei weiteren Beteiligungen trug BPI auch im Jahr 2021 zum Konzernerfolg bei.

DLD Media

Burda betreibt seit 2005 die international renommierte Konferenz- und Innovationsplattform DLD Media. Aufgrund von coronabedingten Einschränkungen startete die DLD Media mit virtuellen Formaten in das Jahr. So fand die DLD All Stars im Januar als dreitägige Online-Konferenz statt, und im ersten Halbjahr wurde das 2020 gelauchte Event-Format DLD Sync, eine Reihe interaktiver digitaler Roundtables, fortgeführt. Anfang Juli veranstaltete DLD Media die hybride Veranstaltung DLD Summer in München, gefolgt von der ebenfalls hybriden Konferenz DLD Circular im September. Im vierten Quartal wurden noch zwei weitere DLD-Sync-Veranstaltungen durchgeführt.

HolidayCheck Group AG

Die HolidayCheck Group AG ist ein in Mitteleuropa tätiger Reisekonzern mit rund 250 Mitarbeiter:innen an vier Standorten in Deutschland, Polen und der Schweiz. Zur HolidayCheck Group AG gehören das Hotelbewertungs- und Reisebuchungsportal HolidayCheck, der Reiseveranstalter HolidayCheck Reisen sowie die Mietwagenportale mietwagencheck und Driveboo.

Der HolidayCheck-Group-Konzern wurde im Geschäftsjahr 2021 abermals durch die Covid-19-Pandemie und die damit verbundenen weltweiten Reisewarnungen und Reisebeschränkungen getroffen. Insbesondere in den ersten beiden Quartalen des Jahres 2021 verzeichnete die HolidayCheck Group AG eine ausgesprochen verhaltene Nachfrage nach Urlaubsreisen. Im dritten Quartal 2021 kam es hingegen zu einer spürbaren Erholung der Nachfrage. Insgesamt verbesserte sich die Bruttomarge (Umsatzerlöse abzgl. Aufwendungen aus bezogenen Leistungen) der HolidayCheck Group AG im Geschäftsjahr 2021 signifikant im Vergleich zum Vorjahresniveau, blieb aber weiterhin ebenfalls deutlich unter dem Vorkrisenjahr 2019. Auch das Ergebnis (operatives EBITDA) der HolidayCheck Group AG verbesserte sich im Jahr 2021 gegenüber dem Vorjahresniveau, vor allem aufgrund von im Jahr 2020 durchgeföhrten Restrukturierungs- und Kostensparmaßnahmen.

Zur Sicherstellung der Finanzierung des Geschäftsbetriebs hat die Gesellschaft im Januar 2021 mit Zustimmung des Aufsichtsrats die Durchführung einer Barkapitalerhöhung aus genehmigtem Kapital beschlossen und im Februar erfolgreich umgesetzt. Sämtliche angebotenen Aktien wurden platziert. 99,44 Prozent der Bezugsrechte wurden ausgeübt. Dies schließt den Bezug der Hauptaktionärin der Gesellschaft Burda Digital SE ein, die ihre Bezugsrechte vollumfänglich ausübte. Insgesamt konnte ein Bruttoemissionserlös in

Höhe von rund 48 Millionen Euro erzielt werden.

Im September 2021 beschloss der Vorstand der HolidayCheck Group AG einen Widerruf der Zulassung der Aktien der Gesellschaft zum Handel im regulierten Markt der Frankfurter Wertpapierbörsen und schloss mit Zustimmung des Aufsichtsrats eine Delisting-Vereinbarung mit der Hauptaktionärin Burda Digital SE ab. Die Burda Digital SE unterbreitete am 29. Oktober 2021 allen Aktionär:innen der HolidayCheck Group AG ein freiwilliges öffentliches Delisting-Erwerbsangebot in Form eines Barangebots in Höhe von 2,70 Euro pro Aktie. Die Zulassung der HolidayCheck-Aktien zum Handel im regulierten Markt der Frankfurter Wertpapierbörsen endete mit Ablauf der Annahmefrist des Erwerbsangebots am 26. November 2021. Bis zum Ablauf der Annahmefrist wurde das Delisting-Erwerbsangebot für einen Anteil von ca. 10,02 Prozent des Grundkapitals und 10,05 Prozent der Stimmrechte der HolidayCheck Group AG angenommen.

New Work SE

Seit 2012 ist Burda mehrheitlich an der New Work SE, Betreiberin von Xing, Deutschlands größtem beruflichem Online-Netzwerk, beteiligt. Rund 20 Millionen Mitglieder in der D-A-CH-Region (2020: 19 Millionen Mitglieder) nutzten 2021 das berufliche Netzwerk für die moderne Arbeitswelt.

Das Geschäft der New Work SE hat sich 2021 infolge der anhaltenden Erholung des Arbeitsmarkts und wieder zunehmenden Fachkräftemangels positiv entwickelt. So sind die Umsatzerlöse - gemäß eigener Berichterstattung nach IFRS - gegenüber dem Vorjahr um 5 Prozent auf 290,9 Millionen Euro (2020: 276,6 Millionen Euro) angestiegen. Das EBITDA erhöhte sich um 7 Prozent auf 97,3 Millionen Euro (2020: 90,5 Millionen Euro).

Risiken des Bereichs

Der Geschäftsbereich umfasst verschiedene Geschäftsmodelle und bedient unterschiedliche Zielgruppen. Aufgrund dieser hohen Diversifikation werden Klumpenrisiken weitestgehend vermieden. Besonders evident wurde dieser Risikoausgleich in den von der Corona-Pandemie geprägten Geschäftsjahren 2020 und 2021 - die sinkenden Erlöse aus der Reisevermittlung wurden durch gestiegene Umsatzerlöse im Bereich BurdaCommerce überkompensiert.

Die Unternehmen sind teilweise einer hohen Markt- und Wettbewerbsdynamik ausgesetzt. Neue Technologien, veränderte Rahmenbedingungen und Markteintritte von jungen, oft gut ausgestatteten Start-ups prägen den Alltag. Der Markt im E-Commerce für Unterhaltungselektronik profitierte im Jahr 2021 durch die Covid-19-indizierte hohe Nachfrage. Gleichzeitig kam es aufgrund von Produktionsengpässen in der Halbleiterindustrie zu einer eingeschränkten Produktverfügbarkeit in einigen wichtigen Marktsegmenten. Da diese Engpässe auch mindestens 2022 anhalten werden, wird der Bereich BurdaCommerce weiterhin an der Stärkung von strategischen Herstellerpartnerschaften arbeiten, die Beschaffungsstrategie konsequent und sortimentsindividuell an die Verfügbarkeitssituation anpassen und durch den Aufbau neuer und zukunftsweisender Sortimentsbereiche das Verfügbarkeitsrisiko diversifizieren. Darüber hinaus stehen die digitalen Geschäftsmodelle in der Regel mit mindestens einem der weltweit marktführenden US-Unternehmen Google, Apple, Facebook oder Amazon in einem Abhängigkeits- oder Wettbewerbsverhältnis. Daraus ergeben sich zum Teil erhebliche Risiken, die kaum zu prognostizieren sind und denen daher versucht wird, mit unternehmerischer Wachsamkeit und Agilität zu begegnen.

Strategie

Die Internet-Unternehmen der Burda-Gruppe verfolgen das strategische Ziel, ihre Wettbewerbsposition weiter auszubauen und durch profitables Wachstum nachhaltige Wertsteigerungen zu erzielen. Hierfür sind der Schutz der bestehenden Geschäftsmodelle und die Erschließung neuer Erlöspotenziale notwendig. Entsprechend wurden gestartete Initiativen weiterverfolgt, und auch im Jahr 2021 wurde sowohl in bestehende als auch in neue Geschäftsmodelle und Unternehmen organisch und anorganisch investiert. Die Veränderungen durch die Covid-19-Pandemie in Wirtschaft und Gesellschaft nutzen die Internet-Unternehmen, um sich noch stärker an den Bedürfnissen der Kund:innen auszurichten und gestärkt aus der Krise hervorzugehen.

Prognose

Für das Jahr 2022 wird erwartet, dass sich die beschriebene Marktentwicklung grundsätzlich fortsetzen wird. Die Digitalunternehmen der Burda-Gruppe treiben ihre Geschäfte aktiv voran, um diese Entwicklungen für sich nutzen zu können. Der Geschäftsbereich Digitalmarken erwartet für 2022 ein weiterhin leichtes Umsatzwachstum.

2.2.2 Medienmarken National

Durch die Digitalisierung unterliegt der Medienmarkt seit mehr als zwei Jahrzehnten großen strukturellen Veränderungen. Diese zeigen sich maßgeblich in der Rückläufigkeit der beiden traditionellen Umsatzsäulen des Konzernbereichs - Anzeigenvermarktung und Zeitschriftenvertrieb -, allerdings in unterschiedlich starker Ausprägung.

Die bereits in den letzten Jahren zu beobachtenden Verschiebungen auf dem globalen und dem nationalen Werbemarkt hin zu digitalen Medienangeboten haben sich im Jahr 2021 noch weiter verschärft. Laut der Nielsen-Bruttowerbemarktanalyse ist der Werbemarkt 2021 um 9,2 Prozent auf 34,7 Milliarden Euro gestiegen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Quelle: Nielsen, ohne Medienwerbung). Der Anzeigenmarkt für Publikumszeitschriften ist mit einem Minus von 0,8 Prozent leicht gesunken und lag bei einem Brutto-Werbeumsatz von 2 Milliarden Euro (Quelle: Nielsen, ohne Medienwerbung). Burda behält 2021 in der Print-Vermarktung mit Brutto-Werbeerlösen in Höhe von 288 Millionen Euro (2020: 302 Millionen Euro) und einem Marktanteil von 14,1 Prozent (2020: 14,7 Prozent) eine führende Position unter den deutschen Verlagen (Quelle: Nielsen, jeweils ohne Medienwerbung).

Der Vertriebsmarkt ist für die inländischen Verlagsaktivitäten weiterhin die wichtigste Umsatzsäule und hat sich 2021 vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie leicht rückgängig entwickelt. Branchenweit ist der Absatz von Presseprodukten (Zeitungen und Zeitschriften) im Pressegrosso im ersten Halbjahr 2021 um 7,2 Prozent zurückgegangen, umsatzseitig ergibt sich ein Minus von 4,6 Prozent (Quelle: Pressegrosso). Die Verlage haben in Deutschland 2021 insgesamt 1,1 Milliarden Presseprodukte verkauft (2020: rund 1,2 Milliarden; Quelle: Pressegrosso). Die Vertriebsumsätze der Branche lagen 2021 zu Netto-Abgabepreisen an den Einzelhandel insgesamt bei 1,65 Milliarden Euro (2020: 1,73 Milliarden Euro; Quelle: Pressegrosso). Die Titel von Hubert Burda Media verzeichneten in diesem Jahr insgesamt eine verkauftete Auflage von 188 Millionen Exemplaren (2020: 207 Millionen; Quelle: IVW, Q1-Q4). Von den 100 umsatzstärksten Titeln im Einzelverkauf in Deutschland entfallen 20 Titel auf Burda (Quelle: DNV 1-2/2022).

Der Vertrieb der Burda-Zeitschriften erfolgt über ein Gemeinschaftsunternehmen mit der Funke Mediengruppe (MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb), das mit einem Umsatzanteil von 28 Prozent die Nummer eins im deutschen Pressevertriebsmarkt ist. Seit dem 1. Januar 2022 ist die Mediengruppe Klammt als zusätzlicher Gesellschafter an MZV beteiligt, was einen weiteren Anstieg des Marktanteils zur Folge hat.

Die Gesamtreichweite aller dem Geschäftsbereich zugehörigen digitalen Auftritte war im Zeitraum von Januar bis Dezember im

Vorjahresvergleich auf einem ähnlichen Niveau. Zum einen ergab sich ein leichter Rückgang von 3 Prozent auf 914 Millionen kumulierte Visits (Quelle: IVW), zum anderen verzeichnete der Geschäftsbereich bei der durchschnittlichen Anzahl an Unique Usern pro Monat einen leichten Zuwachs von 3 Prozent auf 20,65 Millionen (Quelle: AGOF, crossmedia).

Der Außenumsatz des deutschen Verlagsgeschäfts betrug 2021 insgesamt 721,4 Millionen Euro (2020: 736,0 Millionen Euro). Somit kam es zu einer leichten Reduzierung der Umsatzerlöse.

Im Einzelnen haben sich die Teilbereiche der Medienmarken National wie folgt entwickelt:

BurdaVerlag

Um mit dem journalistischen Kerngeschäft in Deutschland wachsen zu können, wurden alle deutschen Verlagsaktivitäten des Konzerns Anfang 2021 zu einer publizistischen Management-Einheit zusammengeführt. Der neue BurdaVerlag ist ein funktional organisiertes Unternehmen. Die publizierenden Bereiche - Publishing Premium, Publishing Popular sowie Publishing Kids - publizierten laut Media-Analyse (kurz: ma) 2021 insgesamt 155 regelmäßig erscheinende Zeitschriften (2020: 165), die mit 37,44 Millionen Menschen (2020: 44,28 Millionen) 53,1 Prozent (2020: 62,7 Prozent) der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren pro Jahr erreicht haben (Quelle: ma 2022/I).

- Publishing Premium

Der Verlagsbereich Publishing Premium umfasst die Themenbereiche News, Lifestyle und Food. Durch ein breites Marken- und Produktportfolio konnte der Bereich vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie, hartem Wettbewerb und allgemein rückläufigen Anzeigen- und Vertriebserlösen im Printgeschäft die Umsätze 2021 auf einem stabilen Niveau halten. Vor allem ein wachsender Anteil von Erlösen aus digitalen Geschäftsmodellen und eine starke Anzeigenvermarktung konnten marktbedingte, tendenziell rückläufige Vertriebserlöse ausgleichen. Durch die kontinuierliche Weiterentwicklung neuer Medienprojekte wie Bunte Quarterly, dem YouTube-Format Money Motion oder gemeinsame Buchprojekte mit externen Verlagspartnern konnte Publishing Premium auch 2021 die Transformation hin zu neuen Erlösquellen vorantreiben. Nach dem Launch 2020 konnte das Männer-Magazin Esquire 2021 erfolgreich weiterentwickelt werden. Auch der Bereich Bewegtbild verzeichnete mit den Burda Studios Zuwächse. Neben dem Erhalt aller Bestands-TV-Formate wurden dem Portfolio weitere Fernseh-Shows hinzugefügt und zusätzliche Betätigungsfelder im Social-Media-Markt erschlossen. 2021 wurde das Competence Center Food gegründet, welches markenübergreifend das Wachstumsfeld Food vorantreibt, die redaktionellen Kapazitäten für alle Food-Marken zentral steuert sowie den Content für zahlreiche Food-Strecken diverser BurdaVerlags-Publikationen produziert. Auch die Umsätze der digitalen Geschäftsmodelle der Lifestyle- und Food-Bereiche haben sich 2021 sehr gut entwickelt.

- Publishing Popular

Dieser Verlagsbereich umfasst das Medienportfolio Entertainment, Women, Garden und Living. Hier ist zudem das 2021 neu gegründete Kompetenzzentrum Health angesiedelt, das alle Verlagsaktivitäten und Marken rund um das Wachstumsfeld Gesundheit steuert. Die neuen Arbeitsprozesse des Connected Workflow gewährleisten eine hocheffiziente Produktion. "More from the core", d. h., zusätzliche Line Extensions von Medienmarken dieses Bereichs generieren zusätzliche Umsätze. Weiter ausgebaut wurden 3rd-Revenue-Erlösströme wie u. a. E-Commerce und Customized-Publishing-Dienstleistungen.

Ein besonderer Fokus lag 2021 erneut auf den Aktivitäten im Health-Bereich. So ist das Health Lab by Burda mittlerweile eines der renommiertesten Branchen-Events im deutschen Healthcare-Markt. Die 2018 gemeinsam mit der Noweda Apothekengenossenschaft eG gegründete Allianz "Zukunftspakt Apotheke" treibt mit ihren Partnern die Schaffung einer umfassenden, digital vernetzten Gesundheitsinfrastruktur voran. Die Marke NetDoktor ist nach dem Kauf der NetDoktor-Domains in Österreich und der Schweiz im Februar 2021 der größte deutschsprachige Anbieter von digitalen Gesundheitsinformationen in der D-A-CH-Region. Kontinuierlich wachsende Reichweiten verzeichnet zudem das Digitalangebot der Marke Mein schöner Garten. Auch sein Print-Portfolio hat der Publishing-Popular-Bereich mit neuen Produkten erweitert, beispielsweise mit dem Premium-Living-Magazin Villa.

- Publishing Kids

Die dritte publizierende Einheit umfasst den Kinderzeitschriftenverlag Blue Ocean Entertainment AG in Stuttgart. Publishing Kids publiziert hochwertige Medienprodukte für Kinder und ist mit einem nochmals gestiegenen Anteil von geschätzt inzwischen rund 50 Prozent (zuvor: 49 Prozent) am Vertriebsumsatz des Segments unumstrittener Marktführer für Kinderzeitschriften im deutschsprachigen Raum - trotz negativen Covid-19-Einflüssen verschiedenster Art. Publishing Kids erzielt primär Vertriebserlöse und ist somit weitgehend unabhängig von den klassischen Anzeigenmärkten. 2021 veröffentlichte Publishing Kids in ihren Stammmärkten Deutschland, Österreich und der Schweiz 69 regelmäßig erscheinende Magazine, 45 Sonderpublikationen sowie 8 Sticker- und Sammelkarten-Serien (2020: 66 regelmäßige Magazine und 39 Sonderpublikationen sowie 10 Sticker- und Sammelkarten-Serien).

Das Auslandsgeschäft von Publishing Kids entwickelte sich im letzten Jahr auch unter Covid-19-Erschwernissen weiter positiv. Der Verlag verwertete 2021 die ursprünglich für den deutschen Markt kreierten Inhalte selbst oder in Zusammenarbeit mit Dritten für 1.120 ausländische Magazinausgaben (2020: 1.002). Insgesamt konnte Burda über das Publishing-Kids-eigene Auslandsgeschäft sowie über weitere Konzerngesellschaften im Geschäftsjahr 2021 weltweit 9,82 Millionen Exemplare aus dem Titelportfolio von Blue Ocean Entertainment verkaufen (2020: 8,86 Millionen Exemplare).

Durch die genannten Aktivitäten gelang es dem Publishing-Kids-Bereich im Jahr 2021, sein Geschäft weiter zu diversifizieren und noch internationaler aufzustellen. Im Vorjahresvergleich sind die Umsatzerlöse entsprechend deutlich gestiegen.

Die übergreifenden Bereiche - dazu zählen Marketing, Operations, Finance - sind verantwortlich für die Monetarisierung der Produkte im Werbe- und Vertriebsmarkt sowie für Finanzen und Business Technologies:

- Vermarktung

Burdas Vermarkter Burda Community Network (BCN) hat sich 2021 in Brand Community Network umbenannt. Als eine eigenständige und unabhängige Vermarktungsorganisation baut das BCN sein Angebot konsequent aus und geht zusätzliche Partnerschaften ein. Zum Portfolio zählen die crossmedialen Medienmarken des BurdaVerlags und von BurdaForward sowie externer Mandanten wie der Klambo-Mediengruppe. Im Jahr 2021 wurden diverse weitere Partnerschaften begründet. So vermarktet BCN seit Beginn des Jahres das Online-Portal Gofeminin, außerdem die Finanzplattform Onvista, die Nachbarschaftsplattform Nebenan.de sowie die deutsche "Sports Illustrated". BCN erweitert darüber hinaus kontinuierlich seine Wege zum Konsumenten. Die Zusammenarbeit mit Cittadino ermöglicht seit diesem Jahr die Digital-out-of-Home-Vermarktung, mit Anzu gelingt die Ansprache via In-Game-Advertising, und mit 361/DRX erweitert der Vermarkter sein Angebot um Augmented Reality. Darüber hinaus ist BCN bereits seit 2019 als Generalunternehmer für die "ADAC Motorwelt" tätig.

- Merchandising und Licensing

Brand Licensing by Burda ist die Agentur für Marken- und Lizenzproduktkooperationen und verantwortlich für die Erschließung von Neugeschäft im BurdaVerlag. Im Jahr 2021 konnte die Einheit ihre Zielgruppenbandbreite um den strategisch wichtigen Bereich der Lizenzmarken für die Kinder- und Jugendlichen-Zielgruppe erweitern.

- Business Innovation Hub

Über Media-for-Revenue-Modelle hilft der Business Innovation Hub Unternehmen dabei, ihre Reichweite und somit ihre Markenbekanntheit zu steigern. Hiervon profitieren auch eigene ECommerce-Beteiligungen wie z. B. Vicampo (im Geschäftsjahr 2021 verkauft) sowie der Kaffee-Fachhändler Roast Market. In Kooperation mit Partnern entwickelt The Enabling Company (TEC) auch eigene Angebote wie Bikes.de oder Elements of five, eine neue Marke für Pflanzenpulver.

- Facts

In der Facts-Säule (BurdaVerlag Data Publishing GmbH und FactField GmbH), der zentralen Destination für Siegel, Tests und Datenjournalismus im BurdaVerlag, werden die Recherche von Qualitätsdaten und daraus abgeleitete Angebote, unter anderem Burdas Siegelgeschäft, betrieben. Unter dem Namen For Our Planet ist im Bereich Marketing außerdem eine publizistische Initiative entstanden, die auf die Veränderung des globalen Klimas als die größte Herausforderung unserer Zeit aufmerksam macht.

- Abo- und Direktmarketing

BurdaDirect ist das Kompetenzzentrum für Konsumentendialog, Konsumentendaten und CRM-Prozesse im BurdaVerlag. Für mehr als 100 Zeitschriften titel entwickelt das Unternehmen von der Kundenakquise über Bestandsverwaltung bis zur Rückgewinnung individuelle Lösungen im Eigen- und Dienstleistungsgeschäft. Ergänzt wird das Abonnementgeschäft um das komplette Leistungsspektrum im Bereich B2B- und Data-Services sowie durch den Eigenvertrieb weiterer Endkundenprodukte. Die Umsätze der Zeitschriftenabonnement-orientierten Geschäfte konnten trotz des rückläufigen Marktes ausgebaut werden.

In den Zuständigkeitsbereich der übergreifenden Bereiche fallen außerdem alle technischen Themen rund um Herstellung und Produktion, die Steuerung des Vertriebs der Zeitschriften und die technologische Infrastruktur sowie die Bildagenturen. Das Handelsmarketing vertreibt die Food-Zeitschriften des BurdaVerlags außerhalb des Grosso an den Kassen der Supermärkte und sorgt auch dafür, dass das ADAC-Magazin millionenfach zu den Kundinnen gelangt. Ferner sind Finance-Kompetenzen sowie auch die interne Marktforschungs-Einheit Media Market Insights hier angesiedelt.

C3

2021 hat Burda seine Anteile am digitalen Marketingdienstleiter C3 auf 100 Prozent aufgestockt. Die Agentur war 2014 als Joint Venture aus der Fusion von KircherBurkhardt (Berlin) und Burda Creative Group (München) hervorgegangen. 2017 hatten die Berliner Agenturgründer Lukas Kircher und Rainer Burkhardt 35 Prozent ihrer Anteile an Burda verkauft, das mit dem Ankauf der verbleibenden 15 Prozent jetzt alleiniger Gesellschafter ist.

Ende 2018 hatte C3 ein neues Agenturmodell in Kraft gesetzt und seine interdisziplinären Projektteams passgenau und agil um Kundenbedürfnisse herum geformt. Dieses Modell wurde stetig weiterentwickelt und hat sich während der Pandemie auch 2021, insbesondere durch die Möglichkeit der virtuellen Kundenbetreuung und Projektarbeit, bewährt. Die Agenturgruppe hat über 450 fest angestellte Mitarbeiter:innen an neun Standorten (neben München und Berlin sind es Hamburg, Stuttgart, Frankfurt, London, Prag, Ljubljana und Zagreb). Die Erlöse der Agenturgruppe waren 2021 leicht rückläufig. Das liegt vor allem an dem liquidierten Joint Venture mit der Energiemarke Innogy, die E.ON vom Markt genommen hat.

Risiken des Bereichs

Zusätzlich zur strukturellen Veränderung des Medienkonsumverhaltens sowie dem Überangebot an Werbeflächen bei gleichzeitigem Preisverfall, was bei klassischen Printmedien in beiden Fällen zu geringeren Erlösen führt, war auch das Jahr 2021 geprägt von den Einflüssen der Corona-Pandemie. Hier ist zu unterscheiden zwischen dem Anzeigenmarkt, welcher sich im Einklang mit der wirtschaftlichen Gesamtentwicklung bewegt bzw. diese überzeichnet, und dem Vertriebsmarkt, der sich üblicherweise eher konjunkturunabhängig bzw. antizyklisch entwickelt.

Der Anzeigenmarkt hat sich dementsprechend im Jahr 2021 stabil bzw. leicht steigend entwickelt. Der Vertriebsmarkt hat sich als weitestgehend pandemiresistent erwiesen. Auf der Beschaffungsseite wirkten sich insbesondere ab Q4/2021 die weltweite Knaptheit von Rohstoffen und der Anstieg der Energiepreise auf die Papierpreise, aber auch die Versorgungssicherheit mit ausreichenden Mengen an Papier aus. Diesem Risiko wird mit einem zentralen und spezialisierten Papiereinkauf begegnet.

Dem strukturellen Risiko wird zum einen durch kontinuierliche Innovation in den Kernerlösströmen und zum anderen durch den Aufbau neuer Erlösströme außerhalb des klassischen Anzeigen- und Vertriebsgeschäfts begegnet. Abwärtstendenzen im Zeitschriftenvertrieb begegnet Burda mit gezielten Marketingmaßnahmen am Point of Sale, dem Ausbau von Print-Wachstumsbereichen wie beispielsweise dem Kinderzeitschriftenmarkt und dem Apothekermagazin My Life sowie dem Ausbau digitaler Geschäftsmodelle und Lizenzierungen. Auch verlagsübergreifende Allianzen an den zentralen Marktschnittstellen können einen positiven Effekt auf die Wirtschaftlichkeit des BurdaVerlags haben.

Strategie

Um mit dem journalistischen Kerngeschäft in Deutschland wachsen zu können, wurden alle deutschen Verlagsaktivitäten des Konzerns Anfang 2021 zu einer publizistischen Management-Einheit, dem BurdaVerlag, zusammengeführt. Der strategische Ansatz bleibt, die Konsument:innen und ihre Bedürfnisse stärker in den Mittelpunkt von Produktstrategien und Geschäftsmodellen zu stellen und durch neue Produkte und Services abseits des klassischen Print-Geschäfts zu bedienen. Die Kernziele für 2022 bleiben die beiden strategischen Schwerpunkte Wachstum und Transformation mit dem Ziel der Sicherung einer marktwirtschaftlichen Finanzierbarkeit von Journalismus im 21. Jahrhundert.

Prognose

Der Bereich Medienmarken National wird 2022 den bereits eingeschlagenen Weg zunehmender Effizienz der klassischen Produktion und von verlagsnahen Dienstleistungen gehen. Verlagsübergreifende Allianzen an den zentralen Marktschnittstellen können einen positiven Effekt auf die Wirtschaftlichkeit des Konzernbereichs Medienmarken National haben.

Die strukturellen Herausforderungen, denen die Publikumszeitschriften insgesamt unterliegen, bleiben groß, aber der Geschäftsbereich blickt optimistisch in die Zukunft. Das deutsche Verlagsgeschäft ist mit seiner hohen journalistischen Qualität, der großen Strahlkraft und Glaubwürdigkeit seiner Marken deutschlandweit fester Bestandteil der Lebenswelten von 37,44 Millionen Leser:innen jährlich (Quelle: ma 2022/I; 2020: 44,28 Millionen Leser:innen).

Die Anzahl der verlegten Zeitschriften und die Anzahl der Digitalprodukte werden 2022 voraussichtlich konstant bleiben. Der Geschäftsbereich Medienmarken National geht 2022 von leicht steigenden Umsatzerlösen aus.

2.2.3 Medienmarken International

Die in diesem Bereich zusammengefassten ausländischen Aktivitäten von Burda haben ihren Schwerpunkt in Großbritannien, Kontinentaleuropa und Asien. Insgesamt ist die Einheit in Deutschland und 13 weiteren Ländern aktiv (2020: 16 Länder). Zusätzlich zu den in allen Märkten im Jahr 2021 weiter verstärkten Online-Aktivitäten publizierten Burda und seine Partnerverlage im Ausland 171 Titel (2020: 240 Titel), Europa ist mit 159 Titeln (2020: 228 Titel) dabei mit Abstand die wichtigste Region.

Der Außenumsetz des Bereichs Medienmarken International betrug 2021 insgesamt 372,3 Millionen Euro (2020: 348,4 Millionen Euro) und liegt damit über dem Vorjahr. Das im Vorjahr für 2021 prognostizierte moderate Umsatzwachstum fiel etwas stärker aus als erwartet. Während in den digitalen Geschäften anhaltende Zuwächse zu verzeichnen sind, sind die Umsätze beim traditionellen Print-Geschäft und im Bereich Marketing-Services (z. B. Events) differenziert zu betrachten. In einigen Märkten ist eine deutliche Erholung zu beobachten, in anderen stagnieren die Umsätze. Ursächlich hierfür sind weiterhin coronabedingte Einschränkungen, das damit einhergehende veränderte Konsument:innenverhalten und Verschiebungen in den relevanten Werbebudgets.

Die Organisation des internationalen Verlagsgeschäfts gliedert sich aktuell in vier eigenständige Teilbereiche: Immediate Media, Publishing Europe, Burda Luxury sowie Burda Create!. Die bisher unter BurdaEducation zusammengefassten Aktivitäten wurden 2021 beendet.

Immediate Media

Immediate Media, der nach Umsätzen größte Bereich der Medienmarken International, setzte in Großbritannien seinen Kurs als innovatives Plattformunternehmen (auf einer bestimmten thematischen Plattform werden unterschiedliche, auch wechselnde Geschäftsmodelle betrieben) fort. Die Umsätze der Online-Marken wurden 2021 erfolgreich gesteigert. Das Print-Geschäft erholte sich im Vergleich zum pandemiebedingt schwachen Vorjahr deutlich, maßgeblich mit getrieben durch die Radio Times, dem mit Abstand bedeutendsten Titel im Portfolio der Immediate Media. Die Aktivitäten der Event-Agenturen Upper Street Events und River Street Events wurden weiter von der Pandemie beeinträchtigt, im Vergleich zum Vorjahr konnte der Umsatz aber deutlich erhöht werden. Das 2020 eingeleitete Restrukturierungsprogramm zur Effizienzsteigerung wurde 2021 fortgesetzt, was zu weiteren nachhaltigen Kosteneinsparungen führte.

Publishing Europe

Die Publishing-Europe-Geschäftsfelder Digital und Distribution Services zeigten sich auch im zweiten Pandemie-Jahr mit deutlichem Umsatzwachstum robust. Im tschechischen Event-Geschäft gelang es, eine zweite Instanz des erfolgreichen Marianne-Days-Shopping-Events zu etablieren. Im Rahmen der strategischen Ausrichtung auf B2C-Geschäftsmodelle im digitalen Sektor wurde in Polen eine Mehrheitsbeteiligung an der Beauty-Shopping-Plattform Cocolita.pl akquiriert. Des Weiteren wird ein Großteil der Digital- und Print-Aktivitäten von Edipresse Polska übernommen, der Abschluss des Erwerbs wird im ersten Halbjahr 2022 erwartet. Zusammen ergibt sich aus diesen beiden Zukäufen eine ca. 80-prozentige Erhöhung des prognostizierten Jahresumsatzes in Polen. Bereinigt um die nicht mehr weitergeführten Geschäfte, ist bei den Zeitschriftenumsätzen im Jahr 2021 trotz der Corona-Pandemie ein moderater Anstieg zu verzeichnen. In Frankreich konnten erfolgreich neue Titel am Markt platziert werden, was zu einer deutlichen Umsatzsteigerung führte. Die russischen Konzerngesellschaften wurden im Laufe des vierten Quartals 2021 veräußert.

Burda Luxury

Die in asiatischen Ländern tätige Einheit Burda Luxury ist auch 2021 von der Pandemie stark getroffen worden. Sowohl die Print- und Digital- als auch die Event- und Custom-Publishing-Aktivitäten konnten sich nicht wie geplant entwickeln. Trotz alledem konnte Burda Luxury sowohl Reichweiten als auch Umsätze im Digitalgeschäft steigern. Die im Vorjahr eingeführte Neuausrichtung der Organisationsstruktur, die Umstellung der operativen Modelle inklusive der damit verbundenen Effizienzgewinne zeigen sich in einer günstigeren Kostenstruktur. Der Umsatz befindet sich auf Vorjahresniveau.

Burda Create!

Die auf der Tradition der Marke Burda Style aufbauenden und in den letzten Jahren auch durch Akquisitionen in Skandinavien ausgebauten Aktivitäten im Bereich Crafting werden in der Einheit Burda Create! gebündelt. Das Jahr 2021 war geprägt von Effizienzsteigerungen in der Produktion und der Einrichtung einer zukunftsfähigen technischen Infrastruktur, die als Grundlage für zukünftiges Wachstum dienen soll. Der Umsatz mit Schnittmustern im Einzelhandel blieb 2021 aufgrund anhaltender coronabedingter Schließungen der Verkaufsstellen unter den Prognosen. Positiv entwickelte sich das Magazin-Lizenzzgeschäft, hier konnte ein neuer Partner in Serbien gewonnen werden, andere Partner nahmen zusätzliche Burda-Create!-Titel in ihr Portfolio auf.

Risiken des Bereichs

Das Geschäft des Bereichs Medienmarken International unterliegt vier wesentlichen Risikofaktoren:

Die Covid-19-Pandemie und die damit einhergehenden Unsicherheiten über die zukünftige Entwicklung der Wirtschaft stellen ein erhebliches Risiko für den Geschäftsbereich dar.

Die politischen Entwicklungen und wirtschaftlichen Krisenlagen in Märkten wie der Türkei und Hongkong führen zu weiteren Unsicherheiten, was Wechselkursentwicklungen, Umsatz- und Ergebnisentwicklung betrifft.

Generell ist eine rückläufige Marktentwicklung im traditionellen Zeitschriftengeschäft, geprägt von schwachem Anzeigengeschäft und sinkenden Auflagen, zu beobachten. Zuletzt wurden die Vertriebserlöse aufgrund des fortlaufenden Wandels der Mediennutzung weltweit hin zu mobil verfügbaren Inhalten und zu Social-Media-Plattformen belastet.

Der Bereich Medienmarken International begegnet diesen Risiken durch fortgesetzte Optimierung der Geschäftsmodelle und der Geschäftsstrukturen.

Mit dem im Jahr 2017 akquirierten wirtschaftlich starken Geschäft in Großbritannien, der im Jahr 2021 getätigten Akquisition in Polen sowie dem über mehrere Jahre vollzogenen Rückzug aus mehreren Ländern wurde die angestrebte Neuausrichtung und Fokussierung auf das wesentliche Kerngeschäft und die Kernmärkte fortgesetzt. Zudem liegt der Fokus verstärkt auf dem sowohl organischen als

auch anorganischen Wachstum von digitalen Geschäftsmodellen.

Anhaltende und umfassende Restrukturierungen in allen operativen Einheiten, insbesondere in den Anzeigenabteilungen, Redaktionen und in der Führungsebene sowie auch als Gegensteuerungsmaßnahmen für die negativen Effekte aufgrund der Covid-19-Pandemie, führten zu angepassten Strukturen. Diese ermöglichen nicht nur das Abfedern zukünftiger Risiken, sondern vorrangig die konsequente Nutzung von Wachstumschancen. In allen Tochtergesellschaften wurden bestehende Compliance-Management-Systeme weiterentwickelt, Maßnahmen zur Sicherstellung der Informationssicherheit definiert und die neuen Anforderungen aus der EU-DSGVO im europäischen Ausland nachgesteuert. Risikopotenziale wurden erneut geprüft, bewertet und geeignete Maßnahmen zur Gegensteuerung ergriffen.

Strategie

Auf Basis der im Jahr 2019 abgeschlossenen Umstrukturierung in selbstständig agierende Teilbereiche geht die Konzentration auf die zukunftsträchtigen Kernmärkte weiter. Nach dem Rückzug aus Russland und dem Ausstieg aus dem Education-Geschäft sowie der Stärkung der Position in Polen durch Zukäufe wird das Jahr 2022 geprägt sein durch die Integration der neu erworbenen Assets in die Konzernstrukturen. In allen Teileinheiten wird die Anpassung der Prozesse an die veränderten Marktbedingungen fortgesetzt, um auf der Basis zukunftsicherer Plattformen dort, wo sich Erfolgsaussichten identifizieren lassen, verstärkt das Wachstum durch Weiter- und Neuentwicklungen im Print-, Digital- sowie Event-Portfolio zu forcieren.

Prognose

Wie in den beiden vorangegangenen Jahren bleibt das wirtschaftliche Umfeld herausfordernd, der weitere Verlauf der Pandemie muss als größter Risikofaktor für die Geschäftsaktivitäten gelten. Der Bereich Medienmarken International erwartet für 2022 insgesamt ein leichtes Umsatzwachstum.

2.2.4 Druck

Burdadruk ist auf die Herstellung hochwertiger Zeitschriften, Kataloge und Werbedrucke im hochaufagigen Tiefdruck sowie auf alle dafür notwendigen Dienstleistungen spezialisiert. Zu den Auftraggebern zählen neben dem BurdaVerlag auch konzernfremde Verlags- und Akzidenzkunden aus verschiedenen Branchen. Die BurdaDruck-Gruppe ist mit Standorten in Offenburg, Nürnberg sowie im französischen Vieux-Thann eines der größten Druckunternehmen Europas. 2021 betrug der Außenumsatz 139,8 Millionen Euro (2020: 135,8 Millionen Euro).

BurdaDruck bewegt sich in einer seit Jahren rückläufigen und von Überkapazitäten geprägten Branche. Dies führt zu einem harten, über den Preis geführten Verdrängungswettbewerb. Das erste Pandemiejahr 2020 hat die Digitalisierung und damit einhergehend den Rückgang des grafischen Druckmarktes noch einmal beschleunigt.

Das Jahr 2021 war trotz der weiterhin pandemischen Lage von einer sich erholsenden Weltwirtschaft geprägt. Dies führt zum einen dazu, dass die gedruckte Tonnage am Jahresende mit 323.000 Tonnen um 10.000 Tonnen über Vorjahr und Plan lag. Auf der anderen Seite kam es zu regelrechten Kostenexplosionen - unter anderem bei nahezu allen Rohstoffen, der Logistik und ab Mitte des Jahres insbesondere der Energie - die nur bedingt an die Kunden weitergegeben werden konnten.

Risiken des Bereichs

Die Entwicklung des sich verändernden Auftragsmix setzt sich wie erwartet fort. Während das Zeitschriften- und Kataloggeschäft rückläufig sind, zeigte sich das Segment der Werbedrucksachen in den letzten Jahren stabil. Durch den insgesamt schrumpfenden Markt herrscht allerdings seit Jahren ein starker Verdrängungswettbewerb, der zu einem anhaltenden Preisdruk führt.

Der Megatrend der Digitalisierung hält weiter an, dieser Effekt wurde 2021 durch die unerwartet stark steigenden Rohstoff-, Energie- und Papierpreise zusätzlich beschleunigt und betrifft mittlerweile auch das Segment der Werbedrucksachen. Daher sind auch weiterhin ein konsequentes Kostenmanagement sowie die Optimierung und Automatisierung der Produktionsabläufe unerlässlich.

BurdaDruck hat Ende 2021 die Erweiterung des modernen Druckzentrums um eine dritte Tiefdruckrotation abgeschlossen und die Tiefdruckaktivitäten in Werk I zum Jahresende eingestellt. Damit reduziert BurdaDruck seine Kapazitäten insgesamt leicht und passt sich so dem rückläufigen Markt an. Mit dem Umzug der Weiterverarbeitung ins neue Druckzentrum bis Juni 2022 ist die Konzentration der Druck- und Weiterverarbeitungsaktivitäten vollendet. Um Forderungsausfällen entgegenzuwirken, wird die Bonität der Kunden regelmäßig überprüft und das Auftragsvolumen mittels Kreditversicherungen oder Vorkassebedingungen weitestgehend abgesichert.

Strategie

BurdaDruck wird in allen beeinflussbaren Segmenten auch weiterhin ein konsequentes Kostenmanagement betreiben und alle möglichen und sinnvollen Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit ergreifen. Es wird auf der Nachfrageseite weiterhin intensiv geprüft, ob andere Produktionsverfahren komplementär zum Tiefdruckverfahren ergänzt werden sollten. Im Fokus steht der Inkjet-Digitaldruck. BurdaDruck hat am Standort Nürnberg in eine eigenentwickelte Digitaldruckmaschine investiert, auf der u. a. der individualisierte Titel des Apotheken-Magazins My Life gedruckt wird.

Prognose

Trotz einer weiterhin rückläufigen Marktentwicklung wird es auch zukünftig eine Nachfrage nach Tiefdruckdienstleistungen geben. BurdaDruck ist durch seine diversen Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit mittel- und langfristig in einer sehr guten Ausgangsposition. Die Erweiterung des Druckzentrums auf drei Rotationsmaschinen in Offenburg und damit die Konzentration auf künftig nur noch ein Werk statt bisher zwei Werke an diesem Standort sorgt für essenzielle Synergieeffekte und ermöglicht weiteres Einsparpotenzial. Der Bereich Druck rechnet für 2022 mit einer leichten Umsatzsteigerung.

2.3 Umsatzentwicklung, Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

Der konsolidierte Außenumsatz von Hubert Burda Media - neben dem Ergebnis vor Steuern eine zentrale Steuerungsgröße des Konzerns - ist moderat um 6,1 Prozent auf 2.944,6 Millionen Euro (2020: 2.774,5 Millionen Euro) gestiegen. Im Vorjahr wurde für 2021 lediglich mit einem leichten Anstieg der Umsatzerlöse gerechnet. Angesichts der auch 2021 fortbestehenden Auswirkungen der Pandemie haben sich die Umsatzerlöse erfreulich entwickelt.

Bei den Digitalmarken sowie in nahezu allen Geschäftsbereichen des Segments kam es insgesamt zu einem deutlichen Anstieg der Umsatzerlöse. BurdaCommerce konnte hierbei das durch Effekte der Corona-Pandemie geprägte hohe Umsatzniveau aus dem Vorjahr nochmals moderat steigern. Bei der HolidayCheck Group AG kam es, nach dem besonders schwierigen Jahr 2020, wie erwartet zu einem deutlichen Anstieg der Umsatzerlöse.

Die Umsatzerlöse im Bereich der Medienmarken National sind im Geschäftsjahr entsprechend der Prognose leicht zurückgegangen. Bereinigt um die Aktivitäten im Online-Publishing, die seit Anfang des Berichtsjahres zu Digitalmarken und nicht mehr zu Medienmarken National gehören, lagen die Umsatzerlöse ungefähr auf Vorjahresniveau. Umsatzrückgänge in den Bereichen Publishing Premium und Publishing Popular konnten durch einen Anstieg in den Bereichen Publishing Kids sowie BurdaDirect, insbesondere aufgrund steigender Abonnentenzahlen, kompensiert werden.

Der im Vorjahr besonders stark betroffene Bereich der Medienmarken International erholte sich im Berichtsjahr und verzeichnete einen moderaten Anstieg der Umsatzerlöse. Insbesondere aufgrund der deutlichen Zuwächse in Großbritannien, Frankreich und Polen konnte der im Vorjahr prognostizierte moderate Anstieg erreicht werden.

Der Bereich Druck konnte das Geschäftsjahr mit einer leichten Umsatzsteigerung abschließen. Eine über Plan liegende Auslastung führte dazu, dass es nicht, wie im Vorjahr prognostiziert, zu einem Umsatzrückgang kam.

Im Detail entwickelten sich die konsolidierten Umsatzerlöse der Bereiche wie folgt:

	2020	2021		Veränderung IST (in %)
	Mio. €	in %	Mio. €	
Digitalmarken	1.541,6	55,6	1.700,6	57,8 10,3
Medienmarken National	736,0	26,5	721,4	24,5 - 2,0
Medienmarken International	348,4	12,6	372,3	12,6 6,9
Druck	135,8	4,9	139,8	4,7 2,9
Sonstige	12,7	0,4	10,5	0,4 - 16,9
Umsatzerlöse	2.774,5	100,0	2.944,6	100,0 6,1

Die Konzernbilanzsumme stieg um 253,0 Millionen Euro auf 2.007,7 Millionen Euro (2020: 1.754,7 Millionen Euro). Die immateriellen Vermögensgegenstände des Anlagevermögens lagen mit 585,8 Millionen Euro leicht über dem Vorjahr (2020: 574,6 Millionen Euro).

Die Neuzugänge von Firmenwerten und anderen, im Rahmen von Erstkonsolidierungen und Aufstockungen angesetzten Vermögensgegenständen lagen im Berichtsjahr über den Abschreibungen. Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Sachanlagevermögen - dieses ist im Berichtsjahr um 13,4 Millionen Euro auf 179,5 Millionen Euro angestiegen. Die im Geschäftsjahr getätigten Neu- und Nachinvestitionen im Finanzanlagevermögen trugen maßgeblich zu einem Anstieg dieses Bilanzpostens um 107,2 Millionen Euro auf 399,8 Millionen Euro bei. Die Zugänge ins Anlagevermögen gemäß Anlagenspiegel lagen im Berichtsjahr bei 299,0 Millionen Euro (2020: 165,2 Millionen Euro). Die gesamten zahlungswirksamen Investitionen betrugen im Geschäftsjahr insgesamt 273,9 Millionen Euro (2020: 157,6 Millionen Euro).

Das Umlaufvermögen ist um rund 119,6 Millionen Euro auf 818,1 Millionen Euro angestiegen. Das Vorratsvermögen lag hierbei - aufgrund eines stichtagsbedingten Aufbaus an Handelswaren - um 33,2 Millionen Euro über dem Wert des Vorjahrs (2021: 190,9 Millionen Euro, 2020: 157,8 Millionen Euro). Während die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen mit 239,7 Millionen Euro nur leicht angestiegen sind, kam es bei den sonstigen Vermögensgegenständen zu einem deutlichen Anstieg um 57,6 Millionen Euro auf 123,7 Millionen Euro. Darin enthalten sind Forderungen aus dem Verkauf vormals konsolidierter Geschäftsaktivitäten, die auch maßgeblich zu einem Anstieg des Bilanzpostens geführt haben.

Die liquiden Mittel (bestehend aus den sonstigen Wertpapieren sowie den Kassenbeständen und Bankguthaben) sind um rund 31,2 Millionen Euro auf 219,9 Millionen Euro gestiegen. Die durch einen verbesserten operativen Cashflow als auch aufgrund von Desinvestitionen gewonnenen Mittel wurden unter anderem zum Abbau der Bankverbindlichkeiten um 20,3 Millionen Euro auf 331,0 Millionen Euro eingesetzt. Die Nettoverschuldung (Bankverbindlichkeiten zzgl. weiterer - in den sonstigen Verbindlichkeiten ausgewiesener - Finanzverbindlichkeiten abzüglich liquider Mittel) konnte somit wie geplant deutlich zurückgeführt werden und lag zum Bilanzstichtag bei 161,1 Millionen Euro (2020: 212,6 Millionen Euro). Die Inanspruchnahme bestehender Kreditlinien befand sich zum Bilanzstichtag bei rund 50 Prozent. Die im Vorjahr und die per 31. Dezember 2021 ausgewiesenen Bankverbindlichkeiten sowie die weiteren Finanzverbindlichkeiten werden marktüblich verzinst. Der Anteil von Restlaufzeiten bis zu einem Jahr lag bei diesen Positionen bei rund 12 Prozent (2020: rund 15 Prozent). Von den ausgewiesenen Bankverbindlichkeiten entfielen rund 1 Prozent auf Verbindlichkeiten in GBP. Der Konzern war im Geschäftsjahr stets und jederzeit in der Lage, fällige Zahlungsverpflichtungen zu erfüllen.

Der Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 31,4 Millionen Euro auf 283,6 Millionen Euro entspricht weitestgehend dem Aufbau des Vorratsvermögens und resultiert überwiegend aus dem Einkauf von Handelswaren und Rohstoffen. Bei den Rückstellungen kam es zu einem Anstieg um 45,8 Millionen Euro auf 510,5 Millionen Euro. Ein Großteil des Anstiegs entfällt hierbei auf höhere Rückstellungen für ausstehende Rechnungen und für den Personalbereich.

Die sonstigen Verbindlichkeiten gingen um rund 5,5 Millionen Euro auf 137,0 Millionen Euro zurück.

Der Anstieg des passiven Rechnungsabgrenzungspostens um 19,4 Millionen Euro auf 194,7 Millionen Euro ist überwiegend auf höhere Subskriptionserlöse zurückzuführen.

Das mittel- und langfristige Kapital, bestehend aus Eigenkapital, mittel- und langfristigen Rückstellungen sowie mittel- und langfristigen Verbindlichkeiten, ist um 176,1 Millionen Euro auf 1.065,2 Millionen Euro (2020: 889,1 Millionen Euro) angestiegen. Das Anlagevermögen des Burda-Konzerns war zum Bilanzstichtag mit rund 91 Prozent durch mittel- und langfristiges Kapital gedeckt.

Das Eigenkapital ist um 174,2 Millionen Euro auf 487,8 Millionen Euro gestiegen. Die Eigenkapitalquote ist von 17,9 Prozent auf 24,3 Prozent gestiegen.

3. Umwelt und Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit und Umweltschutz haben bei Hubert Burda Media schon seit den Neunzigerjahren eine große Bedeutung. Viele Unternehmensbereiche verfolgen schon seit Jahren das Ziel, über vorgegebene Standards hinaus möglichst ökologisch und nachhaltig zu arbeiten. Der Schwerpunkt des Handelns liegt dabei auf der Reduktion von Treibhausgasemissionen und der Regeneration von Ressourcen. Elementar ist hierbei auch die Einbeziehung von externen Geschäftspartnern in die Nachhaltigkeitsstrategie des Konzerns.

Für die Jahre 2019 und 2020 wurden detaillierte Übersichten erstellt, um die Treibhausgasemissionen von Hubert Burda Media darzustellen. Diese CO₂e-Bilanzen enthalten die Emissionen sämtlicher inländischer Gesellschaften, die zu 100 Prozent zum Konzern gehören. Mitte 2022 wird auch die Erhebung der Treibhausgasemissionen des Jahres 2021 abgeschlossen sein. Für 2022 ist angedacht, den Umfang auf alle in- und ausländischen Gesellschaften zu erweitern, die sich mehrheitlich im Konzernbesitz befinden. Die für die CO₂e-Bilanz erforderlichen Daten werden nach einem internationalen Standard, dem Greenhouse Gas Protocol, erhoben. Dabei werden alle Emissionen berücksichtigt - auch jene indirekt verursachten, die etwa durch die tägliche Arbeit der Mitarbeiter entstehen (z. B. Strom, Mobilität oder Lebensmittel).

Aus Benchmarkings und Best-Practice-Maßnahmen werden konkrete Schritte zur Reduktion der Treibhausgasemissionen ab- und

eingeleitet. Der Schwerpunkt liegt bei diesen Maßnahmen in den Bereichen Energie, Ressourcen, Mobilität und interne Kommunikation.

Hubert Burda Media kompensiert alle Treibhausgasemissionen im Scope 1 & 2 - also solche Emissionen, die entweder direkt im Rahmen der Produktion oder indirekt durch die genutzten Energiemengen entstehen und die trotz aller eingeleiteten Maßnahmen nicht gesenkt werden können. Im Rahmen dieser Kompensationsstrategie wird in standortnahe Projekte zur Förderung der regenerativen Landwirtschaft investiert. Als Medienunternehmen ist sich Hubert Burda Media der besonderen Verantwortung bewusst, Vorbild für nachhaltiges und ökologisches Wirtschaften zu sein. Hierbei nutzt der Konzern auch die Reichweite seiner Marken, um über nachhaltige Themen aufzuklären.

Ein zentraler Unternehmensbereich ist BurdaDruck, in dem naturgemäß ein Großteil der CO₂e-Emissionen anfällt. Für BurdaDruck ist es daher bereits seit vielen Jahren ein Kernanliegen, möglichst umweltschonend und gleichzeitig qualitativ hochwertig zu produzieren.

Durch die Teilnahme am Europäischen Umweltaudit EMAS (Eco Management and Audit Scheme) verpflichtet sich BurdaDruck zur kontinuierlichen Verbesserung seiner Umweltleistung und liefert damit seit Jahrzehnten einen wesentlichen Beitrag in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Hierbei lässt BurdaDruck jährlich sein Umweltmanagementsystem durch einen externen Umweltgutachter überprüfen und legt seine Umweltkennzahlen sowie geplante Verbesserungsmaßnahmen in einer jährlichen Umwelterklärung offen.

Die Ausrichtung des Produktionsprozesses an nachhaltigen Kreisläufen ist ein elementarer Bestandteil der jahrelangen EMAS-Zertifizierung:

- Mithilfe von hocheffizienten Kraft-Wärme-Kopplungs-Anlagen werden mittels Gasturbine der für den Druckprozess notwendige Dampf sowie der Großteil des benötigten Stroms selbst erzeugt. Für den fremdbezogenen Strom wird seit 2020 ausschließlich Ökostrom genutzt. Darüber hinaus werden in Offenburg angrenzende Gebäude mit Fernwärme versorgt.
- Das in der Farbe enthaltene Lösemittel Toluol wird im Druckprozess zu über 98 Prozent zurückgewonnen und für die Herstellung neuer Farbe wiederverwendet.
- Die Druckzylinder befinden sich in einem fort dauernden Kreislaufsystem, da sie nach dem Drucken zur Wiederverwendung neu aufbereitet werden. Hierdurch kann auch ein Großteil des verwendeten Kupfers zurückgewonnen werden.
- Bei den Verpackungen wird fast vollständig auf Plastik verzichtet, da die Folierung von Einzelexemplaren größtenteils abgeschafft wurde. Bei der für den Transport unabdingbaren Folierung der Paletten konnten enorme Einsparungen erzielt und auf nachhaltigere Folien umgestellt werden.

Die mit Abstand wichtigste Ressource im Druckprozess ist jedoch das Papier. Das von BurdaDruck eingekaufte und überwiegend per Bahn angelieferte Papier ist seit 2020 zu 100 Prozent FSC® (Forest Stewardship Council)- oder PEFC™ (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes)-zertifiziert (Lizenzzahlen PEFC/04-32-0832 und FSC-C016895). Mit der Zertifizierung der Produktkette ("Chain of Custody") wird nachgewiesen, dass Holz und Forstprodukte aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammen oder anteilig aus Recyclingmaterial hergestellt wurden.

Produktionsbedingte Papierabfälle werden zu 100 Prozent an die Papierfabrik zurückgeliefert und dort ebenfalls wieder in den Papierkreislauf zurückgeführt. Die Tiefdruckereien von BurdaDruck an den Standorten Offenburg, Vieux-Thann und Nürnberg können den Druckkunden somit die Verwendung zertifizierter Rohstoffe bestätigen und Druckerzeugnisse auf zertifiziertem Papier mit einer entsprechenden Produktnachzeichnung versehen. Druckprodukte werden bei BurdaDruck außerdem gemäß den Kriterien des europäischen Gütesiegels EU Ecolabel hergestellt. Durch die Teilnahme an der Klimainitiativ 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. Als Mitglied bei ClimatePartner kann BurdaDruck Aufträge durch Investitionen in Klimaprojekte CO₂-kompensiert ausführen.

4. Chancen-, Risiko- und Prognosebericht

4.1 Chancenbericht

Aus der Transformation des gesamten Medienmarktes ergeben sich für den Konzern in nahezu allen Geschäftsfeldern Entwicklungsmöglichkeiten, die das Unternehmen aktiv nutzen will. Besonders die weiterhin stark wachsende Bedeutung des Consumer-Internets als Medien-, Werbe- und Transaktionskanal, das Zusammenwachsen von Inhalt und Technologie und die stetig steigende Nutzung von medialen Inhalten eröffnen dem Unternehmen große Chancen. Burda versteht sich primär als "Consumer Media Company". Diese strategische Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Konsument:innen eröffnet dem Unternehmen Chancen in der B2C-Interaktion. Anspruch Burdas in allen Profitcenter ist, Produkte und Dienstleistungen auf den Markt zu bringen, die den Menschen den bestmöglichen Mehrwert bringen.

Verschiedene Faktoren kommen dem Gesamtunternehmen grundsätzlich zugute: Burda ist als flexible Organisation konstruiert, die mit permanenten Veränderungen umgehen kann. Dazu gehört die dezentrale Profitcenter-Struktur unter der Leitung der Holding, in der jedes Unternehmen flexibel auf seinen Märkten agieren kann. Chancen für eine positive wirtschaftliche Entwicklung ergeben sich auf der einen Seite durch die hohe Diversifikation in Bezug auf Produkte und Geschäftsmodelle innerhalb des Konzerns; auf der anderen Seite werden Synergien unter den einzelnen Gesellschaften, wo immer möglich, genutzt. Burda wird auch 2022 die Synergien unter den einzelnen Konzerngesellschaften weiter ausbauen und besonders in den Gebieten Daten, Technologie, Vermarktung, Inhalteerstellung und Monetarisierung enger zusammenarbeiten. Zunehmend will Hubert Burda Media in bestimmten Geschäftsfeldern wie z. B. Video als Gruppe konzentriert vorgehen und mit gemeinsamen Strategien und Technologien seine Entwicklungschancen bestmöglich nutzen.

Besondere Chancen ergeben sich weiterhin aus der Zusammenführung der ehemals getrennt agierenden Verlagsprofitcenter unter das Dach des BurdaVerlags. Hieraus ergeben sich für den Verlagsbereich Chancen auf schnellere und nachhaltige digitale Innovationen z. B. in den Bereichen "Food" oder "Health" und auf profitables Wachstum.

Burda kann durch seine stabile finanzielle Situation kontinuierlich in seine Produkte investieren, Unternehmen weiterentwickeln und als Investor in technologisch führende Unternehmen mit international skalierbaren Geschäftsmodellen einsteigen. Bei Burda werden laufend neue Produkte und Geschäftsmodelle getestet, entweder durch eigene Entwicklung oder durch Investments in internationale Digitalunternehmen mit besonderem geografischem Fokus in Westeuropa, Asien und den USA. Besonders attraktiv als Investor ist Burda durch sein eigenes Medienvorportfolio und die starke Marktdurchdringung in Deutschland, wodurch Produkte und Services schnell und nachhaltig bekannt gemacht werden können.

Zusätzliche Chancen ergeben sich durch den weiteren Ausbau des Geschäftsmodells von Nebenan.de, Deutschlands größtem Nachbarschaftsnetzwerk, an dem Burda seit Mitte 2020 mehrheitlich beteiligt ist. Bereits in der ersten Umsetzung waren 2021 hyperlokale Werbemöglichkeiten für Händler, Dienstleister und Unternehmen ("Geo-Marketing"). Diese Aktivität hat große Chancen auf

Wachstum.

Durch den Zukauf von zwei IT-Serviceunternehmen hat Cyberport sein Geschäftsmodell erweitert, um zukünftig den zahlreichen Geschäftskund:innen des Unternehmens nicht nur Hard- und Software, sondern auch entsprechende IT-Dienstleistungen anbieten zu können. Von dieser neuen Rundum-Betreuung von B2B-Kund:innen verspricht sich Cyberport ein starkes Wachstum.

Die HolidayCheck Group AG hat das Jahr 2021 für Restrukturierungs- und Kostensparmaßnahmen genutzt und will vom voraussichtlich wieder stark ansteigenden Reiseaufkommen mit neuen Angeboten u. a. als Reiseveranstalter stark profitieren. Dass das Unternehmen seit Dezember 2021 nicht mehr an der Börse gelistet ist, kommt der Strategie von HolidayCheck zugute.

Der digitale Publisher BurdaForward entwickelt Journalismus mit technologischen Mitteln permanent weiter und setzt dabei u. a. auf künstliche Intelligenz, durch die der einzelne Nutzer das beste Nachrichtenangebot erhalten kann. Durch ständig in der Anzahl steigende Partnerschaften mit regionalen und lokalen Nachrichtenangeboten bekommen Konsument:innen auf sie zugeschnittene Nachrichtenangebote, die von der großen Nachrichtenlage bis zu lokalen Informationen reichen - direkt auf das mobile Endgerät. Seit 2021 sind die reichweitenstarken Angebote Bunte.de, tvspielfilm.de, Cinema.de und Fitforfun.de Teil von BurdaForward. Dadurch kann BurdaForward in erheblichem Maße zusätzliche Reichweiten und neue Zielgruppen für seine digitalen Geschäftsmodelle nutzen. Hauptwachstumsfelder sind Video, Native Advertising und Transaktionserlöse.

BurdaInternational setzt in mittlerweile allen Ländergesellschaften darauf, Zeitschriftenmarken auf angrenzende Produktbereiche auszuweiten, wie zum Beispiel Commerce, Events oder Merchandising, wie es vor allem erfolgreich von Immediate Media in Großbritannien praktiziert wird. Daraus ergeben sich Chancen für Burda, um in allen Ländern neue Erlösquellen in der direkten Interaktion mit den Konsument:innen zu erschließen. Besonders gute Chancen auf Wachstum sieht Burda auf dem Medienmarkt in Polen. Dort wurde 2021 die E-Commerce-Plattform Cocolita erworben. Der Abschluss des Erwerbs des Verlags Edipresse wird im ersten Halbjahr 2022 erwartet. Hierdurch sollen vor allem in den Feldern "Fashion" und "Beauty" neue crossmediale Angebote für Konsumentinnen geschaffen werden. Durch die Fokussierung auf starke Länder mit Wachstumspotenzial und die Trennung von nicht rentablen internationalen Standorten (v. a. in Osteuropa) ist das internationale Geschäft insgesamt wieder deutlich auf Wachstumskurs und plant für 2022 einen moderaten Umsatzanstieg.

In der Vermarktung von Zeitschriften kann der Konzern von der Ausweitung digitaler Vermarktungsoptionen und der zunehmenden Fokussierung auf maßgeschneiderte Werbelösungen für werbende Unternehmen und von Mandanten für das Werbegeschäft profitieren. Weitere Partnerschaften mit zusätzlichen deutschen Verlagen werden für 2022 angestrebt.

Weitere Chancen liegen im Wachstumsmarkt Content-Marketing. Hier ist der Konzern mit C3 Creative Code and Content gut positioniert. C3 hat den Anspruch, auch in Zukunft den Markt als innovativer Marketingdienstleister anzuführen. Durch eine in den letzten Jahren konsequent umgesetzte strategische Neuausrichtung hat sich C3 bereits Vorteile im zunehmend dicht besetzten Wettbewerb verschafft und will sich auch in Zukunft besonders durch agile Kommunikationskonzepte für ein neues digitales Marketing weiter differenzieren.

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

4.2 Risikobericht

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

Risikomanagement

Das seit Jahren bestehende Verfahren zur Risikoerhebung und -bewertung wurde 2021 weiter optimiert. Mögliche Risiken werden, einem einheitlichen Risikokatalog folgend, systematisch von der Unternehmensleitung identifiziert, analysiert und bewertet. Im zurückliegenden Jahr wurde in Kooperation mit Corporate HR eine standardisierte Erfassung von HR-Risiken in den Konzerngesellschaften durchgeführt. Corporate HR konnte anhand der Informationen aus diesem Bottom-up-Ansatz den Gesamtblick auf die vorhandene Risikolage schärfen.

Der Risikokatalog umfasst neben strategischen, operativen und finanziellen Risiken auch Compliance-Risikofelder. Diese werden sukzessive durch den Bereich Compliance in eine standardisierte Risikoerfassung und -bewertung überführt. Auf dieser Basis ergreifen die jeweils verantwortlichen Geschäftsführer und deren Führungskräfte geeignete Maßnahmen zur Risikosteuerung. Der Risikomanagementprozess wird durch eine Standardsoftware effizient unterstützt. Zentrale und dezentrale Controlling-Funktionen sowie eine unabhängige interne Revision überwachen seine Wirksamkeit, um sicherzustellen, dass Risiken frühzeitig erkannt, korrekt beurteilt und kontinuierlich kontrolliert werden.

Um gesundheitliche Risiken für die Belegschaft im Rahmen der Covid-19-Pandemie zu reduzieren und die Arbeitssicherheit zu erhöhen, wurde frühzeitig ein konzernweit gültiges Hygienekonzept entwickelt und über das Intranet sowie die jeweiligen Führungskräfte kommuniziert. Anpassungen an das sich ändernde Infektionsgeschehen erfolgten fallbezogen und konsequent. Die Arbeitssicherheitsorganisation wurde 2021 weiter ausgebaut.

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. Bilanzierungsrelevante 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.

Investitionsrisiken

Risiken aus wesentlichen Investitionen, Projekten und Akquisitionen werden durch Investitionsprüfungen identifiziert, bewertet und durch interne Freigabekontrollen autorisiert. Größere Einzelinvestitionen werden im Rahmen von Zustimmungsregelungen in den Geschäftsordnungen bzw. Gesellschaftsverträgen 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. Da einzelne Abwertungen signifikante Auswirkungen auf das Konzernergebnis hätten, wird diesem Risiko die insgesamt höchste Bedeutung beigemessen. Nicht zuletzt aufgrund einer geringen Einzeleintrittswahrscheinlichkeit schätzt der Konzern dieses Risiko für das breit angelegte Portfolio als gering bis moderat ein.

Rohstoff-, Beschaffungs- und Lieferantenrisiken

Im Geschäftsjahr wurde die zentrale Beschaffung auf zusätzliche Warengruppen im Einkauf ausgedehnt, sodass die mit dem Einkauf dieser weiteren Güter oder Dienstleistungen verbundenen (geringen) Risiken weiter minimiert werden konnten. Im Oktober 2019 begann der schrittweise Rollout von Coupa, einem neuen Procure2Pay-System, an das mittlerweile ca. 80 Prozent der Nutzer:innen angebunden sind. Mithilfe von Coupa erhält Burda Procurement zunehmend Realtime-Transparenz über das Einkaufsvolumen von Hubert Burda Media und kann somit effizienter und noch wirtschaftlicher beschaffen. Ferner wird durch das System der Genehmigungsprozess verbessert und die Einhaltung bestehender Unterschriftsregelungen systemseitig abgesichert.

Die Situation im Bereich Papier- und Farbbeschaffung war auch 2021 von besonderen Veränderungen und Lieferantenrisiken geprägt:

Der strategische Einkauf zur Versorgung der Verlage und Tiefdruckbetriebe mit den wichtigsten Rohstoffen Papier und Farbe erfolgt unter den Gesichtspunkten des Lieferanten-, Qualitäts- und Risikomanagements. Im Zusammenhang mit dem zentralen Einkauf dieser Rohstoffe bestehen je nach Segment unterschiedliche Risiken, die aktuell als hoch einzustufen sind - insbesondere im Hinblick auf das Preisniveau, das aufgrund des im Februar 2022 begonnenen Russland-Ukraine-Krieges nochmals deutlich gestiegen ist.

Der Markt für grafisches Papier war in den vergangenen Jahren ein Käufermarkt, in dem sinkende Papierpreise durchgesetzt werden konnten. Dies hat sich 2021 insbesondere aufgrund von zwei Faktoren geändert:

1. Es kam im Jahr 2021 zu einem dramatischen Anstieg der Papierproduktionskosten in Bezug auf Energie, Zellstoff, Logistik und Altpapier. Insbesondere die deutlich gestiegenen Energiepreise führten ab dem 4. Quartal 2021 zu Sonderpreisaufschlägen seitens der Papierindustrie.
2. Der fortschreitende Bedarfsrückgang an Magazinpapier - getrieben durch die anhaltende Digitalisierung, aber auch durch die Pandemie - führten zu weiteren Stilllegungen von Produktionskapazitäten sowie zur Konversion von Produktionsanlagen auf Verpackungspapiere. So wurden im Zeitraum von Januar 2020 bis Ende 2021 über 5 Millionen Tonnen an Pressepapierkapazitäten vom Markt genommen. Im Jahr 2021 übertraf die Nachfrage zeitweise das Angebot, ein Zustand, der auch in der ersten Jahreshälfte 2022 noch anhalten wird.

Folge dieser Entwicklung im Jahr 2021 waren zuletzt stark gestiegene Papiereinkaufspreise und auftretende Versorgungsgengänge. Der Papierbedarf von Hubert Burda Media konnte 2021 durch Burda Procurement jedoch sichergestellt werden. Die Preise sind im Zuge des Russland-Ukraine-Krieges im 1. Quartal 2022 nochmals gestiegen; bis Ende des Jahres 2022 wird ein Rückgang insbesondere beim Preistreiber Energie erwartet. Dennoch wird für 2022 von einer sicheren Versorgung des Papierbedarfs ausgegangen.

Der strukturelle Veränderungsprozess findet auch im Markt für Druckfarben statt. Die Entwicklung der Rohstoffkosten ist stark abhängig von den Beschaffungsmärkten, die globalen Schwankungen unterliegen. Wo möglich, erfolgt eine Absicherung über längerfristige Lieferverträge. Lieferkettenengpässe und die Folgen der Pandemie sowie sonstige bekannte Faktoren haben ebenfalls zur Verteuerung der Tiefdruckfarben geführt.

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 im Konzern.

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 langfristigen Forderungen in Fremdwährung als Grundgeschäften und Sicherungsgeschäften in Form von Währungswaps werden, soweit möglich - auch für die Bilanzierung relevante -, Bewertungseinheiten gebildet. Die Absicherung erfolgt auf der Basis von Micro-Hedges zum Ausgleich von künftigen Fair-Value- und Zahlungsstromschwankungen, welche durch Wechselkursänderungen verursacht werden. Im Falle einer Absicherung werden typischerweise Devisentermin- oder -optionsgeschäfte abgeschlossen. Bei zum Bilanzstichtag noch offenen Sicherungsgeschäften wird die Effektivität der Bewertungseinheiten mittels der Critical-Term-Match-Methode untersucht. Die für den Konzern relevanten Währungen, primär das britische Pfund sowie der amerikanische Dollar, werden permanent analysiert und überwacht, um somit bei Bedarf Sicherungsinstrumente kurzfristig abschließen zu können. Auswirkungen auf Umsatz und Ergebnis sind jederzeit kalkulierbar. Falls ökonomisch sinnvoll, werden zur Herstellung von natürlichen Sicherungsbeziehungen auch Bankverbindlichkeiten in Fremdwährung aufgenommen.

Im Falle von Intercompany-Darlehen wird fallbezogen geprüft, ob die Vergabe in Euro oder Landeswährung der Tochtergesellschaft erfolgt, um das Währungs- und Zinsänderungsrisiko zu minimieren. Zudem erfolgt eine Überprüfung, ob eine Absicherung (Micro-Hedge) dieser Risiken sinnvoll erscheint. Als Sicherungsinstrumente werden neben den klassischen Sicherungsgeschäften auch Cross-Currency-Swaps abgeschlossen.

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

Mittels ausreichend hoher Kreditlinien und eines positiven Cashflows aus der operativen Geschäftstätigkeit sowie aus der Investitionstätigkeit ist Hubert Burda Media auf absehbare Zeit mit ausreichend Liquidität versorgt. Das Finanz- und Liquiditätsrisiko wird somit als gering eingeschätzt.

Informationssicherheitsrisiken

Datenverluste oder der Ausfall von IT-Systemen sowie Hackerangriffe bergen je nach Geschäftsmodell und dessen Abhängigkeit von IT-Systemen teilweise hohe Erlös- und Reputationsrisiken. Verschiedene Cyber-Vorfälle der vergangenen Monate und Jahre außerhalb von Hubert Burda Media haben deutlich gemacht, dass Cyber-Sicherheit eine wesentliche Voraussetzung für das Gelingen der digitalen Transformation in allen Geschäftsbereichen, verbunden mit einer stetig wachsenden unternehmensübergreifenden Vernetzung, ist. Die Chancen der Digitalisierung zu nutzen und die damit verbundenen Risiken beherrschbar zu machen ist das vorrangige Ziel.

Dabei werden neue Technologien wie z. B. in den Bereichen Kryptografie, Blockchain, künstliche Intelligenz und Quanten-Computing kontinuierlich analysiert und auf Risiken und Chancen untersucht. Der Stellenwert der Informationssicherheit für Hubert Burda Media bemisst sich an der Bedeutung der Verfügbarkeit, Integrität und Vertraulichkeit von gespeicherten, verarbeiteten und übertragenen Informationen, unabhängig von verwendeten Medien. Die Geschäftstätigkeiten von Hubert Burda Media sind von der verlässlichen Nutzung der IT zunehmend abhängig geworden. Folglich entsteht daraus ein hoher Anspruch an Betriebsstabilität und Verfügbarkeit. Bedingt durch potenzielle Schwachstellen in den verwendeten Betriebssystemen und Programmen sowie durch fehlerhafte Konfiguration von Endgeräten oder durch fehlende Redundanzen, sind vernetzte IT-Ressourcen grundsätzlich erheblichen Gefährdungen ausgesetzt. Die Informationssicherheit ist deshalb für Hubert Burda Media ein unverzichtbarer Grundwert, um den folgenden Anforderungen gerecht werden zu können:

- Gesetzliche Vorschriften, beispielsweise zum Datenschutz (DSGVO) oder das neue Informationssicherheitsgesetz 2.0, müssen eingehalten und Geschäftsgeheimnisse gewahrt werden.
- Dienstleistungen, vor allem Online-Dienste, müssen für Mitarbeiter:innen und Kund:innen sicher, zuverlässig und vertrauenswürdig erbracht werden.
- Auswirkungen eines Schadensfalls sind durch angemessene Vorsorgemaßnahmen auf ein vertretbares Maß zu reduzieren und
- Reputations- sowie Vertrauensverluste durch die Verletzung der Sicherheitsziele müssen vermieden werden.

Mithilfe eines Informations-Sicherheitsmanagementsystems (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 neu ausgerichtete Sicherheitsorganisation werden Informationssicherheitsanforderungen in die jeweiligen Geschäftsprozesse integriert und deren Einhaltung mithilfe eines kontinuierlichen Monitorings kontrolliert und verbessert. Dieser Prozess wird mit Nachdruck - insbesondere international - weiter ausgebaut. Dabei haben Projekte wie Identity Access Management, Risikomanagement RADAS, Business Continuity Management und der Ausbau des Burda Cyber Defense Center hohe Priorität. Aufgrund der oben dargestellten Maßnahmen und Strukturen schätzt der Konzern die Informationssicherheitsrisiken insgesamt als moderat ein - wenngleich unberechtigte Datenabflüsse oder längere Server-Ausfallzeiten signifikante Auswirkungen auf einzelne Geschäfte haben können.

Im Zuge der Covid-19-Pandemie wurde das Internet zum einen von der Bevölkerung verstärkt als Informationsquelle und Freizeitbeschäftigung genutzt, zum anderen haben die veranlassten Home-Office-Maßnahmen eine verstärkte Nutzung dieses Mediums zur Konsequenz. Mögliche Angriffszenarien haben im Zuge dessen auf Hubert Burda Media deutlich zugenommen. Cyber-Kriminelle fanden schnell einen Weg, um die Ausbreitung des Virus, die damit einhergehenden Sorgen und Unsicherheiten in der Bevölkerung sowie vermehrte Nutzung von digitalen Angeboten für ihre Zwecke zu missbrauchen.

Bei Hubert Burda Media konnten Cyber-Attacken in einem sehr frühen Stadium erkannt werden. Zu einem Schadensfall kam es aufgrund bestehender Frühwarnsysteme und sehr guter Reaktionen im Umfeld der Mitarbeiter:innen nicht.

Dem steigenden Bedrohungspotenzial wurde mit einem weiteren, konsequenten Ausbau der Sicherheitsorganisation iSecurity bei Hubert Burda Media entgegengewirkt.

Rechtliche Risiken

Rechtliche Risiken aus bestehenden Verträgen, Vereinbarungen oder laufenden Verfahren werden, soweit handelsrechtlich geboten, durch die Bildung von Rückstellungen abgedeckt. Einschlägige Gerichtsentscheidungen und Gesetzesänderungen in Deutschland oder auf europäischer Ebene werden laufend analysiert, um daraus resultierende Risiken oder Beschränkungen für die Geschäftstätigkeit der Konzerngesellschaften frühzeitig zu erkennen und darauf reagieren zu können. Im Rahmen des Compliance-Management-Systems werden auf nationaler und internationaler Ebene die Risiken für die einzelnen Geschäftsbereiche in unterschiedlicher Form analysiert und priorisiert mit dem Ziel, Compliance-Verstöße durch vorbeugende Aufklärung und verfahrensrechtliche Regelungen zu vermeiden und etwaige Risiken durch entsprechende Maßnahmen zu verringern. Dazu dienen zum einen Konzernrichtlinien für eine Vielzahl von Compliance-relevanten Themenfeldern, zum anderen regelmäßige Schulungen und Vor-Ort-Audits. Außerdem sieht das Compliance-Management-System klare Berichtswege für die Meldung, Aufklärung und Sanktionierung etwaiger Verstöße vor.

Für Hubert Burda Media als Technologie- und Medienunternehmen haben der Markenschutz, der Schutz geistigen Eigentums und das Datenschutzrecht eine besonders große Bedeutung, weshalb in diesen Bereichen alle Entwicklungen besonders intensiv beobachtet und ausgewertet werden.

Das im Jahr 2018 eingeführte Datenschutzmanagementsystem wird laufend fortentwickelt, Prozesse für die Verarbeitung personenbezogener Daten neu definiert, die datenschutzrechtliche Dokumentation weiterentwickelt und Schulungen zum Datenschutzrecht durchgeführt. Trotz dieser Maßnahmen verbleiben datenschutzrechtliche Risiken, die insbesondere daraus resultieren, dass viele Angebote des Konzerns auf die Nutzung ausländischer (insbesondere US-amerikanischer) Dienstleistungen und Produkte angewiesen sind. Ferner ist es der europäischen Politik bisher nicht gelungen, belastbare Vereinbarungen mit den betroffenen Ländern über die Sicherstellung eines angemessenen, den strengen Vorgaben der DSGVO entsprechenden Datenschutzniveaus zu treffen. Durch zum Teil noch fehlende bzw. unklare rechtliche Vorgaben sowohl auf nationaler als auch europäischer Ebene sind die Werbeerlöse der Online- und Mobilangebote des Konzerns gefährdet. Da die Spruchpraxis der datenschutzrechtlichen Aufsichtsbehörden und Gerichte noch ganz am Anfang steht, ist derzeit nicht zuverlässig einschätzbar, welche Risiken sich daraus für die konsumentennahen und werbefinanzierten Unternehmen von Hubert Burda Media, die geschäftsbedingt eine Vielzahl personenbezogener Daten verarbeiten, ergeben werden. Erste Reaktionen der Aufsichtsbehörden auf diese Sachverhalte zeichnen sich durch eine pragmatische Handhabung aus. Burda begegnet diesen Risiken außerdem operativ durch die Einführung alternativer Werbeformen und alternativer Vermarktungsstrategien.

Unter Berücksichtigung der eingeführten Prozesse und Systeme werden die rechtlichen Risiken für den Konzern insgesamt als beherrschbar und somit als gering angesehen.

Strategische Personalrisiken

Die Personalarbeit bei Hubert Burda Media war auch im Jahr 2021 stark von der anhaltenden Corona-Pandemie geprägt. Die wechselnden und zunehmend hybriden Arbeitsmodelle für Büroarbeitsplätze sind dabei ein Mittel, um den sich wandelnden Bedürfnissen von Mitarbeiter:innen und Kandidat:innen gerecht zu werden. Aufbauend auf Grundsätzen zum flexiblen Arbeiten, die bereits vor der Pandemie verabschiedet worden waren, konnten knapp 20 Betriebsvereinbarungen zum mobilen Arbeiten geschlossen und eine Vielzahl weiterer Regelungen vereinbart werden. Aufgrund des erneuten Home-Office-Gebots stehen Erfahrungen mit der systematischen Umsetzung der neuen Modelle jedoch noch aus.

Flankierend dazu wurden eine Vielzahl von Maßnahmen umgesetzt, um Zusammenhalt und Engagement der Teams zu stärken und gleichzeitig die Qualifikation und Entwicklung der Mitarbeiter:innen zu fördern. Zusätzlich zu den 2020 gestarteten digitalen Weiterbildungsformaten bietet z. B. "Burda lernt" wöchentlich kostenlose Vorträge von Burda-Kolleg:innen zu Fachthemen.

Wertschätzung und konstruktives Feedback sind entscheidend, um langfristig erfolgreich und gut zusammenzuarbeiten. Mitarbeiter:innen und Führungskräfte haben 2021 die jährlichen Feedbackgespräche erstmals auf Basis einheitenübergreifender, gemeinsamer Grundsätze und Performance-Kriterien geführt.

Mit der Belebung des Arbeitsmarktes in der zweiten Jahreshälfte stiegen dann bei Hubert Burda Media sowohl die Anzahl neuer Stellen als auch die Fluktuation durch Kündigungen von Mitarbeiter:innen spürbar an. Selbst in technischen Berufsbildern liegen die Austritte aus Burda-Unternehmen unter externen Benchmarks. Gerade im IT-Umfeld nehmen jedoch Personalengpässe und längere Vakanzen zu. Aufgrund der im Vergleich zu den Vorjahren höheren Inflation entsteht zudem Druck auf die Gehaltsentwicklung.

Neben der Intensivierung der Personalmarketingmaßnahmen wurden die Direktansprachen möglicher Kandidat:innen vervielfacht. Kritische Berufsgruppen werden von sogenannten Talent-Community-Manager:innen im Bereich Corporate HR betreut, die gezielt und proaktiv Kandidat:innenpools aufbauen. Eine regelmäßige Befragung neuer Kolleg:innen während des ersten Arbeitsjahres ermöglicht zudem ein verbessertes Onboarding und damit eine schnellere produktive Mitarbeit.

Das Risiko im Bereich Personal wird daher insgesamt als gering eingestuft, Engpass- und Austrittsrisiken sind jedoch zu beobachten.

4.3 Prognosebericht

Nach der durch die Corona-Pandemie bedingten erheblichen Schwächung der Weltkonjunktur 2020 war im Jahr 2021 ein kräftiges Wachstum zu beobachten. Viele Unternehmen, vor allem in den USA und Europa, verzeichneten jedoch auch Beeinträchtigungen in den weltweiten Lieferketten. Zudem begannen die Rohstoff- und Energiepreise deutlich zu steigen. Die Auswirkungen des im Februar 2022 begonnenen Russland-Ukraine-Krieges haben diese Entwicklung nochmals exponentiell verschärft. In vielen Lebensbereichen sind diese Preissteigerungen bereits deutlich spürbar, sodass Unternehmen 2022 vermutlich deutlich steigende Lohnkosten verzeichnen werden (Lohn-Preis-Spirale). Dadurch werden viele Unternehmen gezwungen sein, ihrerseits Preisanpassungen vorzunehmen, was zu einem nachhaltigen Anstieg der Inflationsrate führen dürfte. Auch Burda wird sich dieser Entwicklung nicht entziehen können.

Gleichzeitig dürften auch anhaltende Lieferengpässe in der Industrie sowie die vorübergehend ausbleibende Erholung des Konsumklimas die gesamtwirtschaftliche Entwicklung im Geschäftsjahr 2022 weiter dämpfen. Das noch im Januar prognostizierte Wirtschaftswachstum von rund 3,6 Prozent wird sich aufgrund der aktuellen Entwicklungen, laut einer Studie des Hamburgischen Weltwirtschaftsinstituts (HWWI), auf rund 2,0 Prozent reduzieren. Deutlich höhere Preise und ein geringeres Wirtschaftswachstum werden auch für das Vereinigte Königreich erwartet.

Die Prognose der Geschäftszahlen 2022 ist vor dem Hintergrund des Russland-Ukraine-Krieges und der aktuell nochmals gestiegenen Energie- und Rohstoffpreise mit großen Unsicherheiten behaftet. Ohne Berücksichtigung dieser Einflüsse erwartet Burda für das Geschäftsjahr 2022 einen leichten Anstieg der Gesamtumsatzerlöse.

Für die Bewältigung der aktuellen Herausforderungen ist Burda gut aufgestellt. Ausreichend verfügbare Kreditlinien und liquide Mittel, dezentrale Strukturen mit kurzen Entscheidungswegen und die seit mehreren Jahren kontinuierlich vorangetriebene Diversifikation in Bezug auf Produkte und Geschäftsmodelle bilden die Grundlage dafür, dass die Konzernunternehmen ihre Marktpositionen halten bzw. teilweise weiter ausbauen werden.

Burda wird bei günstigen Gelegenheiten weiterhin investieren und neue Beteiligungen eingehen. Gegenüber den Beteiligungsunternehmen versteht sich Burda als verlässlicher und langfristiger Partner, der mit seinen Markt- und Technologiekenntnissen sowie seiner Marktdurchdringung vor allem in Deutschland und dem Vereinigten Königreich das Wachstum der Partnerunternehmen voranbringen kann.

Burda arbeitet weiter konsequent an der digitalen Transformation und dem Auf- und Ausbau neuer Geschäftsmodelle. Das Unternehmen betreibt stabile und ausgewogene Cashflow-starke Geschäfte, aus denen sich die Kraft für weitere Innovationen und Investitionen speist.

Konzernbilanz zum 31. Dezember 2021

AKTIVA

	2020 Tsd. €	2021 Tsd. €
(6) Anlagevermögen	1.033.123	1.165.020
Immaterielle Vermögensgegenstände	574.589	585.801
entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizizenzen an solchen Rechten und Werten	168.526	166.830
Geschäfts- oder Firmenwert	402.036	415.701
geleistete Anzahlungen	4.027	3.270
Sachanlagen	166.019	179.462
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	104.524	101.057
technische Anlagen und Maschinen	14.050	17.537
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	34.020	34.409
geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	13.425	26.459
Finanzanlagen	292.515	399.757
Beteiligungen	212.179	332.333
Anteile an assoziierten Unternehmen	73.144	60.844

	2020 Tsd. €	2021 Tsd. €
Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	6.969	6.376
Wertpapiere des Anlagevermögens	1	1
sonstige Ausleihungen	222	203
Umlaufvermögen	698.498	818.062
Vorräte	157.768	190.942
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	24.907	27.472
unfertige Erzeugnisse, unfertige Leistungen	13.938	17.608
fertige Erzeugnisse und Waren	117.108	144.352
geleistete Anzahlungen	1.815	1.510
(7) Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	351.976	407.177
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	236.198	239.733
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	49.614	43.730
sonstige Vermögensgegenstände	66.164	123.714
sonstige Wertpapiere	30.149	29.591
Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	158.605	190.352
Rechnungsabgrenzungsposten	23.124	24.660
Summe Aktiva	1.754.745	2.007.742
PASSIVA		
	2020 Tsd. €	2021 Tsd. €
(8) Eigenkapital	313.678	487.844
Rückstellungen	464.728	510.533
Pensionsrückstellungen	219.123	226.496
(9) Steuerrückstellungen	15.140	20.314
(10) sonstige Rückstellungen	230.465	263.723
(11) Verbindlichkeiten	779.999	789.079
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	351.332	331.045
erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	20.354	22.483
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	252.174	283.610
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	13.593	14.938
sonstige Verbindlichkeiten	142.546	137.003
Rechnungsabgrenzungsposten	175.317	194.719
(12) Passive latente Steuern	21.023	25.567
	1.754.745	2.007.742

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

Konzernanhang 2021

Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, Offenburg

(1) Allgemeine Angaben

Die Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft hat ihren Sitz in Offenburg und ist eingetragen in das Handelsregister beim Amtsgericht Freiburg i. Br. (Reg.Nr. HRA 471250).

Der Konzernabschluss zum 31. Dezember 2021 wurde nach den Vorschriften des Publizitätsgesetzes aufgestellt. Das Geschäftsjahr entspricht dem Kalenderjahr.

(2) Konsolidierungskreis

Anzahl der konsolidierten Unternehmen:

	31.12.2020	31.12.2021
Inland	142	120
Ausland	83	69
Gesamt	225	189
davon		
voll konsolidiert	197	161
anteilmäßig konsolidiert	9	9
assoziierte Unternehmen	19	19

Bei den voll konsolidierten Unternehmen wurden für 39 Unternehmen Anteile anderer Gesellschafter ausgewiesen (2020: 52). 26 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 waren, deren Anteile lediglich zum Zwecke der Weiterveräußerung gehalten wurden oder bei denen kein maßgeblicher Einfluss ausgeübt werden konnte (2020: 31). Die anteilmäßige Konsolidierung nach § 310 HGB kommt zur Anwendung bei Gesellschaften, bei denen eine gemeinschaftliche Führung mit in der Regel nur einem konzernfremden Partner vorlag. Die einbezogenen Unternehmen sind in einer Anlage zum Anhang nach § 313 Abs. 2 HGB aufgeführt. Bei der Gesellschaft ROSEA

Grundstücks-Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt BURDA Medien Park KG, Düsseldorf erfolgte die Konzerneinbeziehung aufgrund von § 290 Abs. 2 Nr. 4 HGB.

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

	Anteile in %	Zeitpunkt der erstmaligen Einbeziehung
Vollkonsolidierte Unternehmen		
bikes.de Onlive GmbH, Hamburg	55,00	Jul 21
Bizteam Systemhaus GmbH, Altenstadt	100,00	Okt 21
Blue Ocean Entertainment Italia S. r. l., Bozen	100,00	Jul 21
Eickelschulte Aktiengesellschaft, Starnberg	100,00	Okt 21
Immediate Media Services Limited, London	100,00	Jan 21
Shoko Sp. z o. o., Rzeszów	60,00	Jul 21
At Equity Unternehmen		
Roast Market GmbH, Frankfurt	28,00	Jul 21

(3) Konsolidierungsgrundsätze

Die Jahresabschlüsse der einbezogenen Unternehmen wurden grundsätzlich zum Stichtag des Konzernabschlusses 31. Dezember 2021 erstellt. Bei zwei Unternehmen wurden zum Zweck der Konzerneinbeziehung Zwischenabschlüsse zum 31. Dezember 2021 erstellt. Der Einbeziehung der assoziierten Unternehmen wurden die Abschlüsse dieser Unternehmen zum 31. Dezember 2021 zugrunde gelegt. Die ergänzenden Regelungen der Deutschen Rechnungslegungs Standards (DRS) kamen grundsätzlich zur Anwendung.

Die Kapitalkonsolidierung der im Rahmen der Vollkonsolidierung sowie der anteilmäßigen Konsolidierung einbezogenen Tochterunternehmen wurde nach der Neubewertungsmethode gemäß § 301 Abs. 1 HGB durchgeführt. Hierbei wurde 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 entsprach. Rückstellungen wurden nach § 253 Abs. 1 Satz 2 und 3 sowie Abs. 2 HGB und latente Steuern nach § 274 Abs. 2 HGB bewertet. Die Verrechnung erfolgte dabei auf der Grundlage der Wertansätze zu dem Zeitpunkt, zu dem das betreffende Unternehmen Tochterunternehmen wurde.

Auf- bzw. Abstockungen von Anteilen an konsolidierten Tochtergesellschaften sowie Kapitalmaßnahmen dieser ohne Statuswechsel wurden als Erwerbs- bzw. als Veräußerungsvorgang abgebildet.

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

Die Abschreibungen auf Firmenwerte assoziierter Unternehmen wurden in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung unter dem Posten "Ergebnis aus assoziierten Unternehmen" ausgewiesen. Der Unterschiedsbetrag zwischen dem Buchwert und dem anteiligen Eigenkapital der assoziierten Unternehmen betrug zum Bilanzstichtag 40.214 Tausend Euro; der darin enthaltene Geschäfts- oder Firmenwert belief sich auf 22.359 Tausend Euro.

Den Geschäfts- oder Firmenwerten aus der Kapitalkonsolidierung wurden Nutzungsdauern zwischen fünf und fünfzehn Jahren beigelegt. Dies traf sowohl auf die Firmenwerte voll- und anteilmäßig konsolidierter Unternehmen als auch auf Firmenwerte assoziierter Unternehmen sowie auf Firmenwerte aus dem Erwerb von Geschäftsbetrieben (Asset Deals) zu. Nutzungsdauern oberhalb von fünf Jahren ergaben sich aus dem Geschäftsmodell oder der Mitarbeiterfluktuation des betreffenden Unternehmens. Handelte es sich dabei um ein dem Abonnement-Geschäft ähnliches Geschäftsmodell, so stützte sich Hubert Burda Media auf - auch für die Zukunft erwartete - Erfahrungswerte aus der Entwicklung bzw. Bestandsdauer vergleichbarer Kundenstämme aus dem Verlagsgeschäft. Analog galt dies für vertriebsorientierte Geschäftsmodelle, da auch hier Erfahrungen (z.B. aus vergleichbaren Produktlebenszyklen) vorlagen, die eine entsprechend lange Nutzungsdauer rechtfertigen. Die Abschreibung erfolgte 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.

Bei einer von der kapitalmäßigen Beteiligung abweichenden Beteiligungsquote des Konzerns an den laufenden Ergebnissen und Liquidationsergebnissen der einbezogenen Tochtergesellschaften wurden der Konsolidierung die wirtschaftlichen Beteiligungsquoten zugrunde gelegt, falls diese auf eindeutigen vertraglichen Regelungen basierten.

Ausleihungen und andere Forderungen, Rückstellungen und Verbindlichkeiten zwischen den in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen sowie entsprechende Rechnungsabgrenzungsposten wurden konsolidiert. Umsatzerlöse, Aufwendungen und Erträge zwischen den einbezogenen Unternehmen wurden gegeneinander aufgerechnet.

(4) Währungsumrechnung

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände, Guthaben bei Kreditinstituten und Verbindlichkeiten, die auf Währungen von Ländern außerhalb der europäischen Währungsunion lauten, wurden 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.

Bei der Umrechnung von Fremdwährungsabschlüssen konsolidierter Gesellschaften erfolgte die Umrechnung des Eigenkapitals mit den fortgeschriebenen historischen Wechselkursen. Die übrigen Bilanzposten wurden mit dem Devisenkassamittelkurs zum Bilanzstichtag und die Posten der Gewinn- und Verlustrechnungen wurden zu Jahresdurchschnittskursen umgerechnet. Die Jahresdurchschnittskurse für die verwendeten Fremdwährungskurse wurden aus den Durchschnittswerten der Devisenkassamittelkurse zu den Monatsenden gebildet. Sich hieraus ergebende Umrechnungsdifferenzen wurden erfolgsneutral mit dem Eigenkapital verrechnet.

Wechselkursdifferenzen aus der Schuldenkonsolidierung wurden grundsätzlich ergebniswirksam erfasst. Währungseffekte aus der Umrechnung von Darlehens- und Cash-Pool-Beziehungen gegenüber in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen wurden dagegen ergebnisneutral erfasst und in die Eigenkapitaldifferenz aus der Währungsumrechnung eingestellt. Sie wurden ergebniswirksam aufgelöst, sobald die konzerninterne Darlehens- und Cash-Pool-Beziehung ganz oder teilweise zurückgeführt wurden.

oder die einbezogenen Unternehmen aus dem Konsolidierungskreis ausgeschieden sind.

Die Beteiligungsbuchwerte an assoziierten Unternehmen in Fremdwährung wurden zum Stichtagskurs umgerechnet. Der Unterschiedsbetrag zwischen diesem Wert und den zu historischen Kursen umgerechneten Beteiligungsbuchwerten an assoziierten Unternehmen wurde erfolgsneutral in der Eigenkapitaldifferenz aus der Währungsumrechnung ausgewiesen.

(5) Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden wurden grundsätzlich gegenüber dem Vorjahr 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 Abobeständen, deren Abschreibung sich am tatsächlichen Verbrauch bemisst - wurden zu Anschaffungskosten angesetzt und planmäßig linear über ihre voraussichtliche Nutzungsdauer von einem bis zwanzig Jahren abgeschrieben. Soweit notwendig wurden außerplanmäßige Abschreibungen vorgenommen. Selbst erstellte immaterielle Vermögensgegenstände wurden nicht aktiviert.

Im Rahmen der Erstkonsolidierung von Tochtergesellschaften wurden im Wesentlichen Markenrechte und vom erworbenen Unternehmen selbst erstellte Software aktiviert. Die Bewertung erfolgte im Fall der Markenrechte mit Hilfe der Lizenzpreisanalogiemethode (zugrunde gelegte Lizenzraten: 1,0 Prozent - 14,0 Prozent) und im Fall der Software unter Anwendung der Reproduktionskostenmethode auf Basis marktüblicher Stundensätze.

Für die Abschreibung von Geschäfts- oder Firmenwerten wurde die dem Geschäftsmodell des betreffenden Unternehmens entsprechende voraussichtliche Nutzungsdauer von bis zu fünfzehn Jahren zugrunde gelegt. Außerplanmäßige Abschreibungen wurden durch Gegenüberstellung des Zeitwertes der Beteiligung des Tochterunternehmens mit der Summe aus dem Reinvermögen zu Konzernbuchwerten und dem Restbuchwert des Geschäfts- oder Firmenwertes dieses Tochterunternehmens bestimmt.

Das Sachanlagevermögen wurde zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten angesetzt und planmäßig über eine voraussichtliche Nutzungsdauer von einem bis siebzig Jahren abgeschrieben. Soweit notwendig wurden außerplanmäßige Abschreibungen vorgenommen. 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 abgeschrieben.

Selbständige nutzbare bewegliche Gegenstände des Anlagevermögens, die der Abnutzung unterliegen, wurden im Zugangsjahr voll abgeschrieben, sofern ihre jeweiligen Anschaffungs- oder Herstellungskosten 800,00 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 niedrigeren beizulegenden Wert bilanziert, sofern eine voraussichtlich dauerhafte Wertminderung vorliegt. Verzinsliche Ausleihungen wurden mit ihren Nennwerten bewertet. Unter- und unverzinsliche Darlehen wurden entsprechend den Restlaufzeiten abgezinst, soweit die Zinslosigkeit nicht durch immanente Vorteile kompensiert wurde.

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 waren.

Zinsen für Fremdkapital wurden nicht in die Herstellungskosten einbezogen.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände wurden mit den Nennwerten angesetzt. Sie wurden unter Berücksichtigung aller einzeln erkennbaren Risiken bewertet. Zur Abdeckung des allgemeinen Kreditrisikos wurde eine angemessene Pauschalabwertung vorgenommen. Bei un- oder unterverzinslichen Forderungen mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr erfolgt der Ansatz mit dem Barwert.

Vorsteuerbeträge für Verbindlichkeiten aus empfangenen Leistungen, für die zum Bilanzstichtag noch keine Rechnungen vorliegen, wurden unter den sonstigen Vermögensgegenständen ausgewiesen.

Sonstige Forderungen aus Ansprüchen auf Erstattung von Steuern vom Einkommen und vom Ertrag, die sich aus der Abrechnung von höheren Vorauszahlungen mit tatsächlich entstandenen niedrigeren Steuerschulden ergeben, wurden bereits in dem Geschäftsjahr aktiviert, dem sie wirtschaftlich zuzuordnen waren. Der Ansatz erfolgte mit dem Nennwert.

Sonstige Wertpapiere wurden zu Anschaffungskosten bzw. niedrigeren Börsenkursen am Bilanzstichtag bilanziert. Abgänge erfolgen zu durchschnittlichen Konzern-Restbuchwerten.

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 waren die Gründe für die Wertminderung in der Zwischenzeit ganz oder teilweise entfallen, erfolgte eine Wertaufholung bis höchstens zu den fortgeführten Anschaffungs- oder Herstellungskosten. Dies galt 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 wurden zum 31. Oktober des Geschäftsjahres inventarisiert. Diese Rückstellungen wurden auf der Grundlage versicherungsmathematischer Berechnungen unter Heranziehung biometrischer Wahrscheinlichkeiten (Richttafeln Heubeck 2018 G) nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren (Projected-Unit-Credit-Methode) unter Zugrundelegung der folgenden grundsätzlichen, zum 31. Oktober 2021 bestehenden, Annahmen ermittelt:

	Entgelt- und Ratensteigerungen in % p.a.	angenommene Restlaufzeit in Jahren	Zinssatz in % p.a.	Fluktuation in % p.a.
Pensionen	1,8	bis 29	bis 2,04	0,0
Altersteilzeit	1,8	2	0,34	0,0
Jubiläen	n.a.	15	1,35	bis 3,0
Leistungen im Todesfall	1,8	15	1,35	bis 3,0

Für die Bewertung der Pensionsrückstellungen wurde grundsätzlich der von der Bundesbank veröffentlichte durchschnittliche Marktzinssatz der letzten zehn Jahre berücksichtigt, der sich bei einer angenommenen Restlaufzeit von fünfzehn Jahren ergab. Für den

31. Dezember 2021 wurde am 31. Oktober 2021 ein Zinssatz in Höhe von 1,87 Prozent per annum prognostiziert und der Bewertung zugrunde gelegt. Zinsänderungseffekte wurden im operativen Ergebnis ausgewiesen. In Fällen deutlich kürzerer oder deutlich längerer Restlaufzeiten als fünfzehn 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 eingerechnet.

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 (BiMoG) hatte 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 wurde über 15 Jahre verteilt zugeführt. Der noch nicht verteilte Betrag im Sinne von Artikel 67 Abs. 2 EGHGB betrug zum Bilanzstichtag 7.366 Tausend Euro.

Der Unterschiedsbetrag zwischen dem Ansatz der Pensionsrückstellung nach Maßgabe des durchschnittlichen Marktzinssatzes aus den vergangenen sieben Jahren und dem Ansatz der Pensionsrückstellung nach Maßgabe des durchschnittlichen Marktzinssatzes aus den vergangenen zehn Jahren betrug 13.564 Tausend Euro.

Rückdeckungsversicherungswerte, die ansonsten unter den sonstigen Vermögensgegenständen auszuweisen gewesen wären, wurden mit den Altersversorgungsverpflichtungen in Höhe von 5.180 Tausend Euro verrechnet, zu deren Abdeckung die betreffenden Versicherungen abgeschlossen wurden. Diese Werte entsprachen 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 enthielten entsprechend dem kaufmännischen Vorsichtsprinzip alle dem Grunde nach zum Zeitpunkt der Aufstellung des Konzernabschlusses erkennbaren Verpflichtungen und Risiken. Sie wurden mit ihrem voraussichtlichen Erfüllungsbetrag angesetzt. Zukünftige Preis- und Kostensteigerungen wurden berücksichtigt, sofern ausreichend objektive Hinweise für deren Eintritt vorliegen. Rückstellungen mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr wurden mit dem ihrer Restlaufzeit entsprechenden durchschnittlichen Marktzinssatz der vergangenen sieben Geschäftsjahre abgezinst, der von der Deutschen Bundesbank ermittelt und veröffentlicht wurde.

Der Ansatz der Verbindlichkeiten entsprach den Erfüllungsbeträgen.

Sofern zur Sicherung der Devisenkurse Sicherungsgeschäfte vorgenommen wurden, kamen grundsätzlich die Absicherungskurse bei der Bewertung der betreffenden Forderungen und Verbindlichkeiten zum Ansatz. Für etwaige Verlustüberhänge aus Kurssicherungsgeschäften wurden Drohverlustrückstellungen gebildet.

Soweit Bewertungseinheiten gebildet wurden, werden diese unter Anwendung der Einfrierungsmethode bilanziert.

(6) Anlagevermögen

Die Entwicklung der einzelnen Posten des Konzernanlagevermögens wurde in einem Konzernanlagespiegel dargestellt. Dieser wurde dem Konzernanhang als Anlage beigefügt. Die ausgewiesenen Geschäfts- oder Firmenwerte resultierten im Wesentlichen aus Kapitalerstkonsolidierungen. Folglich waren auch die Veränderungen gegenüber dem Vorjahr auf Erstkonsolidierungen und Anteilsaufstockungen 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 866 Tausend Euro vorgenommen (2020: 22.442 Tausend Euro). Im Umfang von 66 Tausend Euro handelte es sich um außerplanmäßige Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte (2020: 14.494 Tausend Euro). Im Finanzanlagevermögen beliefen sich die außerplanmäßigen Abschreibungen auf 6.275 Tausend Euro (2020: 20.463 Tausend Euro).

Im Posten Beteiligungen waren zur Weiterveräußerung bestimmte Anteile an voll konsolidierten Tochterunternehmen mit 425 Tausend Euro enthalten.

(7) Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

Von den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen hatten 554 Tausend Euro (2020: 474 Tausend Euro), von den Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, hatten 281 Tausend Euro (2020: 277 Tausend Euro) und von den sonstigen Vermögensgegenständen hatten 9.377 Tausend Euro (2020: 8.511 Tausend Euro) eine Restlaufzeit von mehr als einem Jahr. Alle anderen Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände waren innerhalb eines Jahres fällig.

Vorbehaltlich des gesonderten Ausweises wären die Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, in Höhe von 39.457 Tausend Euro (2020: 47.245 Tausend Euro) unter den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und in Höhe von 4.273 Tausend Euro (2020: 2.369 Tausend Euro) unter den sonstigen Vermögensgegenständen auszuweisen gewesen.

Ferner enthielten die sonstigen Vermögensgegenstände Vorsteuererstattungsansprüche in Höhe von 2.074 Tausend Euro, die rechtlich erst nach dem Bilanzstichtag entstanden sind.

(8) Eigenkapital

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

(9) Steuerrückstellungen

Die Steuerrückstellungen enthielten im Wesentlichen im Folgejahr abzuführende Beträge sowie Beträge für Risiken aus steuerlichen Prüfungen.

(10) sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen enthalten im Wesentlichen Beträge für ausstehende Rechnungen, drohende Verluste aus schwierigen Geschäften, Urlaubsansprüche, sonstige Personalaufwendungen, Remittenden und Rabatt- sowie Bonusgutschriften.

(11) Verbindlichkeiten

	Restlaufzeiten			
	unter 1 Jahr Tsd. €	1 bis 5 Jahre Tsd. €	über 5 Jahre Tsd. €	Gesamt Tsd. €
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	39.835	227.906	63.304	331.045
2020	(54.489)	(296.111)	(732)	(351.332)
erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	22.483	0	0	22.483
2020	(20.352)	(2)	(0)	(20.354)
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	282.337	1.273	0	283.610
2020	(250.831)	(1.343)	(0)	(252.174)
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	14.917	21	0	14.938
2020	(13.593)	(0)	(0)	(13.593)
sonstige Verbindlichkeiten	86.925	50.078	0	137.003
aus Steuern	38.187	2	0	38.189
im Rahmen der sozialen Sicherheit	4.699	0	0	4.699
andere Verbindlichkeiten	44.039	50.076	0	94.115
2020	(91.846)	(15.700)	(35.000)	(142.546)
aus Steuern	(41.412)	(0)	(0)	(41.412)
im Rahmen der sozialen Sicherheit	(5.295)	(0)	(0)	(5.295)
andere Verbindlichkeiten	(45.139)	(15.700)	(35.000)	(95.839)
2021	446.497	279.278	63.304	789.079
2020	(431.111)	(313.156)	(35.732)	(779.999)

Von den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten waren 11.108 Tausend Euro durch Grundpfandrechte gesichert.

Die Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, wären - vorbehaltlich des gesonderten Ausweises - in Höhe von 14.283 Tausend Euro (2020: 13.136 Tausend Euro) unter den sonstigen Verbindlichkeiten und in Höhe von 655 Tausend Euro (2020: 457 Tausend Euro) unter den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen auszuweisen gewesen.

(12) Passive latente Steuern

Aus § 274 HGB resultierende passive latente Steuern ergaben 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 ergaben. 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 resultierten somit vollumfänglich aus der Anwendung des § 306 HGB. Dem bilanzierten Betrag lagen Differenzen aus der Zwischengewinneliminierung, der Schuldenkonsolidierung sowie aus der Aufdeckung von stillen Reserven im Rahmen der Kapitalkonsolidierung zugrunde.

Die Entwicklung der saldierten latenten Steuern wurde in der nachfolgenden Tabelle dargestellt:

	01.01.2021 Tsd. €	Veränderung Tsd. €	31.12.2021 Tsd. €
aktive latente Steuern	2.070	-939	1.131
passive latente Steuern	23.093	3.605	26.698
saldierte passive latente Steuern	21.023	4.544	25.567

Bei der Bewertung kamen grundsätzlich die Steuersätze der jeweiligen Konzerneinheiten zur Anwendung, diese lagen zwischen 9,0 Prozent und 34,4 Prozent.

(13) Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse gliederten sich wie folgt.

	2020 Tsd. €	2021 Tsd. €
1. Aufgliederung nach Bereichen	2.774.485	2.944.643
Digitalmarken	1.541.568	1.700.643
Medienmarken National	736.003	721.350
Medienmarken International	348.414	372.299
Druck	135.844	139.835
sonstige	12.656	10.516
2. Geografische Aufgliederung	2.774.485	2.944.643
Inlandsumsatz	2.105.451	2.156.342
Auslandsumsatz	669.034	788.301
(14) Löhne und Gehälter, soziale Abgaben sowie Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	745.899 Tsd. €	
(15) Erträge aus Beteiligungen	9.707 Tsd. €	

(16) Bewertungseinheiten

Der Konzern hatte zukünftige Zins- und Währungsrisiken, welche durch die Aufnahme variabel verzinslicher Bankverbindlichkeiten in Fremdwährung entstanden waren, durch laufzeitkongruente Zins- und Währungsswaps abgesichert. Zwischen den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten als Grundgeschäften und den Sicherungsgeschäften in Form von Zins- und Währungsswaps wurden Bewertungseinheiten gebildet. Die Absicherung erfolgte auf der Grundlage von Micro-Hedges zum Ausgleich künftiger Zahlungsstrom-Schwankungen aufgrund variabler Zinsen und Wechselkurse.

Die im Rahmen von Bewertungseinheiten einbezogenen Zins- und Währungsswaps weisen Nominalbeträge von 48.691 Tausend Euro und einen Zeitwert von 1.581 Tausend Euro auf. Es besteht ein Sicherungsumfang von jeweils 100,0 Prozent. Das Zinsänderungsrisiko besteht hinsichtlich des 6-Monats-Libors bzw. des 6-Monats-Euribors, das Währungsrisiko bestand hinsichtlich des britischen Pfunds. Die Zeitwerte wurden mittels Barwertmethode berechnet und durch Bankbestätigungen nachgewiesen. Die Zins- und Währungsswaps haben eine Laufzeit bis zum 31. Dezember 2024 bzw. 31. März 2027.

Die Absicherungseffektivität hinsichtlich des Zins- und Wechselkursänderungsrisikos wurde prospektiv durch Anwendung der Critical-Term-Match-Methode gemessen, da alle bewertungsrelevanten Parameter übereinstimmen. Die Bewertungseinheit ist zu 100,0 Prozent effektiv.

(17) Haftungsverhältnisse

Bei den Gesellschaften des Konzerns bestanden zum Bilanzstichtag Haftungsverhältnisse, die im Wesentlichen aus Bürgschaften gegenüber Dritten in Höhe von 363 Tausend Euro (2020: 844 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.

(18) 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	254.033
fällig 2022	71.848
fällig 2023 - 2026	135.481
fällig nach 2026	46.704
b) zeitlich unbefristet (p.a.)	2.274

Daneben bestanden zum Stichtag Verpflichtungen aus begonnenen Investitionsvorhaben in das Sachanlagevermögen in Höhe von 3.929 Tausend Euro sowie übrige sonstige finanzielle Verpflichtungen gegenüber nicht konsolidierten Unternehmen in Höhe von 34.807 Tausend Euro aus zugesagten Zahlungen, deren Verpflichtungen zum Bilanzstichtag jedoch noch nicht entstanden waren.

(19) Mitarbeiter

	Anzahl im Jahresdurchschnitt
gewerbliche Arbeitnehmer	903
Angestellte	9.979
	10.882
davon	
männlich	5.272
weiblich	5.609
divers	1
davon 125 Mitarbeiter bei anteilmäßig konsolidierten Gesellschaften (anteilige Ermittlung)	
	Anzahl am Jahresende
Zahl der Beschäftigten	10.531
davon 122 Mitarbeiter bei anteilmäßig konsolidierten Gesellschaften (anteilige Ermittlung)	

(20) Gesamthonorar des Konzernabschlussprüfers

	Tsd. €
Gesamt	1.343
Abschlussprüfungsleistungen	1.001
andere Bestätigungsleistungen	110
Steuerberatungsleistungen	140
sonstige Leistungen	92

(21) Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Seit dem 24. Februar 2022 führt Russland Krieg gegen die Ukraine. Dieses militärische Ereignis sowie die im Anschluss durch westliche Länder verhängten Sanktionen stellen wertbegründende Ereignisse dar und haben daher keine Auswirkungen auf Ansatz und Bewertung der zum Bilanzstichtag ausgewiesenen Bilanzposten. Die Restbuchwerte der Vermögensgegenstände und Schulden des Konzerns, die einen Bezug zu diesen beiden Ländern aufweisen, sind ohnehin unwesentlich. Im Zusammenhang mit diesem Konflikt sind die Rohstoff- und Energiepreise nochmals drastisch gestiegen. Vor diesem Hintergrund werden insbesondere die Bereiche Druck, Medienmarken National und Medienmarken International im Geschäftsjahr 2022 mit einer deutlichen Kostensteigerung konfrontiert

werden. Eine Quantifizierung dieser Effekte kann aufgrund des ungewissen Verlaufs zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht vorgenommen werden.

(22) Sonstige Angaben

Die folgenden in den Konzernabschluss 2021 einbezogenen Tochterunternehmen nahmen die Befreiungsmöglichkeiten nach § 264b HGB zum 31. Dezember 2021 in Anspruch:

Gesellschaft	Sitz
Burda Broadcast Media GmbH & Co. KG	München
Burda Broadcast Media Baden-Württemberg GmbH & Co. KG	Offenburg

Die Vorstände und Aufsichtsräte der in den Konzernabschluss einbezogenen börsennotierten Tochtergesellschaften HolidayCheck Group AG, München, sowie New Work SE, Hamburg, hatten im Juli 2021 und im März 2021 die Entsprechenserklärungen zum Deutschen Corporate Governance Kodex nach § 161 AktG der Öffentlichkeit dauerhaft zugänglich gemacht. Die Erklärungen sind unter den folgenden Links abrufbar:

<https://www.holidaycheckgroup.com/investor-relations/corporate-governance/> sowie <https://www.new-work.se/de/investor-relations/corporate-governance/>.

Offenburg, den 31. März 2022

Der Vorstand der Hubert Burda Media Holding Geschäftsführung SE

Martin Weiss, Vorsitzender
Holger Eckstein
Dr. Katharina Herrmann
Philipp Welte

Anlage zum Anhang

Entwicklung des Konzernanlagevermögens

	Anschaffungs-/ Herstellungskosten Stand 01.01.2021 Tsd. €	Zugänge Veränderungen Konsolidierungskreis Tsd. €	Zugänge Veränderungen Konsolidierungskreis Tsd. €	Abgänge Veränderungen Konsolidierungskreis Tsd. €	Abgänge Veränderungen Tsd. €	AHK Umbuchungen Tsd. €
Immaterielle Vermögensgegenstände	1.669.998	87.836	9.891	41.124	7.243	32
entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	507.518	23.698	6.217	11.740	5.855	302
Geschäfts- oder Firmenwert	1.158.453	64.138	2.884	28.970	518	0
geleistete Anzahlungen	4.027	0	790	414	870	-270
Sachanlagen	741.201	714	44.346	32.484	9.353	-32
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	258.401	4	6.381	4.817	67	26
technische Anlagen und Maschinen	295.130	54	2.685	24.823	709	3.963
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	174.245	656	14.112	2.844	8.460	3.996
geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	13.425	0	21.168	0	117	-8.017
Finanzanlagen	498.012	9.035	147.204	27.201	29.896	0
Beteiligungen	375.633	12	134.891	3.569	19.857	1.761
Anteile an assoziierten Unternehmen	113.716	9.023	6.114	23.632	7.292	2.303
Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	7.369	0	6.193	0	2.722	-4.064
Wertpapiere des Anlagevermögens	1	0	0	0	0	0
sonstige Ausleihungen	1.293	0	6	0	25	0
Summen	2.909.211	97.585	201.441	100.809	46.492	0
		Anschaffungs-/ Herstellungskosten Stand 31.12.2021 Tsd. €	Eröffnungsbestand Abschreibungen Stand 01.01.2021 Tsd. €	Zugänge Veränderungen Konsolidierungskreis Tsd. €		
		Währungsveränderungen Tsd. €				

	Währungsveränderungen Tsd. €	Anschaffungs-/ Herstellungskosten Stand 31.12.2021 Tsd. €	Eröffnungsbestand Abschreibungen Stand 01.01.2021 Tsd. €	Zugänge Veränderungen Konsolidierungskreis Tsd. €		
Immaterielle Vermögensgegenstände	29.400	1.748.790	1.095.409	244		
entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	9.712	529.852	338.992	44		
Geschäfts- oder Firmenwert	19.681	1.215.668	756.417	200		
geleistete Anzahlungen	7	3.270	0	0		
Sachanlagen	1.555	745.947	575.182	517		
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	954	260.882	153.877	1		
technische Anlagen und Maschinen	352	276.652	281.080	12		
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	249	181.954	140.225	504		
geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	0	26.459	0	0		
Finanzanlagen	2.882	600.036	205.497	0		
Beteiligungen	0	488.871	163.454	0		
Anteile an assoziierten Unternehmen	2.882	103.114	40.572	0		
Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	0	6.776	400	0		
Wertpapiere des Anlagevermögens	0	1	0	0		
sonstige Ausleihungen	0	1.274	1.071	0		
Summen	33.837	3.094.773	1.876.088	761		
		Abschreibungen des Geschäftsjahres Tsd. €		Abgänge Veränderungen Konsolidierungskreis Tsd. €		
Immaterielle Vermögensgegenstände		88.639		24.552		
entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten		31.532		5.775		
Geschäfts- oder Firmenwert		57.107		18.777		
geleistete Anzahlungen		0		0		
Sachanlagen		26.499		29.066		
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken		8.415		2.797		
technische Anlagen und Maschinen		2.873		24.592		
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung		15.211		1.677		
geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau		0		0		
Finanzanlagen		14.757		11.346		
Beteiligungen		6.275		3.325		
Anteile an assoziierten Unternehmen		8.482		8.021		
Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht		0		0		
Wertpapiere des Anlagevermögens		0		0		
sonstige Ausleihungen		0		0		
Summen		129.895		64.964		
	Abgänge Tsd. €	Abschr. Umbuchungen Tsd. €	Währungsveränderungen Tsd. €	Abschreibungen Stand 31.12.2021 Tsd. €	Buchwert Stand 31.12.2021 Tsd. €	Buchwert Stand 31.12.2020 Tsd. €
Immaterielle Vermögensgegenstände	6.378	-31	9.596	1.162.989	585.801	574.589
entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	5.860	-31	4.058	363.022	166.830	168.526
Geschäfts- oder Firmenwert	518	0	5.538	799.967	415.701	402.036

	Abgänge Tsd. €	Abschr. Umbuchungen Tsd. €	Währungsveränderungen Tsd. €	Abschreibungen Stand 31.12.2021 Tsd. €	Buchwert Stand 31.12.2021 Tsd. €	Buchwert Stand 31.12.2020 Tsd. €
geleistete Anzahlungen	0	0	0	0	3.270	4.027
Sachanlagen	7.476	31	860	566.485	179.462	166.019
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	52	0	381	159.825	101.057	104.524
technische Anlagen und Maschinen	670	0	412	259.115	17.537	14.050
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	6.754	31	67	147.545	34.409	34.020
geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	0	0	0	0	26.459	13.425
Finanzanlagen	9.867	0	1.238	200.279	399.757	292.515
Beteiligungen	9.866 *	0	0	156.538	332.333	212.179
Anteile an assoziierten Unternehmen	1	0	1.238	42.270	60.844	73.144
Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	0	0	0	400	6.376	6.969
Wertpapiere des Anlagevermögens	0	0	0	0	1	1
sonstige Ausleihungen	0	0	0	1.071	203	222
Summen	23.721	0	11.694	1.929.753	1.165.020	1.033.123

* darin enthalten sind Zuschreibungen in Höhe von 3.631 Tsd. €

Anlage zum Anhang des Konzernabschlusses zum 31.12.2021 der

Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, Offenburg

Beteiligungsverhältnisse nach § 313 Abs. 2 HGB

	Anteile in %
a) Vollkonsolidierte Unternehmen	
Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, Offenburg	
Hubert Burda Media Holding Geschäftsführung SE, Offenburg	100,00
Abonnenten Service Center GmbH, Offenburg	100,00
AdTech Factory GmbH, Offenburg	100,00
Aenne Burda Verwaltungsgesellschaft mit beschränkter Haftung, Offenburg	100,00
b.famous content studios GmbH, München	100,00
BCN Brand Community Network GmbH, München	100,00
BCN Brand Community Network International GmbH, München	100,00
BDV Beteiligungen GmbH & Co. KG, München	90,91
bestwetten.de GmbH, Offenburg	100,00
bikes.de Onlive GmbH, Hamburg	55,00
Bizteam Systemhaus GmbH, Altenstadt	100,00
Blue Ocean Entertainment AG, Stuttgart	90,34
Blue Ocean Entertainment Espana S. L., Madrid/Spanien	100,00 5)
Blue Ocean Entertainment Italia S.r.l., Bozen/Italien	100,00 5)
Blue Ocean Entertainment Polska Sp. z o.o., Warschau/Polen	100,00 5)
Blue Ocean Entertainment Portugal, Unipessoal, Lda., Lissabon/Portugal	100,00 5)
Bunte Entertainment Verlag GmbH, München	100,00
BurdaBox GmbH, München	100,00
Burda (Thailand) Co., Ltd., Bangkok/Thailand	100,00
Burda Binding Nürnberg GmbH, Nürnberg	100,00
Burda Broadcast Media Baden-Württemberg GmbH & Co. KG, Offenburg	100,00
Burda Broadcast Media Geschäftsführungs-GmbH, München	100,00
Burda Broadcast Media GmbH & Co. KG, München	100,00
Burda Broadcast Verwaltungs GmbH, Offenburg	100,00
Burda Ciscom GmbH, Offenburg	100,00
Burda Digital SE, München	100,00
Burda Digital Systems GmbH, Offenburg	100,00
Burda Digital Ventures GmbH, Offenburg	100,00

	Anteile in %
Burda Direct GmbH, Offenburg	100,00
Burda Direct Interactive GmbH, Offenburg	100,00
Burda Direkt Services GmbH, Offenburg	100,00
Burda Druck GmbH, Offenburg	100,00
BURDA DRUCK FRANCE SAS, Vieux-Thann/Frankreich	100,00
Burda Druck Nürnberg GmbH & Co. KG, Nürnberg	100,00
Burda Druck Nürnberg Verwaltungs GmbH, Nürnberg	100,00
Burda East Africa Ltd., Kigali/Ruanda	100,00
Burda Education GmbH i. L., München	100,00
BurdaForward GmbH, München	100,00
BURDAFORWARD ITALIA S.R.L., Bozen/Italien	100,00
Burda Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Offenburg	100,00
Burda Holdings (Thailand) Co. Ltd., Bangkok/Thailand	100,00
Burda International CZ s.r.o., Prag/Tschechien	100,00
Burda International Holding GmbH, Offenburg	100,00
Burda Kantinen GmbH, München	100,00
BURDA MEDIA INDIA PRIVATE LIMITED, Neu-Delhi/Indien	100,00
Burda Media Polska Sp. z o.o., Warschau/Polen	100,00
Burda Medien Vertrieb GmbH, Offenburg	100,00
Burda Next GmbH, München	100,00
Burda Nordic A/S, Kolding/Dänemark	100,00
Burda Principal Investments Berlin GmbH, Berlin	100,00
Burda Principal Investments GmbH & Co. KG, München	100,00
Burda Principal Investments Verwaltungs-GmbH, München	100,00
BURDA PRINCIPAL INVESTMENTS PTE. LIMITED, Singapur	100,00
Burda Procurement GmbH, München	100,00
Burda Senator Verlag GmbH, Offenburg	100,00
Burda Services GmbH, Offenburg	100,00
Burda Service-Handel-Märkte GmbH, Offenburg	100,00
Burda Singapore Pte. Ltd., Singapur	100,00
Burda Studios GmbH, München	100,00
BurdaStyle GmbH, München	100,00
BurdaVerlag GmbH, München	100,00
BurdaVerlag Data Publishing GmbH, Deutsches Institut für Qualität und Finanzen, München	100,00
C3 Creative Code and Content GmbH, Berlin	100,00
C3 Prague s.r.o. Prag/Tschechien	100,00
CliCo GmbH, München	84,04
Cliqz GmbH, München	100,00
Ghostery GmbH, München	100,00 ⁶⁾
computeruniverse GmbH, Friedberg	100,00
CP-Retail GmbH, Berlin	100,00
Cyberport GmbH, Dresden	100,00
Cyberport Services GmbH, Dresden	100,00
CyberSolutions GmbH, München	100,00
CyberSolutions Tech S.r.l., Cluj Napoca/Rumänien	100,00
daskochrezept.de GmbH, Offenburg	100,00
DLD Media GmbH, München	100,00
DLD Ventures GmbH, München	100,00
Driveboo AG, Bottighofen/Schweiz	100,00 ²⁾
Editions DIPA Burda SAS, Schiltigheim/Frankreich	100,00
EDITIONS HUBERT BURDA MEDIA SAS - PARIS, Paris/Frankreich	100,00
Editions Nuit et Jour SAS, Paris/Frankreich	100,00
Eickelschulte Aktiengesellschaft, Starnberg	100,00
Escape Events Limited, London/Großbritannien	100,00
FactField GmbH, München	100,00
Fit for Fun Verlag GmbH, Hamburg	100,00
Focus Magazin Verlag GmbH, München	100,00
Focus Money Redaktions-GmbH, München	100,00
Freedreams GmbH, Kleve	100,00
freundin Verlag GmbH, München	100,00
FTM Freizeit- und Trendmarketing GmbH & Co. KG, Kleve	100,00
FTM Freizeit- und Trendmarketing Verwaltungsgesellschaft mbH, Kleve	100,00
Genealogy Events Limited, London/Großbritannien	100,00

	Anteile in %
Ghostery, Inc., New York/USA	100,00 ⁶⁾
Good Hood GmbH, Berlin	61,73
HC Touristik GmbH, München	100,00 ²⁾
Hitched PTY Limited (South Africa), Pretoria/Südafrika	100,00
HolidayCheck AG, Bottighofen/Schweiz	100,00 ²⁾
HolidayCheck Group AG, München	83,70
HolidayCheck Polska Sp. z o.o., Warschau/Polen	100,00 ²⁾
HolidayCheck Solutions GmbH, München	100,00 ²⁾
Honeypot GmbH, Berlin	100,00 ¹⁾
Hubert Burda Media Hong Kong Limited, Hongkong/China	100,00
Hubert Burda Media India Private Limited, Neu-Delhi/Indien	100,00
HUBERT BURDA MEDIA MALAYSIA SDN. BHD, Kuala Lumpur/Malaysia	100,00
Hubert Burda Media, Inc., New York/USA	100,00
Image Professionals GmbH, München	100,00
Immediate Media Company Australia Pty Limited (Australia), Sydney/Australien	100,00
Our Media Limited, London/Großbritannien	59,98
Immediate Media Company Limited, London/Großbritannien	100,00
Immediate Media Company London Limited, London/Großbritannien	100,00
Immediate Media Company North America Inc., Delaware/USA	100,00
Immediate Media Pte Singapore Limited, Singapur	100,00
Immediate Media Services Limited, London/Großbritannien	100,00
Immediate Media TV Limited, London/Großbritannien	100,00
innogy.C3 GmbH i. L. , München	74,90 ⁴⁾
Internet Magazin Verlag GmbH, München	100,00
InterNations GmbH, München	100,00 ¹⁾
Komunikace 2000 s.r.o., Prag/Tschechien	100,00
NEW WORK AUSTRIA XING kununu Prescreen GmbH, Wien/Österreich	100,00 ¹⁾
Lifestyle HK Limited, Hongkong/China	100,00
Lifestyle Marketing Pte. Ltd., Singapur	100,00
Lifestyle Online Sdn Bhd, Selangor/Malaysia	100,00
M.I.G. Medien Innovation GmbH, Offenburg	100,00
Media Market Insights GmbH, Offenburg	100,00
MFI Meine Familie und ich Verlag GmbH, München	100,00
Mirabo AG, Basel/Schweiz	100,00
Mumdrum Limited, London/Großbritannien	100,00
NetDoktor GmbH, München	100,00
Neue Verlagsgesellschaft mbH, Offenburg	100,00
New Work SE, Hamburg	51,18
New Work Networking Spain S.L., Barcelona/Spanien	100,00 ¹⁾
New Work Networking Portugal Unipessoal Lda., Matosinhos/Portugal	100,00 ¹⁾
New Work XING AG, Zürich/Schweiz	100,00 ¹⁾
New Work Young Professionals GmbH, Hamburg	100,00 ¹⁾
Ortenauer Papierverarbeitung GmbH, Offenburg	100,00
PaketPLUS Marketing GmbH, Berlin	100,00
PM, poslovni mediji d.o.o., Ljubljana/Slowenien	51,00 ⁴⁾
Prescreen GmbH, Berlin	100,00 ¹⁾
rethink GmbH, Berlin	51,00 ⁴⁾
River Street Events Limited, London/Großbritannien	100,00
River Street Media Limited, London/Großbritannien	100,00
ROSEA Grundstücks-Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt BURDA Medien Park KG, Düsseldorf	100,00
Screens Redaktions GmbH, Hamburg	100,00
Seven Publishing Group Ltd., London/Großbritannien	100,00 ⁴⁾
Shoko Sp. z o.o., Rzeszów/Polen	60,00
Silkes Weinkeller GmbH, Mettmann	100,00
Super Illu Verlag GmbH & Co. KG, Berlin	100,00
Super Illu Verlag Verwaltungs-GmbH, Berlin	100,00
TEC The Enabling Company, Hamburg	100,00
tracdelight GmbH, München	100,00
Treehouse Sp. z o.o., Warschau/Polen	100,00
TV Spielfilm Verlag GmbH, Hamburg	100,00
tv.gusto GmbH, München	83,50
Upper Street Events Limited, London/Großbritannien	100,00
Upper Street Events Topco Limited, London/Großbritannien	100,00

	Anteile in %
Valiton GmbH, München	100,00
Value Added Events Limited, London/Großbritannien	100,00
Vancouver Topco Limited, London/Großbritannien	100,00
Verlag Aenne Burda GmbH & Co. KG, Offenburg	100,00
wunder media production GmbH, Berlin	100,00 ⁴⁾
XING Events GmbH, Hamburg	100,00 ¹⁾
b) Anteilmäßig 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 Hearst Publishing GmbH, München	50,00
DOGAN BURDA DERGI YAYINCILIK VE PAZARLAMA A.S., Istanbul/Türkei	40,00
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
mylife media GmbH & Co. KG, Offenburg	50,00
mylife media Verwaltungsgesellschaft mbH, Offenburg	100,00
c) Assoziierte Unternehmen nach § 311 HGB	
COC COC PTE. LTD., Singapur	26,43 ³⁾
Dergi Pazarlama Planlama ve Ticaret Anonim Sirketi, Istanbul/Türkei	44,00
Dovetail Services (UK) Limited i. L., Guildford/Großbritannien	50,00
Dovetail Services (UK) Holdings Limited i. L., Guildford/Großbritannien	50,00
Frontline Limited, Peterborough/Großbritannien	14,06
Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG, München	20,00
Mediaprint & Kapa Pressegrosso spol. s r.o., Prag/Tschechien	38,34
MZV Export-Import Zeitschriften-Vertrieb GmbH & Co. Kommanditgesellschaft, Unterschleißheim	47,50
MZV Export-Import Zeitschriften-Vertrieb Verwaltungs-GmbH, Unterschleißheim	47,50
MZV Moderner Zeitschriften-Vertrieb GmbH & Co. Kommanditgesellschaft, Unterschleißheim	47,50
MZV Moderner Zeitschriften-Vertrieb Verwaltungs-GmbH, Unterschleißheim	47,50
Nordic Cosmetics GmbH, München	25,10
Notonthehighstreet Enterprises Ltd., Richmond/Großbritannien	25,56
Priceza Company Limited, Bangkok/Thailand	24,90
Privatradio Landeswelle Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. Studiobetriebs KG, Rostock	47,15
Radio Arabella Studiobetriebsgesellschaft mbH, München	20,56
Radio Times Events Limited, London/Großbritannien	51,00
Roast Market GmbH, Frankfurt	28,00
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
BB Radio Lokalwellen Brandenburg GmbH & Co.KG, Potsdam	100,00 ⁷⁾
BL Engineering Solutions Private Limited, Neu-Delhi/Indien	51,00
BOTLabs GmbH, Berlin	40,00
Burda Hong Kong Limited, Hongkong/China	82,15
BURDA PRINCIPAL INVESTMENTS LIMITED, London/Großbritannien	100,00
BurdaStyle, Inc., New York/USA	100,00
ClimaClic gGmbH, Offenburg	100,00
Content & Technology d.o.o., Zagreb/Kroatien	22,11 ⁴⁾
Denfin Publishing ÖU, Tallinn/Estland	45,00
Diamond NewCo Limited, London/Großbritannien	100,00
Essential Publishing Limited, Colchester/Großbritannien	100,00
Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung Verwaltungs GmbH, München	20,00
Hubert Burda Media Limited, Colchester/Großbritannien	100,00
Hubert Burda Media UK LP., Colchester/Großbritannien	100,00
IR Holding GmbH, Potsdam	100,00 ⁷⁾
IR MediaAd GmbH, Berlin	100,00 ⁷⁾
Mode Media Corporation, Brisbane/USA	38,00
Privatradio Landeswelle Mecklenburg-Vorpommern Verwaltungs GmbH, Rostock	29,40
Radio TEDDY GmbH & Co.KG, Potsdam	92,31 ⁷⁾
Radio TEDDY Verwaltungs GmbH, Potsdam	92,31 ⁷⁾
sevenload GmbH i.L., Köln	100,00
Stockfood Ltd., London/Großbritannien	100,00
Toppatterns Nordic AB, Lidingö/Schweden	100,00
WebAssets B.V., Amsterdam/Niederlande	100,00 ²⁾
Zoover GmbH i. L., München	100,00 ²⁾

	Anteile in %
e) Wesentliche Beteiligungen < 20%	
ODDBOX Delivery Ltd., London/Großbritannien	14,90
RCW, Inc. / M.Gemi, Boston/USA	14,89
Acton Fund V GmbH & Co. KG, München	12,95
felmo GmbH, Berlin	12,18
Acton GmbH & Co. Heureka II KG, München	11,81
Bloom & Wild Limited, London/Großbritannien	11,07
Bauble Bar, Inc., New York/USA	10,88
ZILINGO PTE. LTD., Singapur	10,62
JIN CHAN PTE LTD., Singapur	10,61
Hmlet Pte. Ltd., Singapur	10,40
Vinter Limited, London/Großbritannien	9,01
Brave Software, Inc., San Francisco/USA	6,90
Quick Commerce Ltd., Sevenoaks/Großbritannien	6,30
CARSOME GROUP PTE. LTD., Singapur	5,58
Hedosophia Partners III L. P., Guernsey	1,27
1) mittelbare Beteiligung der New Work SE	
2) mittelbare Beteiligung der HolidayCheck Group AG	
3) mittelbare Beteiligung der CliCo GmbH	
4) mittelbare Beteiligung der C3 Creative Code and Content GmbH	
5) mittelbare Beteiligung der Blue Ocean Entertainment AG	
6) mittelbare Beteiligung der Cliqz GmbH	
7) mittelbare Beteiligung der BB Radio Länderwelle Berlin/Brandenburg GmbH & Co. Kommanditgesellschaft	

Vorstehender zur Veröffentlichung bestimmter Konzernabschluss und Konzernlagebericht ist auf Basis der Inanspruchnahme von Offenlegungserleichterungen verkürzt. Zum vollständigen Konzernabschluss und Konzernlagebericht haben wir den folgenden Bestätigungsvermerk erteilt:

Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers

An die Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, Offenburg

Prüfungsurteile

Wir haben den Konzernabschluss der Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, Offenburg, und ihrer Tochtergesellschaften (der Konzern) - bestehend aus der Konzernbilanz zum 31. Dezember 2021, der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2021 sowie dem Konzernanhang, einschließlich der Darstellung der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden - geprüft. Darüber hinaus haben wir den Konzernlagebericht der Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2021 geprüft.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse

- entspricht der beigefügte Konzernabschluss in allen wesentlichen Belangen den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage des Konzerns zum 31. Dezember 2021 sowie seiner Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2021 und
- vermittelt der beigefügte Konzernlagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns. In allen wesentlichen Belangen steht dieser Konzernlagebericht in Einklang mit dem Konzernabschluss, entspricht den deutschen gesetzlichen Vorschriften und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Gemäß § 322 Abs. 3 Satz 1 HGB erklären wir, dass unsere Prüfung zu keinen Einwendungen gegen die Ordnungsmäßigkeit des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts geführt hat.

Grundlage für die Prüfungsurteile

Wir haben unsere Prüfung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführt. Unsere Verantwortung nach diesen Vorschriften und Grundsätzen ist im Abschnitt "Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts" unseres Bestätigungsvermerks weitergehend beschrieben. Wir sind von den Konzernunternehmen unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und haben unsere sonstigen deutschen Berufspflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zum Konzernabschluss und zum Konzernlagebericht zu dienen.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter für den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht

Die gesetzlichen Vertreter sind verantwortlich für die Aufstellung des Konzernabschlusses, der den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften in allen wesentlichen Belangen entspricht, und dafür, dass der Konzernabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie in Übereinstimmung mit den deutschen Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Konzernabschlusses zu ermöglichen, der frei von wesentlichen - beabsichtigten oder unbeabsichtigten - falschen Darstellungen ist.

Bei der Aufstellung des Konzernabschlusses sind die gesetzlichen Vertreter dafür verantwortlich, die Fähigkeit des Konzerns zur

Fortführung der Unternehmensaktivität zu beurteilen. Des Weiteren haben sie die Verantwortung, Sachverhalte in Zusammenhang mit der Fortführung der Unternehmensaktivität, sofern einschlägig, anzugeben. Darüber hinaus sind sie dafür verantwortlich, auf der Grundlage des Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmensaktivität zu bilanzieren, sofern dem nicht tatsächliche oder rechtliche Gegebenheiten entgegenstehen.

Außerdem sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Aufstellung des Konzernlageberichts, der insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Konzernabschluss in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Vorkehrungen und Maßnahmen (Systeme), die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung eines Konzernlageberichts in Übereinstimmung mit den anzuwendenden deutschen gesetzlichen Vorschriften zu ermöglichen und um ausreichende geeignete Nachweise für die Aussagen im Konzernlagebericht erbringen zu können.

Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts

Unsere Zielsetzung ist, hinreichende Sicherheit darüber zu erlangen, ob der Konzernabschluss als Ganzes frei von wesentlichen - beabsichtigten oder unbeabsichtigten - falschen Darstellungen ist, und ob der Konzernlagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Konzernabschluss sowie mit den bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnissen in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt, sowie einen Bestätigungsvermerk zu erteilen, der unsere Prüfungsurteile zum Konzernabschluss und zum Konzernlagebericht beinhaltet.

Hinreichende Sicherheit ist ein hohes Maß an Sicherheit, aber keine Garantie dafür, dass eine in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeföhrte Prüfung eine wesentliche falsche Darstellung stets aufdeckt. Falsche Darstellungen können aus Verstößen oder Unrichtigkeiten resultieren und werden als wesentlich angesehen, wenn vernünftigerweise erwartet werden könnte, dass sie einzeln oder insgesamt die auf der Grundlage dieses Konzernabschlusses und Konzernlageberichts getroffenen wirtschaftlichen Entscheidungen von Adressaten beeinflussen.

Während der Prüfung üben wir pflichtgemäßes Ermessen aus und bewahren eine kritische Grundhaltung. Darüber hinaus

- identifizieren und beurteilen wir die Risiken wesentlicher - beabsichtigter oder unbeabsichtigter - falscher Darstellungen im Konzernabschluss und Konzernlagebericht, planen und führen Prüfungshandlungen als Reaktion auf diese Risiken durch sowie erlangen Prüfungsnachweise, die ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zu dienen. Das Risiko, dass wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, ist bei Verstößen höher als bei Unrichtigkeiten, da Verstöße betrügerisches Zusammenwirken, Fälschungen, beabsichtigte Unvollständigkeiten, irreführende Darstellungen bzw. das Außerkraftsetzen interner Kontrollen beinhalten können.
- gewinnen wir ein Verständnis von dem für die Prüfung des Konzernabschlusses relevanten internen Kontrollsysten und den für die Prüfung des Konzernlageberichts relevanten Vorkehrungen und Maßnahmen, um Prüfungshandlungen zu planen, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind, jedoch nicht mit dem Ziel, ein Prüfungsurteil zur Wirksamkeit dieser Systeme abzugeben.
- beurteilen wir die Angemessenheit der von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsmethoden sowie die Vertretbarkeit der von den gesetzlichen Vertretern dargestellten geschätzten Werte und damit zusammenhängenden Angaben.
- ziehen wir Schlussfolgerungen über die Angemessenheit des von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmensaktivität sowie, auf der Grundlage der erlangten Prüfungsnachweise, ob eine wesentliche Unsicherheit im Zusammenhang mit Ereignissen oder Gegebenheiten besteht, die bedeutsame Zweifel an der Fähigkeit des Konzerns zur Fortführung der Unternehmensaktivität aufwerfen können. Falls wir zu dem Schluss kommen, dass eine wesentliche Unsicherheit besteht, sind wir verpflichtet, im Bestätigungsvermerk auf die dazugehörigen Angaben im Konzernabschluss und im Konzernlagebericht aufmerksam zu machen oder, falls diese Angaben unangemessen sind, unser jeweiliges Prüfungsurteil zu modifizieren. Wir ziehen unsere Schlussfolgerungen auf der Grundlage der bis zum Datum unseres Bestätigungsvermerks erlangten Prüfungsnachweise. Zukünftige Ereignisse oder Gegebenheiten können jedoch dazu führen, dass der Konzern seine Unternehmensaktivität nicht mehr fortführen kann.
- beurteilen wir die Gesamtdarstellung, den Aufbau und den Inhalt des Konzernabschlusses einschließlich der Angaben sowie ob der Konzernabschluss die zugrunde liegenden Geschäftsvorfälle und Ereignisse so darstellt, dass der Konzernabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt.
- holen wir ausreichende geeignete Prüfungsnachweise für die Rechnungslegungsinformationen der Unternehmen oder Geschäftstätigkeiten innerhalb des Konzerns ein, um Prüfungsurteile zum Konzernabschluss und zum Konzernlagebericht abzugeben. Wir sind verantwortlich für die Anleitung, Überwachung und Durchführung der Konzernabschlussprüfung. Wir tragen die alleinige Verantwortung für unsere Prüfungsurteile.
- beurteilen wir den Einklang des Konzernlageberichts mit dem Konzernabschluss, seine Gesetzesentsprechung und das von ihm vermittelte Bild von der Lage des Konzerns.
- führen wir Prüfungshandlungen zu den von den gesetzlichen Vertretern dargestellten zukunftsorientierten Angaben im Konzernlagebericht durch. Auf Basis ausreichender geeigneter Prüfungsnachweise vollziehen wir dabei insbesondere die den zukunftsorientierten Angaben von den gesetzlichen Vertretern zugrunde gelegten bedeutsamen Annahmen nach und beurteilen die sachgerechte Ableitung der zukunftsorientierten Angaben aus diesen Annahmen. Ein eigenständiges Prüfungsurteil zu den zukunftsorientierten Angaben sowie zu den zugrunde liegenden Annahmen geben wir nicht ab. Es besteht ein erhebliches unvermeidbares Risiko, dass künftige Ereignisse wesentlich von den zukunftsorientierten Angaben abweichen.

Wir erörtern mit den für die Überwachung Verantwortlichen unter anderem den geplanten Umfang und die Zeitplanung der Prüfung sowie bedeutsame Prüfungsfeststellungen, einschließlich etwaiger Mängel im internen Kontrollsysten, die wir während unserer Prüfung feststellen.

München, den 31. März 2022

**KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft**

Prof. Dr. Grottel, Wirtschaftsprüfer

Laubert, Wirtschaftsprüfer

Der Konzernabschluss zum 31. Dezember 2021 wurde in der Gesellschafterversammlung der Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft vom 04. April 2022 von den Gesellschaftern gebilligt.
