

Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, Offenburg

Konzernlagebericht

1. Grundlagen des Konzerns

Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft (im Folgenden auch „Burda“ oder „Hubert Burda Media“) ist ein international agierendes Medienunternehmen mit einem starken Fokus auf technologische Innovationen. Burda verfolgt den Anspruch, in seinen Märkten eine führende Rolle zu übernehmen bzw. sie durch nachhaltiges Wachstum zu festigen.

Die Produkte von Burda richten sich an den Bedürfnissen der Konsument:innen aus und sollen diese in ihren Lebenswelten und bei der Verwirklichung ihrer persönlichen Ziele unterstützen. Zum Portfolio Burdas gehörten 2023 mehr als 500 Produkte. Der Konzern ist mit voll- und quotenkonsolidierten Gesellschaften in Deutschland und 17 weiteren Ländern aktiv.

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 inkl. den assoziierten Unternehmen am Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres insgesamt 183 Gesellschaften, davon 116 in Deutschland und 67 im Ausland. Zum Jahresende 2023 waren im Konzern 9.839 Mitarbeiter:innen beschäftigt.

Hubert Burda Media ist neben einem Holding- und Dienstleistungsbereich in drei operative Unternehmensbereiche gegliedert: Consumer Media, B2B Media und Services sowie Commerce. Diese Aufteilung ist an den unterschiedlichen Geschäftsmodellen ausgerichtet. Im Geschäftsjahr 2023 erzielte der Konzern einen Außenumsatz von 2,75 Milliarden Euro. Wegen der hohen Energiepreise, der andauernden Inflation und dem aus beidem resultierenden negativen Konsumklima bleibt das Umsatzniveau moderat unter dem Vorjahr.

Der Geschäftsbereich **Consumer Media** verzeichnete weitgehend stabile Geschäfte bzw. einen leichten Zuwachs der Umsatzerlöse. Zu diesem Bereich zählen alle konsumentennahen Medien- und Verlagsgeschäfte des Unternehmens, also die des *BurdaVerlags* und des digitalen Publishers *BurdaForward* in Deutschland sowie das ausländische Mediengeschäft von *BurdaInternational*, das seine Schwerpunkte in Großbritannien, Kontinentaleuropa und Asien hat. Zu den weiteren Aktivitäten

zählen *BurdaNext* mit *Nebenan.de* sowie eine Vielzahl von Beteiligungen an Radio- und Fernsehsendern.

Hauptfokus des *BurdaVerlags* ist es, das Zeitschriftengeschäft zu festigen, die digitale Transformation zu beschleunigen sowie in digitale Geschäftsmodelle zu investieren bzw. diese auszubauen. Der allgemein rückläufigen Erlösentwicklung im klassischen Print-Geschäft konnte durch signifikante Einsparungen in den Produktionskosten entgegengewirkt werden. Unter anderem kam es 2023 in nahezu allen Publishing-Bereichen des *BurdaVerlags* zu umfangreichen Restrukturierungen, um Prozesse und Kostenstrukturen zukunftsorientiert anzupassen.

Ferner wurden Maßnahmen im Jahr 2023 getroffen, um die bisher allein zu Burda gehörende Vermarktungsorganisation *BCN* ab 2024 in ein Joint Venture der Gesellschafter Hubert Burda Media, Funke und der Mediengruppe Klambt zu überführen.

Auf allen Märkten, in denen *BurdaInternational* aktiv ist, ging die Inflation im Vergleich zum Vorjahr zurück, verblieb jedoch auf hohem Niveau. Die inflationsbedingte Schwäche der Konsumbereitschaft wirkte sich insbesondere auf die Magazinverkaufszahlen aus, während der Digitalbereich nach Umsätzen weiter gewachsen ist.

BurdaForward hat die bereits 2020 begonnene Transformation zur digitalen Publishing-Plattform konsequent fortgesetzt und damit das auf Reichweitenvermarktung basierende Geschäftsmodell gestärkt.

Der Geschäftsbereich **B2B Media und Services** bündelt alle professionellen Dienstleistungen, die Burda für Unternehmenskunden erbringt. Dazu gehören die Mehrheitsbeteiligung an der New Work SE, die das berufliche Online-Netzwerk *Xing* betreibt, *BurdaDruck* sowie die Agenturgruppe *C3*. *Xing* befindet sich mitten in der Veränderung vom allgemeinen beruflichen Netzwerk zu einem Jobs-Netzwerk. Mit dieser strategischen Neuausrichtung reagiert *Xing* im 20. Jahr seines Bestehens auf eine veränderte Arbeitsmarktsituation. Ziel der New Work SE ist, der führende Recruiting-Partner für Unternehmen und Jobsuchende in der D-A-CH-Region zu sein. Die Erlöse der New Work SE waren 2023 rückläufig.

Bei *BurdaDruck* sind 2023 die Energie- und Papierpreise gegenüber 2022 gesunken, bewegten sich aber nach wie vor auf einem hohen Niveau. Der dramatische Rückgang des Absatzmarktes hat sich im Laufe des Jahres verlangsamt. Die zusätzlich gesamtwirtschaftlich schwierige Lage führte dazu, dass die gedruckte Tonnage 2023 unter Plan lag.

Die Agenturgruppe *C3*, die Unternehmenskunden vorwiegend digitale Marketingdienstleistungen und Kommunikationslösungen anbietet, blickt aufgrund der schwierigen allgemeinen Wirtschaftslage ebenfalls auf rückläufige Erlöse.

Zum Geschäftsbereich **Commerce** gehören wesentliche Internet-Aktivitäten des Konzerns in den Bereichen E-Commerce und Travel. Darüber hinaus wird in diesem Bereich das Investmentgeschäft in konsument:innennahe Digitalunternehmen gebündelt.

Die HolidayCheck Group AG konnte ihre Marktposition festigen. Die Umsätze aus dem Provisionsgeschäft konnten leicht gesteigert werden. Im Veranstaltergeschäft wuchs der Umsatz deutlich, und Marktanteile konnten ausgebaut werden. Das Werbegeschäft hat sich ebenfalls sehr positiv entwickelt.

Bei *BurdaCommerce* wurde 2023 die Gesellschaft computeruniverse GmbH auf die Cyberport SE verschmolzen. Dies bietet die Möglichkeit, Synergieeffekte zu nutzen, Strukturkosten signifikant zu reduzieren und die SE so effizienter aufzustellen. Im B2C-Geschäft bleiben die beiden Marken bestehen. Darüber hinaus wird die Diversifikation des Geschäftsmodells weiter vorangetrieben. So wurde das bestehende Handelsgeschäft mit dem B2B-Servicegeschäft der Cyberport IT-Services GmbH 2023 vorangetrieben. *BurdaCommerce* ist von der deutlichen Kaufzurückhaltung der Konsument:innen betroffen und verzeichnete daher insgesamt rückläufige Umsatzerlöse.

Die größten Investitionen des Geschäftsbereichs erfolgten, wie bereits im Vorjahr, durch die *BurdaPrincipal Investments (BPI)*, die eine Reihe neuer Minderheitsbeteiligungen akquiriert hat. 2023 hat *BPI* neue Investitionen in Europa sowie sein erstes Investment in Australien getätigt und Portfoliounternehmen mit Folgeinvestitionen unterstützt, so zum Beispiel *Habyt*, einen Anbieter von Co-Living-Konzepten, und *Nord Security*, einen Anbieter von Online-Datenschutz- und Sicherheitslösungen (VPN) aus Litauen. Im Bereich der künstlichen Intelligenz (KI) hat *BPI* in das deutsche Unternehmen *AlephAlpha* sowie in das französische SaaS-Unternehmen *Modjo* investiert.

Um schnellstmöglich auf die sich verändernde Mediennutzung reagieren zu können, führt Burda die Entwicklung neuer, vorwiegend digitaler Produkte konsequent fort. Der Fokus liegt dabei auf der Integration von KI-basierten Tools in bestehende Produkte und Services und dem Aufbau neuer Geschäftsmodelle unter Einsatz von KI.

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

2. Wirtschaftsbericht

2.1 Gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Rahmenbedingungen

International

Die globale Wirtschaftsentwicklung wird sich aus Sicht von Expert:innen weiter abkühlen, wobei einzelne Volkswirtschaften unterschiedlich stark von der konjunkturellen Abschwächung betroffen sind.

Nach vorläufigen Zahlen geht die Industriestaaten-Organisation OECD für das Jahr 2023 von einem weltweiten Wirtschaftswachstum von 3,1 Prozent aus, das sich 2024 voraussichtlich leicht auf 2,9 Prozent abschwächt. Ein wesentlicher Grund für die eingetrübten Wachstumsaussichten ist das weiterhin erhöhte Zinsniveau, um den hohen Teuerungsraten entgegenzuwirken. Dass die Weltwirtschaft trotz diverser Krisen wie der Corona-Pandemie, der russischen Invasion in der Ukraine sowie dem deutlichen Anstieg der Lebenshaltungskosten nicht zum Erliegen gekommen ist, ist laut Internationalem Währungsfonds (IWF) indes bemerkenswert. Für die weltgrößte Volkswirtschaft USA korrigierte der IWF seine Wachstumsprognose für 2023 zuletzt auf 2,1 Prozent nach oben.

In den großen europäischen Volkswirtschaften waren die steigenden Energiepreise und Unsicherheiten aufgrund des russischen Angriffskriegs besonders spürbar. Der Euroraum verzeichnete laut OECD ein Wachstum von 0,5 Prozent im Jahr 2023; 2024 dürfte es in der Eurozone ein Plus von 0,6 Prozent geben. Die Europäische Zentralbank rechnet mit Inflationsraten von 5,4 Prozent und 2,7 Prozent in 2023 bzw. 2024. Das Vereinigte Königreich erzielte 2023 ein niedriges Wachstumsplus von 0,3 Prozent, welches sich 2024 nur geringfügig verbessern dürfte. Zu den wachstumshemmenden Faktoren im Jahr 2023 zählen insbesondere der erlahmte Privatkonsum sowie ein Rückgang der Exporte.

Deutschland

Deutschland ist – neben dem von Schuldenkrise und Rekordinflation betroffenen Argentinien – das einzige Land in der Gruppe der G20-Staaten, dessen Wirtschaft im Jahr 2023 schrumpfte. Als Gründe nennt der IWF die Schwäche zinsempfindlicher Sektoren, darunter beispielsweise die Immobilienbranche, und die geringere Nachfrage durch Handelspartner. Gegenüber dem Vorjahr ist das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt um 0,3 Prozent gesunken – nach einem Anstieg um 1,8 Prozent im Jahr 2022. Laut Statistischem Bundesamt wurde die Wirtschaftsleistung im Jahr 2023 von rund 45,9 Millionen Erwerbstätigen im Inland erbracht. Damit nahm die durchschnittliche Zahl der erwerbstätigen Personen nach vorläufigen Berechnungen um 0,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu. Die jahresdurchschnittliche Arbeitslosenquote lag 2023 bei rund 5,7 Prozent.

Die Medienbranche

Die globale Medienindustrie befindet sich weiterhin in einem Transformationsprozess. Der Medienmarkt ist von der sich weiter beschleunigenden Digitalisierung und den daraus erwachsenden technologischen Innovationen gekennzeichnet. Aufgrund von makroökonomischem Druck, instabilen geopolitischen Verhältnissen und hoher Inflation müssen Unternehmen zugleich neue Strategien finden, um ihr Wachstum voranzutreiben. Aus Sicht der Expert:innen von PricewaterhouseCoopers (PwC) stehen die Unternehmen der Unterhaltungs- und Medienbranche demnach vor der Herausforderung, ihre Dienstleistungsangebote umzugestalten und neue und aufstrebende Märkte und Technologien wie zum Beispiel Asien oder das Feld der generativen KI für sich zu erschließen. US-Technologiekonzerne wie Amazon oder Apple investieren zudem weiter in eigene Medieninhalte und bündeln diese in Abonnement-Angeboten mit zusätzlichen Produkten und Dienstleistungen.

Im Jahr 2023 verlangsamte sich das Wachstum der Umsatzerlöse der globalen Medien- und Unterhaltungsindustrie laut PwC auf 4,5 Prozent, nachdem das Jahr 2022 mit einem Wachstum von 5,4 Prozent bereits einen Wendepunkt markierte. Bis 2027 wird eine jährliche Wachstumsrate (CAGR) von 3,8 Prozent prognostiziert, damit würde der Gesamtumsatz von rund 2,3 Billionen US-Dollar (2022) auf geschätzt 2,8 Billionen US-Dollar (2027) zunehmen. Unterdessen wird sich der weltweite Markt für Internet-Zugänge der Schwelle von 1 Billion US-Dollar nähern, da sich der Datenverbrauch zwischen 2022 und 2027 annähernd verdreifacht, von 3,4 Millionen Petabytes (PB) auf 9,7 Millionen PB. Die Durchdringungsrate der breitbandigen Mobilfunkverträge liegt global mit 87 Verträgen pro 100 Einwohner:innen im Jahr 2023 auf dem Vorjahresniveau.

Für den Markt der Publikumszeitschriften sind in Deutschland bis 2027 weiterhin rückläufige Werbeeinnahmen sowie sinkende Vertriebs Erlöse zu erwarten. Die Vertriebs Erlöse im digitalen Bereich (digitale Magazine) wachsen laut Prognose von PwC jährlich hingegen um durchschnittlich 3,2 Prozent auf rund 288 Millionen Euro im Jahr 2027 an. Bei den digitalen Werbe Erlösen wird ein Wachstum von durchschnittlich jährlich 4,1 Prozent prognostiziert. Wie bei den Vertriebs Erlösen kann auch bei den Werbe Erlösen der Positivtrend im digitalen Bereich die Rückgänge im Print-Bereich nicht kompensieren. Die Verlage stehen daher weiter vor der Herausforderung, ihre Digitalaktivitäten dergestalt zu monetarisieren, dass die sinkenden Einnahmen im Print-Bereich stärker aufgefangen werden können.

Aufgrund ihrer dominanten Marktstellung kommt den finanzstarken Gatekeeper-Plattformen (insbesondere Google, Apple, Meta und Amazon) eine große Bedeutung für die globale Digital- und Medienwirtschaft zu. Während Google und Meta den globalen Online-Werbemarkt dominieren, beherrscht Amazon 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. Darauf haben sich die Parteien der Bundesregierung im Koalitionsvertrag 2021 verständigt. Die EU-Kommission hat in ihren Prioritäten 2019–2024 beschlossen, das kommende Jahrzehnt zur digitalen Dekade Europas zu machen: Europa muss seine digitale Souveränität ausbauen und eigene Standards setzen; von zentraler Bedeutung sind dabei Daten, Technologie und Infrastruktur. So gibt es nun das Gesetz über digitale Märkte (DMA), das auf eine gerechtere und stärker wettbewerbsorientierte Gestaltung des digitalen Sektors abzielt. Zudem wurde mit dem Gesetz über digitale Dienste (DSA) ein besserer Verbraucherschutz im Internet etabliert und ein leistungsfähiger Transparenz- und Rechenschaftsrahmen für Online-Plattformen geschaffen. Der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) soll in der Europäischen Union künftig strenger reguliert werden. Die EU-Staaten und das Europäische Parlament einigten sich auf weitreichende Vorgaben, die

darauf abzielen, dass die in der EU eingesetzten KI-Systeme sicher, transparent, umweltfreundlich und nicht diskriminierend sind. Im Zentrum stehen u. a. der Umgang mit Grundlagenmodellen der KI und umfangreiche Transparenzverpflichtungen.

Werbemarkt

Der globale Werbemarkt ist auch im Jahr 2023 gewachsen. Laut ihrem Advertising Expenditure Forecasts Report gehen die Expert:innen von ZenithOptimedia von einem Anstieg der globalen Werbeausgaben um 5,3 Prozent aus. Als Wachstumstreiber gelten insbesondere Online-Video-Advertising sowie Werbeausgaben in den sozialen Medien und Werbung auf Online-Marktplätzen oder -Shops. Der Marktanteil digitaler Werbung wird laut Prognose 2025 bei 57 Prozent liegen, gegenüber 55 Prozent im Jahr 2022. Für 2024 wird ein Wachstum der weltweiten Werbeinvestitionen von 4,8 Prozent erwartet.

Mit Blick auf den deutschen Werbemarkt geht der Zentralverband ZAW von einem moderaten Wachstum um 1,6 Prozent aus (von 48 Milliarden Euro in 2022 auf rund 49 Milliarden Euro in 2023). Ausgaben für digitale Werbung sind auch 2023 überproportional gewachsen – laut ZAW jedoch weiter asymmetrisch zugunsten weniger Gatekeeper-Plattformen. 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 großen Vertrauen der Konsument:innen in Printmedien profitieren auch Werbekunden – denn Zeitschriften bieten somit auch besonders glaubwürdige Umfeldler für werbetreibende Unternehmen. Dies ist auch eine wesentliche Basis für „Brand Safety“-Aspekte – also für sichere Werbeumfelder für werbetreibende Unternehmen.

E-Commerce

Die anhaltend hohe Inflationsrate sowie die weiterhin eingetrübte Konsumstimmung – die Verbraucher:innen in Deutschland sind laut Konsumforschungsunternehmen GfK so sparsam wie zuletzt 2011 – führten zu einer Fortsetzung des rückläufigen Trends im Online-Handel. Entgegen der zu Jahresbeginn durch den Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) angestellten Wachstumsprognose ist der Brutto-Umsatz mit Waren im Online- und Versandhandel 2023 erstmals zweistellig um 11,8 Prozent gefallen.

Der Anteil regelmäßig aktiver Online-Kund:innen, die innerhalb der letzten sieben Tage eingekauft haben, fiel zuletzt auf 34,3 Prozent. Nach einem Ranking der Studie „E-Commerce-Markt in Deutschland 2023“ zu den 100 umsatzstärksten Online-Shops belegte Amazon erneut mit weitem Abstand Platz eins. Insgesamt 38 Prozent des Gesamtumsatzes in Deutschland gehen auf die Top-10-Shops zurück, darunter u. a. Otto, Media Markt/Saturn, Zalando sowie Apple.

Aus Sicht des bevh wird erwartet, dass die Talsohle im deutschen E-Commerce im Laufe des Jahres 2023 erreicht wurde, wobei die Rückgänge sämtliche Versendertypen betrafen. Der größte Umsatzanteil entfiel 2023 weiterhin auf die Warengruppe Unterhaltung (24,8 Milliarden Euro), gefolgt von den Warengruppen Bekleidung (18,5 Milliarden Euro) sowie Einrichtung (13,5 Milliarden Euro). Der

bevh geht für das Jahr 2024 von einem nominalen Umsatzwachstum im Gesamtmarkt von 2,0 Prozent aus.

2.2 Geschäftsverlauf

2.2.1 Consumer Media

Im Bereich Consumer Media sind die konsument:innennahen Medien- und Verlagsgeschäfte des Konzerns gebündelt. Allen Aktivitäten gemeinsam ist der Anspruch, Produkte auf den Markt zu bringen, die den Menschen den bestmöglichen Mehrwert bieten. Die in- und ausländischen Verlagsteile Burdas betreiben eine Vielzahl neuer Geschäftsmodelle mit dem Ziel, über die klassischen Vermarktungs- und Vertriebs Erlöse hinaus Erlöse sowohl in der B2C-Interaktion mit den Kund:innen als auch in der B2B-Interaktion mit Partner:innen zu erzielen.

Durch die Digitalisierung unterliegt der Medienmarkt seit mehr als zwei Jahrzehnten großen strukturellen Veränderungen. Die Verschiebungen auf dem globalen und dem nationalen Werbemarkt hin zu digitalen Medienangeboten haben im Jahr 2023 weiter zugenommen, während bei den Print-Konsument:innen die durch die Kostensteigerungen erzwungenen Preiserhöhungen die Nachfrage drückten, was sich in nachgebenden Auflagenzahlen bemerkbar machte. Werbungtreibende Unternehmen zeigten sich weiterhin zurückhaltend mit ihren Werbeausgaben aufgrund der Inflation sowie einer schwachen Konjunktur.

Vor diesem Hintergrund ist der Anzeigenmarkt für Publikumszeitschriften in Deutschland mit einem Minus von 10,5 Prozent erneut gesunken und lag 2023 bei einem Brutto-Werbeumsatz von 1,8 Milliarden Euro (Quelle: Nielsen). Burda behielt 2023 in der Print-Vermarktung mit Brutto-Werbeerlösen in Höhe von 277 Millionen Euro und einem Marktanteil von 15,1 Prozent eine führende Position unter den deutschen Verlagen (Quelle: Nielsen). Im deutschen Vertriebsmarkt ist der Absatz von Presseprodukten (Zeitungen und Zeitschriften) im Pressegrasso im Jahr 2023 um 11 Prozent zurückgegangen (Hochrechnung auf Basis 1. Halbjahr 2023), umsatzseitig ergibt sich ein Minus von 4 Prozent (Quelle: GVPG). Die Titel von Hubert Burda Media verzeichneten in diesem Jahr insgesamt eine verkaufte Auflage von 156,9 Millionen Exemplaren (Quelle: IVW). Von den 100 umsatzstärksten Titeln im Einzelverkauf in Deutschland entfallen 18 Titel auf Burda (Quelle: DNV).

BurdaForward hat sich seit 2020 grundlegend gewandelt. Das Unternehmen baut sein auf Reichweitenvermarktung basierendes Geschäftsmodell plattformgetrieben aus, um neue Geschäfte aufzubauen.

Bei den internationalen Aktivitäten sind die Umsätze differenziert zu betrachten. Die Reichweiten des traditionellen Mediengeschäfts entwickelten sich meist schwächer als erwartet, die entsprechenden niedrigeren Erlöse mussten somit über konsequentes Kostenmanagement kompensiert werden. Demgegenüber zeigten sich die Bereiche Digital, Events und Distribution Services weiter auf Wachstumskurs.

Weltweit publizierte Burda im Jahr 2023 444 Zeitschriftentitel. Allein in Deutschland sind die Medienmarken des Geschäftsbereichs fester Bestandteil der Lebenswelten von 37,9 Millionen Leser:innen jährlich. Die Reichweite der digitalen Verlagsaktivitäten einschließlich der Marken von *BurdaForward* liegt in Deutschland pro Monat bei mehr als 47,9 Millionen Unique User und damit bei rund 76 Prozent aller Internet-Nutzer:innen (B4P 2023).

Der Außenumsatz des Bereichs Consumer Media betrug 2023 insgesamt 1.149,3 Millionen Euro und lag damit leicht über dem Vorjahr (2022: 1.124,5 Millionen Euro). Somit kam es auch nicht zu dem im Vorjahr prognostizierten Rückgang der Umsatzerlöse.

Im Einzelnen haben sich die Teilbereiche von Consumer Media wie folgt entwickelt:

BurdaVerlag

Die publizierenden Bereiche – Publishing News, Publishing Lifestyle, Publishing Food/Garden&Living/Health, Publishing Entertainment/Women/Screens sowie Publishing Kids – gaben 2023 insgesamt 143 regelmäßig erscheinende Zeitschriftentitel (2022: 150) heraus, die mit 35,7 Millionen Menschen (2022: 36,6 Millionen) 51,0 Prozent (2022: 51,9 Prozent) der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren pro Jahr erreicht haben (Quelle: ma 2023/II). Die Umsatzerlöse des Bereichs lagen ungefähr auf Vorjahresniveau.

- Publishing News

Im Verlagsbereich News sind unter anderem die Print-Publikationen der Marken *Bunte*, *Focus* und *Super Illu* angesiedelt. Über das Print-Geschäft hinaus führen die Marken eine Vielzahl von Projekten und Veranstaltungen wie den *Female Finance Award* von *Focus-Money* sowie mehrere *New Faces Awards* durch, womit der Bereich Publishing News auch abseits des Print- und Online-Geschäfts weitere Erlösquellen erschließt.

Des Weiteren beheimatet der News-Bereich auch das Geschäft der Bewegtbild-Produktion der Burda Studios GmbH, welches in 2023 erneut ausgebaut werden konnte. Neben der Weiterführung von Bestandsproduktionen konnten neue Aufträge bei mehreren Sendern akquiriert werden. So wurde von Februar bis Oktober 2023 „Bunte – live“ für den TV-Sender SAT.1 produziert.

Der Bereich Facts (BurdaVerlag Data Publishing GmbH und FactField GmbH), die zentrale Destination für Siegel, Tests und Datenjournalismus im *BurdaVerlag*, betreibt die Recherche von Qualitätsdaten und daraus abgeleitete Angebote. Der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung in Deutschland entsprechend waren die Umsätze in diesem Bereich im Jahr 2023 rückläufig.

Eine zusätzliche Säule der Publishing-News-Einheit bildet die *TEC* (The Enabling Company GmbH). Sie unterstützt Unternehmen auf vielfältige Weise, ihre Reichweite und somit ihre Markenbekanntheit zu steigern. Von diesen Leistungen profitieren auch die eigenen Beteiligungen der *TEC* wie z. B. der Kaffee-Fachhändler *Roast Market* oder der Hersteller nachhaltiger Lippenpflegeprodukte *Oyess*.

- Publishing Lifestyle

Im Lifestyle-Bereich werden unter anderem die Marken *Freundin* und *Instyle* sowie – in einem Joint Venture – die Marken *Elle*, *Harper's Bazaar* und *Esquire* geführt. Die verschiedenen Segmente im Print-Geschäft haben sich 2023 unterschiedlich entwickelt. So wuchs bspw. das Luxus-Segment des Style-Bereichs im Print-Anzeigenumsatz gegenüber dem Vorjahr. Zudem konnte der Umsatz aus den digitalen Geschäftsmodellen im Jahr 2023 weiter gesteigert werden. Unter anderem konnte die Affiliate-Plattform *Tracdelight.de* weiter ausgebaut werden. Darüber hinaus wurde über alle Portale hinweg investiert, um die digitalen Geschäftsmodelle weiter zu stärken.

Seit 2023 ist auch das *Brand Licensing*, eine Inhouse-Agentur für Markenkooperationen, Teil des Bereichs Publishing Lifestyle.

- Publishing Food, Garden & Living, Health

Die Innovationsführerschaft bei Workflows und Produktionsprozessen in den Competence-Centern von Health, Food und Garden/Living gewährleistet eine hocheffiziente Produktion unter Wahrung hoher journalistischer Qualitätsstandards. In diesem Verlagssegment erscheinen damit zum einen Print-Publikationen wie *Meine Familie & ich* oder *Mein schöner Garten* ebenso wie die entsprechenden Online-Aktivitäten dieser Marken. Gleichzeitig sind hier die journalistischen Kompetenzen für diese Themenbereiche für den gesamten Verlag gebündelt. Weiter ausgebaut wurden in den Online-Aktivitäten vor allem das Videoinventar und die 3rd-Revenue-Erlösströme wie u. a. E-Commerce und Lizenzgeschäfte.

Im Wachstumsmarkt Health haben sich dem „Zukunftspakt Apotheke“, der von Burda und Noweda gegründeten Allianz zur Stärkung der Vor-Ort-Apotheken in Deutschland, weitere Partner (wie z. B. Telemedizin- und Terminbuchungsanbieter) angeschlossen. Das digital vernetzte, wachsende Gesundheitsökosystem für die integrierte Versorgung von Patient:innen befähigt Burda als Medien- und Tech-Unternehmen, lückenlose B2C- und B2B-Problemlösungs- und Kommunikationskonzepte mit Alleinstellungsmerkmal für User und Werbungtreibende zu schaffen.

- Publishing Entertainment, Women, Screens

In dieses Verlagssegment gehören auflagenstarke Print-Titel wie z.B. *Freizeit Revue*, *Lisa* und *TV Spielfilm*. 2023 erfolgte die Fusion der Redaktionen von Women & Entertainment zu einer einzigen großen Unterhaltungs-Redaktion. Auch die hier beheimateten Publikationen bewegten sich im angespannten Umfeld der Publikumszeitschriften und verzeichnen sinkende Anzeigenumsätze, konnten aber durch gezielte Copypreiserhöhungen die Vertriebs Erlöse annähernd stabil halten.

- Publishing Kids

Dieser Verlagsbereich besteht aus dem Kinderzeitschriftenverlag Blue Ocean Entertainment AG in Stuttgart sowie dessen ausländischen Tochterunternehmen. Publishing Kids publiziert hochwertige Medienprodukte für Kinder und ist, gemessen am Vertriebsumsatz, führend im deutschsprachigen

Raum für Kinderzeitschriften. Publishing Kids erzielt primär Vertriebserlöse und ist somit weitgehend unabhängig von den klassischen Anzeigenmärkten. 2023 veröffentlichte Publishing Kids in ihren Stammmärkten Deutschland, Österreich und der Schweiz 570 Ausgaben zu 82 regelmäßig erscheinenden Magazinen, 21 Sonderpublikationen, 9 Sticker- und Sammelkarten-Serien sowie vier Serien mit dreidimensionalen Sammelprodukten (2022: 505 Ausgaben zu 69 regelmäßig erscheinenden Magazinen, 35 Sonderpublikationen, 9 Sticker-/Sammelkarten-Serien sowie zwei dreidimensionale Collectibles).

Das Auslandsgeschäft von Publishing Kids entwickelte sich im letzten Jahr weiter positiv. Der Verlag verwertete 2023 die ursprünglich für den deutschen Markt kreierten Inhalte selbst oder in Zusammenarbeit mit Konzernunternehmen sowie Dritten für 1.545 ausländische Magazinausgaben (2022: 1.204). Insgesamt wurden im Geschäftsjahr 2023 weltweit 12,9 Millionen Exemplare aus dem Titelpportfolio von *Blue Ocean Entertainment* verkauft (2022: 10,6 Millionen Exemplare).

Durch die genannten Aktivitäten gelang es dem Publishing-Kids-Bereich im Jahr 2023, sein Geschäft weiter zu diversifizieren und noch internationaler aufzustellen. Hierdurch kam es auch zu einem entsprechenden Anstieg der Umsatzerlöse.

Der allgemein rückläufigen Erlösentwicklung im klassischen Print-Geschäft konnte durch signifikante Einsparungen in den Produktionskosten, die vor allem auf starken Reduzierungen der Druckauflagen basieren, entgegengewirkt werden. Außerdem wurden 2023 in nahezu allen Publishing-Bereichen des *BurdaVerlags* umfangreiche Restrukturierungen durchgeführt, um Prozesse und Kostenstrukturen anzupassen.

Zur Unterstützung der publizierenden Bereiche bestehen beim *BurdaVerlag* die übergreifenden Verlagsfunktionen Vermarktung und Vertrieb, Operations und Finance. Die Mitarbeitenden dieser Funktionen sind verantwortlich für die Monetarisierung der Produkte im Werbe- und Vertriebsmarkt sowie für Finanzen und Business Technologies:

- **Vermarktung**

Das Vermarktungsnetzwerk *Brand Community Network (BCN)* wurde im Jahr 2023 noch als konzerneigene Vermarktungsorganisation geführt. Zum Portfolio zählten die crossmedialen Marken des *BurdaVerlags*, von *BurdaForward* und *Nebenan.de* sowie die Marken externer Mandanten wie der Klambt-Mediengruppe, onvista, Sports Illustrated und Playboy. Zudem war *BCN* Generalunternehmer der ADAC Motorwelt.

Im Jahr 2023 wurde darüber hinaus der Übergang des *BCN* in ein Joint Venture der Gesellschafter Hubert Burda Media, Funke und der Mediengruppe Klambt vorbereitet. *BCN* bietet zukünftig als zentrale Vermarktungs-Anlaufstelle effiziente Strukturen und breite Buchungsmöglichkeiten. Mit den mehr als 300 Medienmarken der drei Partnerverlage wird *BCN* rund 62 Millionen Menschen und damit 88 Prozent der Menschen ab 14 Jahren in Deutschland erreichen – in Print, Digital, Video, Audio und Out of Home.

- Vertrieb

Der Burda Markenvertrieb ist zuständig für die übergreifende strategische Steuerung des Vertriebs aller Zeitschriften. Der operative Vertrieb, vorwiegend über das Grosso-System, wird von der Beteiligung MZV gesteuert. Der Bereich Burda Service Handel Märkte vertreibt die Food-Zeitschriften des *BurdaVerlags* außerhalb des Grossos an den Kassen der Supermärkte und sorgt auch dafür, dass die ADAC Motorwelt millionenfach zu den Kund:innen gelangt. Im Jahr 2023 startete das Projekt „Presse Pioniere“, mit dem der Vertrieb Innovationen am Point of Sale vor allem im Lebensmitteleinzelhandel fördert. Im Rahmen dieses Projekts entwickelt der Vertrieb gemeinsam mit Partnern, Händlern und Kunden das Presseregal der Zukunft. Ebenso wurden in diesem Jahr zwei Projekte zur Ausweitung der digitalen Vertriebsmodelle umgesetzt. Seit März ist der *BurdaVerlag* mit 44 Titeln auf Readly vertreten, der digitalen Plattform für Magazine und Zeitungen. Im Oktober eröffneten zwölf Burda-Marken sogenannte Kanäle auf der Kommunikationsplattform WhatsApp. Rund 418.000 Abonnent:innen (Februar 2024) haben die *BurdaVerlags*-Kanäle bisher abonniert.

- Abo- und Direktmarketing

BurdaDirect ist das Kompetenzzentrum für Konsument:innendialog, Konsument:innendaten und CRM-Prozesse im *BurdaVerlag*. Für mehr als 100 Zeitschriftentitel entwickelt das Unternehmen sowohl in der Kundenakquise als auch in der Bestandsverwaltung 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 leicht gesteigert werden.

In den Zuständigkeitsbereich der übergreifenden Bereiche fallen außerdem alle technischen Themen rund um Herstellung und Produktion sowie die technologische Infrastruktur. Ferner sind Finance-Kompetenzen sowie auch die interne Marktforschungseinheit *Media Market Insights* hier angesiedelt.

BurdaForward

Zum Portfolio von *BurdaForward* gehören reichweitenstarke Marken wie *Focus Online*, *Chip*, *TVSpielfilm.de*, *Bunte.de*, *Finanzen100*, *Fit For Fun*, *NetMoms*, *The Weather Channel* und *Efahrer.com*. Mit dieser Auswahl an redaktionellen Digitalangeboten erreicht das Unternehmen mehr als 40 Millionen Unique User pro Monat und damit rund 65 Prozent der Internet-Nutzer:innen in Deutschland (agma daily digital facts). Im Print-Bereich ist *BurdaForward* mit den Magazinen *Chip* und *Chip Foto-Video* aktiv.

Werbungtreibenden Unternehmen bietet *BurdaForward* mit dem eigenen Markenportfolio glaubhafte journalistische Umfeldler für ihre Werbekampagnen. Insgesamt kam es zu einem moderaten Anstieg der Umsatzerlöse. Die Umsätze mit programmatisch gebuchter Werbung (Programmatic Advertising) konnte das Unternehmen weiter steigern und sich positiv vom Wettbewerbsumfeld abheben. Um auch

nach dem Ende der Third Party Cookies zielgerichtet werben zu können, entwickelte *BurdaForward* im Rahmen seiner Datenstrategie eigene technologische Lösungen auf Consent- und Context-Basis.

Unternehmerisch und redaktionell forciert *BurdaForward* die Auseinandersetzung mit Themen, die nah an den Nutzer:innen sind. Deshalb treibt der Publisher zukunftsfähige Unternehmungen wie etwa die Weiterentwicklung des Elektromobilitätsportals *Efahrer.com* voran. Das Portal konnte im Jahr 2023 weitere Marktanteile hinzugewinnen und seine Marktführerschaft ausbauen.

Dem gesellschaftlich hochrelevanten Thema der Bewältigung der Klimakrise widmet sich *Focus Online Earth*. Aus dem neuen Klima-Büro im Ahrtal veröffentlicht das zehnköpfige Team täglich Reportagen und Analysen. Expert:innen aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik ergänzen die Bandbreite des Klima-Portals, dessen Inhalte mehr als 8 Millionen Aufrufe im Monat verzeichnen.

Aktiv fördert *BurdaForward* gesamtheitlich kritisch-konstruktiven Journalismus, der an den Bedürfnissen der Menschen ausgerichtet ist. Im Juli 2023 hat das Unternehmen erstmals den „Constructive World Award“ verliehen, um herausragend konstruktiven Leistungen eine Bühne zu geben. Dabei wurden sowohl die Medienschaffenden als auch die jeweiligen Protagonist:innen der eingereichten Beiträge für ihre Machart und den besonderen gesellschaftlichen Wert ihres Inhalts ausgezeichnet.

BurdaForward setzt intensiv künstliche Intelligenz ein, um Produkte zu entwickeln und Prozesse zu optimieren. Der Publisher hat 2023 eine neue KI-basierte Produktberatung aufgebaut, die Nutzer:innen auf *Chip.de* bei der Suche nach Produkten und letztendlich bei der Kaufentscheidung unterstützt. KI und andere Technologien helfen *BurdaForward* dabei, plattformgetriebene Geschäftsmodelle zu entwickeln. Beispielsweise ermöglicht das Unternehmen schon jetzt mehr als 100 neuen Fachexpert:innen, ihre Inhalte in Text und Video über eine eigens entwickelte Oberfläche auf *Focus Online* zu veröffentlichen.

BurdaInternational

Die in diesem Bereich zusammengefassten Aktivitäten haben ihren Schwerpunkt in Großbritannien, Kontinentaleuropa und Asien. Insgesamt ist die Einheit in Deutschland und 11 weiteren Ländern aktiv (2022: 11 Länder). Zusätzlich zu den in allen Märkten im Jahr 2023 verstärkten Online-Aktivitäten publizierten Burda und seine Partnerverlage im Ausland 115 Titel (2022: 136 Titel), Europa ist mit 104 Titeln (2022: 125 Titel) dabei mit Abstand die wichtigste Region. Die Umsatzerlöse des Bereichs lagen 2023 leicht über dem Vorjahr.

Wie schon 2022 war auch das Jahr 2023 neben den anhaltenden strukturellen Veränderungen im Medienkonsumverhalten geprägt von den Einflüssen internationaler Krisen, allen voran des Ukraine-Kriegs. Auf den Märkten, in denen *BurdaInternational* aktiv ist, ging die Inflation im Vergleich zum Vorjahr zurück, verblieb jedoch auf hohem Niveau. Der inflationsbedingte Rückgang der Konsumbereitschaft wirkte sich insbesondere auf die Magazinverkaufszahlen aus, während der Digitalbereich nach Umsätzen weiter gewachsen ist. Im Event-Bereich setzte sich die positive Entwicklung aus dem Vorjahr fort, und auch Vertriebsdienstleistungen für Dritte zeigten ein höheres Umsatzniveau.

Die Organisation des internationalen Verlagsgeschäfts gliedert sich aktuell in sechs eigenständige Teilbereiche: *Immediate Media*, *Burda Media Polska*, *Burda Media extra*, *Burda Bleu*, *Burda Luxury* sowie *Burda Create!*.

- **Immediate Media**

Immediate Media, der nach Umsätzen größte Bereich von *BurdaInternational*, steht mit seiner Plattform-Strategie (auf einer bestimmten thematischen Plattform werden unterschiedliche, auch wechselnde Geschäftsmodelle betrieben) im Zentrum des Umbaus der gesamten internationalen Mediengruppe. Das Ausrollen der von *Immediate Media* entwickelten Technologielösung in die anderen Märkte wurde 2023 vor allem in Polen konsequent vorangetrieben und soll im kommenden Jahr abgeschlossen werden. Die gegen Ende 2022 übernommene Ernährungsplattform *Nutracheck* wurde erfolgreich integriert und entwickelte sich zu einem wesentlichen Pfeiler der B2C-Digitalstrategie. Die Umsatzerlöse der Gruppe liegen auf dem Niveau des Vorjahres.

- **Burda Media Polska**

In Polen konnte der positive Trend nach der Integration der akquirierten Aktivitäten der Beauty-Shopping-Plattform *Cocolita.pl* und des Medienunternehmens Edipresse Polska fortgesetzt werden, mit weiteren Umsatzsteigerungen vor allem in den Bereichen Digital und Distribution Services. Die Print-Kernmarken *Elle*, *Glamour*, *National Geographic* und *Viva* schafften es, gegen den Markttrend im Umsatz zu wachsen.

- **Burda Media extra**

In Tschechien wurden mit dem Zukauf des bedeutenden lokalen Digital-Publishers Extra Online Media die Weichen für ein zukunftsfähiges Multiplattform-Mediengeschäft gestellt, gleichzeitig entwickelte sich der Umsatz des etablierten Geschäfts erneut in allen Geschäftsbereichen positiv.

- **Burda Bleu**

In Frankreich mit einem weiterhin sehr hohen Umsatzanteil der Print-Magazine konnten die sinkenden Vertriebs Erlöse durch konsequentes Kostenmanagement kompensiert werden. Gleichzeitig wurde begonnen, den wichtigsten Titel *Le Nouveau Détective* zu einem digitalen News-Provider auf- und auszubauen.

- **Burda Luxury**

Die in asiatischen Ländern tätige Einheit *Burda Luxury* stand 2023 vor der Herausforderung, den Wegfall mehrerer ertragreicher Zusatzgeschäfte kompensieren zu müssen, was mit entsprechenden Umsatzsteigerungen im Kerngeschäft in den Bereichen Print und Digital gelang. Der Fokus lag ansonsten auf einer weiteren Optimierung der Organisationsstrukturen, insbesondere der Schaffung von neuen und effizienteren Management-Strukturen.

- **Burda Create!**

Die auf der Tradition der Marke *Burda Style* aufbauenden Aktivitäten im Bereich Crafting sind in der Einheit *Burda Create!* gebündelt. 2023 setzte sich die schon 2022 beobachtete Abschwächung der

Nachfrage nach dem Crafting-Boom der Pandemie-Jahre fort. Das Jahr stand im Zeichen der konsequenten Neugestaltung der Wertschöpfungskette im Bereich Schnittmustererstellung.

BurdaNext

Zu *BurdaNext* gehört derzeit die Mehrheitsbeteiligung am Nachbarschaftsnetzwerk *Nebenan.de*.

Nebenan.de ist mit über 3 Millionen adressverifizierten Nutzer:innen das führende Nachbarschaftsnetzwerk in Deutschland. Im Jahr 2023 hat *Nebenan.de* sein starkes Nutzer:innenwachstum fortgeführt. Weiterhin liegt zugleich ein starkes Augenmerk auf dem sozialen Mehrwert und der Stärkung des nachbarschaftlichen Miteinanders.

Risiken des Bereichs

Wie schon 2022 war auch 2023 neben den anhaltenden strukturellen Veränderungen im Medienkonsumverhalten geprägt von den Einflüssen internationaler Krisen, allen voran des Ukraine-Kriegs. Auf den Märkten, in denen Burda aktiv ist, ging die Inflation im Vergleich zum Vorjahr zurück, verblieb jedoch auf hohem Niveau. Besonders betroffen sind weiterhin Energie- und Rohstoffpreise, somit stellten die Herstellungskosten für Print-Produkte auch 2023 eine große Herausforderung für die Profitabilität dar. Preiserhöhungen bei Print-Produkten als Gegenmaßnahme waren nur bedingt wirksam: In Großbritannien etwa zeigte sich der Print-Markt zunehmend sensibel gegenüber Erhöhungen, was auch im Premiumbereich und bei den Abonnent:innen zu stärkeren Rückgängen in den Verkaufszahlen führte, als man dies erwarten konnte. Hinzu kommt, sowohl bei den Print- als auch den Online-Marken, eine anhaltende Zurückhaltung der Werbekunden – hier trifft ein breites Angebot an Werbeflächen auf ein von großer Zurückhaltung geprägtes Konsumklima.

Das beherrschende technologische Thema 2023 war die sogenannte künstliche Intelligenz (KI), die für alle Medienunternehmen sowohl eine innovative Chance als auch eine große Herausforderung darstellt. Dabei werden die Auswirkungen auf Produktentwicklung und Marktanteile wohl erst in den kommenden Jahren sichtbar werden. Burda legte 2023 den Grundstein für effiziente und innovative neue Content-Produktionsketten, wobei Video besonders im Fokus stand.

International zeigt der konsequente Ausbau einer zentralen, hoch performanten Digital-Plattform Früchte. Es gelang, die rückläufigen Print-Umsätze mit diversifizierten digitalen Erlösströmen zu kompensieren. Die Integration von KI-Tools in den Wertschöpfungsprozess sichert dabei die Zukunftsfähigkeit der Plattform ab. Mit der erfolgreichen Integration des 2023 akquirierten Digital-Publishers Extra Online Media wurde in Tschechien der Grundstein für ein nachhaltig zukunftsfähiges Mediengeschäft gelegt.

BurdaForward steht als Publisher digitaler Inhalte vor den Herausforderungen, die die Umsetzung der DSGVO mit sich bringt. Insbesondere die Abschaffung der Third Party Cookies für Google Chrome hat einen wesentlichen Einfluss auf die Erlösströme. *BurdaForward* begegnet diesen Gegebenheiten mit der Entwicklung eines neuen Werbesystems (Sugarless), das mittlerweile im Werbemarkt als Standard festgelegt wurde. Des Weiteren führt die Disruption durch KI bei einigen Geschäftsmodellen zu Risiken.

Diesen begegnet *BurdaForward* mit der Fokussierung auf Nutzer:innenloyalität und einer Plattformstrategie.

Strategie

Um mit dem journalistischen Kerngeschäft in Deutschland wachsen zu können, wurden alle deutschen Verlagsaktivitäten des Konzerns bereits Anfang 2021 zu einer publizistischen 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. Kernziel für 2024 ist neben der Stabilisierung des Print-Geschäfts die Investition in das Wachstum der digitalen Geschäftsmodelle.

Der Fokus bei *BurdaInternational* liegt 2024 klar auf der Schaffung zentraler, skalierbarer Content-Initiativen, basierend auf der Plattform Fabric und einem KI-gestützten, multilingualen Sharing-Tool, das es ermöglicht, märkteübergreifend und schnell neue digitale Consumer-Angebote zu realisieren. In allen Teileinheiten wird die Anpassung der Prozesse an die veränderten Marktbedingungen fortgesetzt, um die Kostenstrukturen krisenfester zu machen und die Voraussetzungen zu schaffen, Wachstumschancen insbesondere im Digital- und Event-Portfolio wahrzunehmen.

BurdaForward wird 2024 sein auf Reichweitenvermarktung basierendes Geschäftsmodell mit einem breit diversifizierten Erlös-Mix plattformgetrieben weiterentwickeln. Dabei setzt *BurdaForward* intensiv auf Zukunftstechnologien wie beispielsweise künstliche Intelligenz, um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und bestehende zu transformieren.

Nebenan.de setzt auch in 2024 seinen Fokus auf die Kernthemen Nutzer:innenwachstum, Retention und Monetarisierung – hier vor allem auf den Ausbau des Anzeigengeschäfts.

Prognose

Zusätzlich zu den seit Längerem bestehenden strukturellen Herausforderungen, denen die Publikumszeitschriften insgesamt unterliegen, bewegt sich der Geschäftsbereich 2024 in einem weiterhin herausfordernden makroökonomischen Umfeld. Dennoch blickt der Bereich Consumer Media optimistisch in die Zukunft. Die hier gebündelten Produkte und Dienstleistungen sind mit ihrer hohen journalistischen Qualität sowie der großen Strahlkraft und Glaubwürdigkeit ihrer Marken fester Bestandteil im Alltag von Millionen Menschen weltweit und schaffen eine gute Grundlage für die zukünftige Entwicklung.

Der deutsche Verlagsbereich wird den bereits eingeschlagenen Weg zunehmender Effizienz der klassischen Produktion und von verlagsnahen Dienstleistungen weitergehen. Ende 2023 wurden auf Managementebene weitere organisatorische Veränderungen vorgenommen und zudem ein Managementboard etabliert. Dieses trägt der Heterogenität der Geschäftsmodelle innerhalb des *BurdaVerlags* Rechnung und unterstützt sowohl die Vernetzung der Geschäftseinheiten untereinander als auch die digitale Transformation. Verlagsübergreifende Allianzen an den zentralen

Marktschnittstellen, insbesondere im Digitalbereich, können einen positiven Effekt auf die Wirtschaftlichkeit des deutschen Verlagsgeschäfts haben.

BurdaForward ist trotz wirtschaftlicher Herausforderungen nach Umsatzerlösen gewachsen und konnte in einem rückläufigen Markt weitere Marktanteile hinzugewinnen. Für 2024 erwartet *BurdaForward* ein weiteres Umsatzwachstum, das vor allem aus dem Bereich der programmatischen Werbung kommen wird.

Nebenan.de erwartet für 2024 eine Umsatzsteigerung. Durch Investitionen in den Ausbau der Community und Erweiterung des Angebots wird für 2024 mit einer Reduzierung des Ergebnisses geplant.

Die Anzahl der verlegten Zeitschriften und die Anzahl der Digitalprodukte wird 2024 weltweit voraussichtlich weitgehend konstant bleiben. Der Bereich Consumer Media erwartet für 2024 einen leichten Anstieg der Umsatzerlöse.

2.2.2 B2B Media und Services

Der Geschäftsbereich B2B Media und Services umfasst professionelle Dienstleistungen, die Burda in den nachfolgend genannten Einheiten für andere Unternehmenskunden erbringt. Dazu gehört die New Work SE, u. a. Betreiberin des Jobs-Netzwerks *Xing* und der Arbeitgeberbewertungsplattform *Kununu*, sowie die *BurdaDruck*-Gruppe, die mit Standorten in Offenburg, Nürnberg und im französischen Vieux-Thann eines der größten Druckunternehmen Europas ist. Auf B2B-Leistungen setzt auch die Agenturgruppe C3, die Content-Marketing-Lösungen für ihre Kund:innen entwickelt.

2023 betrug der Außenumsatz des Bereichs B2B Media und Services 505,6 Millionen Euro (2022: 536,5 Millionen Euro). Die Umsatzerlöse lagen somit, entgegen dem im Vorjahr prognostizierten leichten Rückgang, deutlich unter den Vergleichswerten des Jahres 2022.

New Work SE

Mit starken Marken wie *Xing* und *kununu* sowie dem größten Talente-Pool in der D-A-CH-Region engagiert sich die New Work SE für eine bessere Arbeitswelt. Sie bringt Kandidat:innen und Unternehmen zusammen, damit Berufstätige ein zufriedeneres Arbeitsleben führen und Firmen durch die richtigen Talente erfolgreicher werden. Das Jobs-Netzwerk *Xing* wurde 2023 in der D-A-CH-Region von mehr als 22 Millionen Mitgliedern genutzt. Besonders erfolgreich verlief das Geschäftsjahr für die Arbeitgeberbewertungsplattform *Kununu*: Diese konnte im Geschäftsjahr sowohl die Plattformsessions als auch die Anzahl an Unternehmensprofilen und Workplace Insights deutlich gegenüber dem Vorjahr steigern.

Im größten Segment HR Solutions & Talent Access konnte die Unternehmensgruppe nach Umsatzerlösen somit moderat zulegen. Die beiden anderen Bereiche, d.h. das B2C-Geschäft sowie B2B Marketing Solutions, verzeichneten planmäßig, als Folge des strategischen Umbaus der *Xing*-

Plattform, einen deutlichen Umsatzrückgang. Insgesamt kam es bei der New Work-Gruppe somit zu einem leichten Umsatzrückgang.

BurdaDruck

BurdaDruck ist auf die Herstellung hochwertiger Zeitschriften, Kataloge und Werbedrucke im hochauflagigen Tiefdruck sowie auf alle dafür notwendigen Dienstleistungen spezialisiert. Zu den Auftraggebern zählen neben dem *BurdaVerlag* auch konzernfremde Verlags- und Akzidenzkunden aus verschiedenen Branchen. Die Umsatzerlöse sind im Vorjahresvergleich moderat gesunken.

BurdaDruck bewegt sich in einer seit Jahren rückläufigen und von Überkapazitäten geprägten Branche. Dies führte zu einem harten, über den Preis geführten Verdrängungswettbewerb. Der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine und die damit einhergehenden explodierenden Energie- und Papierkosten haben die Digitalisierung und damit verbunden den Rückgang des grafischen Druckmarktes noch einmal beschleunigt.

Bereits 2021 war bei nahezu allen für den Tiefdruck relevanten Rohstoffen, der Logistik und ab Mitte des Jahres auch im Energiesektor eine enorme Kostensteigerung zu beobachten. 2022 hat sich diese Entwicklung infolge der Auswirkungen des Krieges dramatisch zugespitzt. Allein die Kosten für Papier haben sich mehr als verdoppelt, für Energie teilweise verzehnfacht. Diese großen Kostensteigerungen konnten jedoch nur teilweise an die Kund:innen weitergegeben werden. 2023 sind die Energie- und Papierpreise wieder gesunken, bewegen sich aber nach wie vor auf einem hohen Niveau. Der dramatische Rückgang des Marktes hat sich im Laufe des Jahres verlangsamt, aber eine Trendumkehr ist nicht erfolgt. Die gesamtwirtschaftlich schwierige Lage führte zusätzlich dazu, dass die gedruckte Tonnage am Jahresende 2023 mit 230.000 Tonnen um 40.000 Tonnen unter Plan lag. Auch aufgrund von gesunkenen Einkaufspreisen für Papier, das an die Druckkunden weiterberechnet wird, kam es bei *BurdaDruck* im Geschäftsjahr zu einem moderaten Umsatzrückgang.

C3

Der Anspruch der Content-Marketing-Agentur *C3* ist es, Marken und Unternehmen einen relevanten Platz im Leben ihrer Kund:innen zu verschaffen. *C3* vereint von Strategie und Konzeption über Content-Kreation, Technologie- und Plattformkompetenz bis hin zu Marketing Intelligence, Paid (Digital) Media, Performance Marketing und SEO über 30 Fachdisziplinen unter einem Dach. Die Consulting-Unit *Cyan* begleitet Unternehmen zudem bei der organisatorischen Transformation ihrer Marketing- und Communications-Bereiche und der Gestaltung von Newsrooms.

Zusätzlich dazu verfügt die Agentur über ein eigenes Filmproduktionslabel: *Hooray*. Die Bewegtbild-Unit verbindet Kreatividee, Produktion und Distribution und bietet ihren Kund:innen alle Dienstleistungen aus einer Hand.

C3 arbeitet im Client-Pod-Agenturmodell und formt dabei interdisziplinäre Projektteams passgenau und agil um Kundenbedürfnisse herum. Das Modell wird stetig weiterentwickelt und hat sich in den

vergangenen Jahren insbesondere durch die Möglichkeit der virtuellen Kundenbetreuung und Projektarbeit bewährt.

Die Agenturgruppe hat rund 350 Mitarbeitende an fünf Standorten in Europa. Die Erlöse der Agenturgruppe lagen 2023 deutlich unter dem Vorjahr, was auf die schwierigere allgemeine Wirtschaftslage zurückzuführen ist.

Risiken des Bereichs

Wie bei anderen Konzerngesellschaften mit digitalen Geschäftsmodellen, besteht auch bei der New-Work-Gruppe das Risiko, dass zusätzliche Wettbewerber mittels neuer Einsatzmöglichkeiten von künstlicher Intelligenz, insbesondere unter Verwendung von Large Language Models, auf den Markt drängen. Aufgrund der hohen Entwicklungsdynamik und Vielzahl an Einsatzmöglichkeiten sind die Auswirkungen sowohl für den B2C- als auch für den B2B-Bereich derzeit noch schwierig zu prognostizieren. New Work begegnet diesen Risiken mittels einer sorgfältigen Marktbeobachtung und, unter Anwendung eigener KI-Lösungen, der kontinuierlichen Verbesserung der Geschäftsprozesse.

Bei *BurdaDruck* setzte sich die Veränderung im Zeitschriften- und Kataloggeschäft wie erwartet fort. Allerdings gerät zunehmend auch das Segment der Werbedrucksachen, das in den letzten Jahren noch weitgehend stabil war, durch die digitale Transformation unter Druck. Diese wurde in den letzten 18 Monaten durch die stark gestiegenen Papierpreise noch einmal deutlich vorangetrieben. In dem insgesamt schrumpfenden Markt herrscht seit Jahren ein starker Verdrängungswettbewerb, der immer wieder zu Anpassungen der Kapazitäten auf der Angebotsseite und zu einem anhaltenden Preisdruck führt. Daher sind auch weiterhin ein konsequentes Kostenmanagement sowie die Optimierung und Automatisierung der Produktionsabläufe unerlässlich. *BurdaDruck* baut konsequent seine Wertschöpfungstiefe aus und investiert in Innovationen. Um Forderungsausfällen entgegenzuwirken, wird die Bonität der Kunden regelmäßig überprüft und das Auftragsvolumen mittels Kreditversicherungen oder Vorkassebedingungen weitestgehend abgesichert.

Die Herausforderungen für C3 liegen weiterhin in der Gewinnung neuer Kunden und der Bindung von Bestandskunden. Die wesentlichen Großkunden im Portfolio stellen eine begrenzte Abhängigkeit bzw. ein Klumpenrisiko dar. Aufgrund der gegenwärtigen gesamtwirtschaftlichen Lage agieren Kunden grundsätzlich kostensensitiver. Zudem erfordert die Weiterentwicklung einer digitalen Lösungsagentur sowohl Spezialisierung in spezifischen Themen als auch Flexibilität bei der Mitarbeiter:innenauslastung. C3 begegnet diesen fordernden Gegebenheiten mit einem breit diversifizierten Kundenportfolio, einer effizient aufgestellten Matrixorganisation, rollierendem Forecasting und Ressourceneinsatzplanung sowie dem gezielten Einsatz von Freelancer:innen bei Projektspitzen.

Strategie

Xing befindet sich mitten in der Veränderung vom allgemeinen beruflichen Netzwerk zu einem Jobs-Netzwerk. Mit der strategischen Neuausrichtung reagiert *Xing* im 20. Jahr seines Bestehens auf eine veränderte Arbeitsmarktsituation, die durch den demografischen Wandel und den Fachkräftemangel

entstanden ist. Berufstätige aller Branchen und Karriere-Level finden auf *Xing* über 1 Million Jobs und werden von beliebten Arbeitgebern sowie mehr als 20.000 Recruiter:innen gefunden. *Xing* unterstützt seine mehr als 22 Millionen Mitglieder, aus der Vielzahl an Angeboten den Job auszusuchen, der wirklich zu ihnen und ihren individuellen Bedürfnissen passt.

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 weiterhin die Strategie der Ausweitung der Wertschöpfungstiefe verfolgt. Die eigenentwickelte Digitaldruckmaschine in Nürnberg ist bereits operativ und wird neben *My Life* zeitnah auch das Magazin Schrot & Korn individualisieren. Zusätzlich wurde in Kooperation mit dem Maschinenhersteller Ferag eine ecofix-Anlage entwickelt. Mit dieser Anlage können mehrere Kataloge über Klebestreifen postkonform, inline und ressourcenschonend zusammengetragen werden.

BurdaDruck erschließt sich mit einem Joint Venture zusammen mit der Beranek Glandt Enterprises GmbH ein neues Geschäftsfeld mit der Zielgruppe der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in Deutschland. Das Geschäftsmodell unter der Medienmarke wir.unternehmen wird seit 2023 gemeinsam mit regionalen Partnern aufgebaut und sieht ein umfangreiches Medienangebot (Digital & Print) für die KMU vor, das Anfang 2024 gelauncht werden soll.

Die Agenturstrategie von C3 zeichnet sich durch ein ganzheitliches und kanalübergreifendes Kommunikationsverständnis aus. Kern der Stärke ist die Entwicklung von Content-Ökosystemen für Kunden, bei denen agil und langfristig inhaltlich sowie prozessual gedacht wird. Der Ansatz integriert Inhalte nahtlos in strategische Rahmen, wodurch Flexibilität bei Veränderungen besteht und gleichzeitig langfristige Erfolge gesichert werden. Diese Herangehensweise ermöglicht maßgeschneiderte Lösungen, die sich in einem dynamischen Marktumfeld behaupten und langfristige Wirkung erzielen.

Prognose

Die New Work SE wird auch 2024 die strategische Neuausrichtung weiter vorantreiben, um der führende Recruiting-Partner für Unternehmen und Jobsuchende in der D-A-CH-Region zu werden.

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 guten Ausgangsposition. In Offenburg wurde die Verlagerung der Produktion in das neue Druckzentrum schon Ende 2022 abgeschlossen, und die Synergieeffekte und Einsparpotenziale durch die Konzentration auf ein Werk wirken sich bereits positiv aus. *BurdaDruck* erwartet für das Jahr 2024 einen weiteren, indes deutlich geringeren Rückgang des Marktes, allerdings auch Konsolidierungen bei Wettbewerbern, sodass sich das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage bis spätestens 2025 wieder auf einem vernünftigen Niveau einpendeln sollte.

Im Jahr 2024 wird die Weiterentwicklung von C3 darauf ausgerichtet sein, die Strategie- und Beratungskompetenz zu stärken, exzellenten kanalübergreifenden Content umzusetzen und effektive

Instrumente zur Messung der Wirkung von strategischem Storytelling einzusetzen und weiterzuentwickeln.

Der Bereich erwartet für das Jahr 2024 einen moderaten Rückgang der Umsatzerlöse.

2.2.3 Commerce

Im Geschäftsbereich Commerce vereint Burda wesentliche Internet-Aktivitäten des Konzerns in den Bereichen E-Commerce und Online Travel. Darüber hinaus wird in diesem Bereich das Investmentgeschäft in konsument:innennahe Digitalunternehmen gebündelt. Dazu gehört der Investmentarm *BurdaPrincipal Investments (BPI)*, dessen Strategie auf Investitionen in eng definierte Geschäftsmodelle wie Marktplätze und Plattformgeschäfte ausgerichtet ist.

Auch die im Commerce-Segment tätigen Konzernunternehmen wurden von exogenen Faktoren – dem russischen Angriffskrieg, den Terroranschlägen der Hamas in Israel, dem abgekühlten Konsumklima sowie massiv gestiegenen Energie- und Produktpreisen – im Geschäftsjahr 2023 in unterschiedlicher Weise beeinträchtigt. Einen Umsatzrückgang verzeichneten die Gesellschaften der *BurdaCommerce*. Die HolidayCheck Group AG konnte im Vergleich dazu eine deutliche Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr erzielen.

Insgesamt erzielte der Geschäftsbereich Commerce im Jahr 2023 einen Umsatz von 1.080,8 Millionen Euro (2022: 1.247,8 Millionen Euro). Die Umsatzerlöse lagen somit moderat unter dem Vorjahreswert sowie unterhalb der Prognose, nach der von einem leichten Rückgang auszugehen war.

Der Bereich Commerce gliedert sich derzeit in die folgenden Teilbereiche:

BurdaCommerce

Zum Bereich *BurdaCommerce* gehören die Elektronik-E-Commerce-Beteiligungen Cyberport SE mit den Marken *Cyberport* und *computeruniverse*, Cyberport IT-Services GmbH, CyberSolutions GmbH sowie der Online-Weinhändler Silkes Weinkeller GmbH mit den beiden Marken *Silkes Weinkeller* und *Meravino*.

Cyberport gehörte 2023 zu den größten E-Commerce-Unternehmen Deutschlands. Das Unternehmen verfügt zum aktuellen Zeitpunkt über 9 Stores in Deutschland und Österreich.

Im Geschäftsjahr wurde die Gesellschaft *computeruniverse GmbH* auf die *Cyberport SE* verschmolzen. Daraus ergeben sich weiterhin zwei Marken zum Kunden, die durch Ausschöpfung der Synergieeffekte sowie der signifikanten Reduktion der Strukturkosten zukunftsorientiert aufgestellt sind. Darüber hinaus wird auf strategischer Ebene die Diversifikation des Geschäftsmodells weiter vorangetrieben, um den genannten Herausforderungen bestmöglich zu begegnen.

Die Erweiterung des bestehenden Handelsgeschäfts mit dem Servicegeschäft der *Cyberport IT-Services GmbH* wurde im Jahr 2023 vorangetrieben. *BurdaCommerce* baut entsprechend das Geschäftsmodell weiter aus und bedient unterschiedliche Zielgruppen sowie Interessen. Der

Wettbewerbsvorteil des Servicegeschäfts liegt insbesondere in der Skalierbarkeit und Ausschöpfung des *Cyberport*-B2B-Kundenstamms. Somit wird die Wertschöpfungskette im Geschäftskundensegment um das Servicegeschäft erweitert.

Der Online-Weinhändler *Silkes Weinkeller* hat im Jahr 2023 die neue E-Commerce-Marke *Meravino* ausgebaut, die sich an eine jüngere sowie breitere Zielgruppe richtet. Als Besonderheit der beiden Markenpositionierungen – *Silkes Weinkeller* und *Meravino* – steht das Ineinandergreifen des Kundenlebenszyklus der Weintrinker:innen. Somit richtet sich *Meravino* an Weininteressent:innen mit signifikant geringeren Durchschnittspreisen, um den Einstieg zu erleichtern. Der Fokus von *Silkes Weinkeller* liegt weiterhin auf einem Premiumsortiment für Weinkenner:innen.

Auf die für die Gesellschaften der *BurdaCommerce* günstige Corona-Konjunktur der Vorjahre folgte, bedingt durch die Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine und der damit einhergehenden Energiekrise, zuletzt eine inflationsgetriebene Eintrübung der Nachfrage sowohl im Privat- als auch im Geschäftskundenbereich. Gleichzeitig blieb der Wettbewerbsdruck hoch. Folglich führten die Übervorräte im gesamten Markt zu massiven Preisnachlässen sowie zu Margendruck im gesamten Marktumfeld. Dementsprechend hatte *BurdaCommerce*, der allgemeinen Marktentwicklung folgend, in 2023 einen deutlichen Umsatzrückgang zu verzeichnen.

HolidayCheck Group

Die HolidayCheck Group ist ein in Mitteleuropa tätiger Konzern für die Vermittlung und Veranstaltung von Reisen. Die Gruppe beschäftigte zum Stichtag rund 320 Mitarbeiter:innen an vier Standorten in Deutschland, Polen und der Schweiz. Zur HolidayCheck Group gehören das Hotelbewertungs- und Reisebuchungsportal *HolidayCheck*, der Reiseveranstalter *HolidayCheck Reisen* sowie die Mietwagenportale *MietwagenCheck* und *Driveboo*.

Im Geschäftsjahr 2023 ist eine Normalisierung eingetreten. Die Buchungssaisonalität entsprach überwiegend der Vor-Corona-Zeit, d. h., das erste Quartal des Jahres war zyklisch durch eine verhältnismäßig hohe Nachfrage geprägt. Diese hat sich dann in den Folgemonaten abgeschwächt. Die Last-Minute-Saison ist für die Branche generell, aber auch für die HolidayCheck Group deutlich hinter den Erwartungen geblieben. Insgesamt konnten die Umsätze aus dem Provisionsgeschäft jedoch leicht gesteigert werden, hierbei handelt es sich auch um einen Effekt aus höheren Preisen, volleren Warenkörben und reduzierten Risikoabschlägen. Im Veranstaltergeschäft der HC Touristik GmbH wuchs der Umsatz deutlich an, indem Marktanteile ausgebaut und entsprechend die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesteigert werden konnten. Das Werbegeschäft hat sich ebenfalls sehr positiv entwickelt. In Summe konnte die HolidayCheck Group somit einen deutlichen Anstieg der Umsatzerlöse erzielen.

BurdaPrincipal Investments

BurdaPrincipal Investments (BPI) stellt langfristiges Wachstumskapital für schnell wachsende Technologie- und Digitalunternehmen bereit. 2023 hat *BPI* neue Investitionen in Europa, zum Beispiel

in Deutschland und Frankreich, sowie sein erstes Investment in Australien getätigt und Portfoliounternehmen mit Folgeinvestitionen unterstützt, so zum Beispiel *Habyt*, einen Anbieter von Co-Living-Konzepten, und *Nord Security*, einen Anbieter von Online-Datenschutz- und Sicherheitslösungen (VPN) aus Litauen.

Mit einer Reihe von Neuinvestitionen hat *BPI* sein Portfolio weiter ausgebaut. Im Bereich der künstlichen Intelligenz (KI) hat *BPI* in das deutsche Unternehmen *AlephAlpha* sowie in das französische SaaS Unternehmen *Modjo* investiert. Durch die Investition in das deutsche Start-up *Neotaste* ergänzt *BPI* das Portfolio um eine Gutscheine-App für Restaurants, auf deren Plattform Restaurants und Konsument:innen miteinander vernetzt werden. Neu zum Portfolio hinzugekommen ist auch *Uluu*. Das australische Unternehmen bietet natürliche und nachhaltige Material-Alternativen für Plastik.

Risiken des Bereichs

BurdaCommerce beinhaltet verschiedene Geschäftsmodelle und bedient unterschiedliche Zielgruppen. Aufgrund dieser relativ hohen Diversifikation werden Klumpenrisiken weitestgehend vermieden. Durch den Fokus auf die D-A-CH-Region können gravierende Nachfrageschocks in dieser Region jedoch nur bedingt ausgeglichen werden. Auf die Corona-Konjunktur der Vorjahre folgte, durch die Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine und der damit einhergehenden Energiekrise, eine inflationsgetriebene Eintrübung der Nachfrage im Privat- und Geschäftskundenbereich. Infolgedessen wurden die meisten Aktivitäten dieses Bereichs beeinträchtigt. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, wird auf strategischer Ebene die Diversifikation des Geschäftsmodells weiter vorangetrieben. Zudem werden die Bevorratungsstrategien den steigenden Bezugspreisen der Waren angepasst. Um im Rahmen der aktuellen konjunkturellen Situation bestmöglich aufgestellt zu sein, wurde die Gesellschaft computeruniverse GmbH auf die Cyberport SE verschmolzen. Daraus ergeben sich weiterhin zwei Marken zum Kunden, die durch Ausschöpfung von Synergieeffekten zukunftsorientierter aufgestellt sind.

Als Reisevermittler und -veranstalter ist auch die HolidayCheck Group den bereits erwähnten geopolitischen Risiken und Kostensteigerungen bzw. dem daraus resultierenden Konsumrückgang ausgesetzt. Um ausreichend relevante nutzer:innengenerierte Inhalte (z. B. Bewertungen und Bilder) zu erhalten und die Wettbewerbsposition verteidigen bzw. ausbauen zu können, wird ein Anstieg der Kosten für Marketingmaßnahmen erforderlich sein.

Sowohl bei *BurdaCommerce* als auch bei der HolidayCheck Group und den Beteiligungen der *BPI* tragen aus operativer Sicht eine durchgängige Kostendisziplin und – insbesondere bei Eigenmarken und Services – die Weitergabe steigender Kosten an den/die Kund:innen zur Risikoreduktion bei. Die Unternehmen sind teilweise einer hohen Markt- und Wettbewerbsdynamik ausgesetzt. Neue Technologien, veränderte Rahmenbedingungen und Markteintritte von jungen, oft gut finanzierten Start-ups prägen den Alltag. Zudem stehen die digitalen Geschäftsmodelle in der Regel mit mindestens einem der weltweit marktführenden US-Unternehmen Google, Apple, Meta 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

Aufgrund der Einschätzung, dass sich Konsum- und Geschäftsklima mittelfristig erholen werden, fokussieren sich die Gesellschaften der *BurdaCommerce* auf Initiativen zur Umsatzsteigerung bei gleichzeitiger Ausschöpfung der Synergiepotenziale. Beispiele für Wachstumsinitiativen sind das Investment in die Markenbekanntheit der Marke *Cyberport* durch ein Sponsorship als Lead Entertainment Partner der NFL in Deutschland sowie die Etablierung der neuen E-Commerce-Marke *Meravino* im Online-Weinhandel.

Ergänzend runden die Diversifizierung des Geschäftsmodells, insbesondere durch das wachsende Servicegeschäft der Cyberport IT-Services, sowie das Heben von Zusatzpotenzialen im Rahmen von Retail Media die strategischen Schwerpunkte ab.

Die HolidayCheck Group beabsichtigt, ihr Vermittlungsgeschäft weiter auszubauen, neue Zielgruppen zu erschließen und durch den Club *HolidayCheck Premium* mehr Kund:innen an die Marke zu binden. Darüber hinaus soll die *HolidayCheck*-Plattform als Travel-Media-Plattform u. a. durch die engere Verzahnung mit anderen Konzerngesellschaften ausgebaut werden und das eigene Veranstaltergeschäft wachsen.

BurdaPrincipal Investments verfolgt weiterhin eine multiregionale Investment-Strategie im Bereich Early Growth Capital mit den Kernregionen Europa, UK, USA und Südostasien. Die Segmente KI, Cybersecurity und FinTech werden in den kommenden 12 bis 18 Monaten eine wichtige Rolle bei Neuinvestitionen spielen.

Prognose

Im Jahr 2023 verzeichnete der deutsche E-Commerce-Markt wie unter 2.1 erwähnt einen deutlichen Umsatzrückgang. Aufgrund der bestehenden geopolitischen und finanziellen Unsicherheiten im Markt reduzieren Kund:innen vor allem im Segment Consumer Electronics/IT ihre Ausgaben, sodass dieses Segment in 2023 überproportional um 14,7 Prozent im Umsatz auf 18,5 Milliarden Euro zurückging.

Die Angst vor hohen beziehungsweise weiter steigenden Preisen bleibt im Jahr 2024 weiterhin der wichtigste Grund der Konsument:innen, ihre Ausgaben zurückzuhalten. Für den deutschen E-Commerce-Markt wird daher nur ein geringes nominales Wachstum im Jahr 2024 erwartet, welches für das Segment Consumer Electronics/IT weiterhin geringer ausfallen dürfte.

Die Nachfrage nach Urlaubsreisen wächst im D-A-CH-Markt nur noch geringfügig. Dennoch ist davon auszugehen, dass die HolidayCheck Group AG aufgrund ihrer Diversifizierungsstrategie sowie Produktoptimierungen stärker als der Markt wachsen wird. Dies wird jedoch mit deutlich erhöhten Marketingaufwendungen einhergehen, um sich im intensivierten Wettbewerb um die Kund:innen durchsetzen zu können.

Insgesamt geht der Bereich Commerce für 2024 von einem leichten Rückgang der Umsatzerlöse aus.

3. Umsatzentwicklung, Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

Der konsolidierte Außenumsatz von Hubert Burda Media – neben dem Ergebnis vor Steuern eine zentrale Steuerungsgröße des Konzerns – ist um 5,9 Prozent auf 2.747,5 Millionen Euro (2022: 2.921,3 Millionen Euro) zurückgegangen. Während im Vorjahr für 2023 noch Umsätze auf gleichem Niveau prognostiziert wurden, kam es im Konzern, insbesondere aufgrund des überraschend starken Nachfragerückgangs im Onlinehandel, zu einem moderaten Rückgang der Umsatzerlöse.

Im Geschäftsbereich Consumer Media kam es zu einem leichten Anstieg der Umsatzerlöse um 2,2 Prozent auf 1.149,3 Millionen Euro (2022: 1.124,6 Millionen Euro). Sowohl die Umsätze von *BurdaInternational* als auch von *BurdaForward* lagen leicht bzw. moderat über den Erlösen des Vorjahres. Neben dem organischen Wachstum dieser beiden Geschäftsbereiche trugen bei *BurdaInternational* auch die Akquisition von *Nutracheck* zum Jahresende 2022 sowie der Zugang des Digital-Publishers Extra Online Media im Geschäftsjahr zum Anstieg der Umsatzerlöse bei. Die Umsatzerlöse des *BurdaVerlags* lagen nahezu auf Vorjahresniveau – hierbei konnte der Bereich Publishing Kids das Wachstum der Vorjahre weiter fortsetzen.

Die Umsatzerlöse im Geschäftsbereich B2B Media und Services sind insgesamt moderat um 5,8 Prozent auf 505,5 Millionen Euro zurückgegangen (2022: 536,5 Millionen Euro). Der darin enthaltene leichte Umsatzrückgang bei der New-Work-Gruppe ist primär auf die strategische Neupositionierung und den Umbau von *Xing* zu einem Jobs-Netzwerk zurückzuführen. Während die Bereiche B2C und B2B Marketing Solutions deshalb planmäßig rückläufig waren, konnte ein Wachstum im Bereich HR Solutions & Talent Access erzielt werden. Der moderate Umsatzrückgang bei *BurdaDruck* ist überwiegend auf geringere Umsatzerlöse aus dem Weiterverkauf von Papier zurückzuführen. Reduzierte Werbebudgets bei Kunden aufgrund der insgesamt schwierigeren allgemeinen Wirtschaftslage führten bei C3 auch im Geschäftsjahr 2023 zu einem deutlichen Rückgang der Umsatzerlöse.

Im Geschäftsbereich Commerce war insgesamt ein deutlicher Rückgang der Umsatzerlöse auf 1.080,8 Millionen Euro zu verzeichnen (2022: 1.247,8 Millionen Euro). Während die HolidayCheck Group wiederholt einen deutlichen Umsatzanstieg verzeichnen konnte, waren die Umsätze des Bereichs *BurdaCommerce* aufgrund der inflationsgetriebenen Eintrübung der Nachfrage stark rückläufig.

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

	2022		2023		Veränderung
	Mio. €	in %	Mio. €	in %	IST (in %)
Consumer Media	1.124,5	38,5	1.149,3	41,8	2,2
B2B Media und Services	536,5	18,4	505,5	18,4	-5,8
Commerce	1.247,8	42,7	1.080,8	39,3	-13,4
Sonstige	12,5	0,4	11,9	0,5	-4,8
Umsatzerlöse	2.921,3	100,0	2.747,5	100,0	-5,9

Die Konzernbilanzsumme ist um 160,7 Millionen Euro auf 1.952,7 Millionen Euro gesunken (2022: 2.113,4 Millionen Euro). Auf der Aktivseite ist dieser Rückgang im Wesentlichen auf das Umlaufvermögen zurückzuführen, das um rund 136,2 Millionen unter dem Vorjahreswert lag. Das Anlagevermögen ist lediglich um 24,1 Millionen Euro zurückgegangen, während die aktiven Rechnungsabgrenzungsposten ungefähr auf Vorjahresniveau lagen (2023: 26,2 Millionen Euro / 2022: 26,6 Millionen Euro).

Der Rückgang des Anlagevermögens ergibt sich als Saldogröße aus einerseits geringeren immateriellen Vermögensgegenständen und Sachanlagen sowie andererseits aus höheren Buchwerten im Finanzanlagevermögen. Die immateriellen Vermögensgegenstände gingen insgesamt um 28,6 Millionen Euro auf 579,4 Millionen Euro zurück (2022: 608,0 Millionen Euro). Grund hierfür ist, dass die Abschreibungen über den Neuzugängen von Firmenwerten und anderen, im Rahmen von Erstkonsolidierungen und Aufstockungen angesetzten Vermögensgegenständen, lagen. Ein ähnliches Bild ergab sich beim Sachanlagevermögen – dieses ist im Berichtsjahr um 10,7 Millionen Euro auf 175,0 Millionen Euro zurückgegangen. Die im Geschäftsjahr 2023 getätigten Neu- und Nachinvestitionen im Finanzanlagevermögen trugen maßgeblich zu einem Anstieg dieses Bilanzpostens um 15,4 Millionen Euro auf 422,6 Millionen Euro bei. Die Zugänge ins Anlagevermögen gemäß Anlagenspiegel lagen bei 151,4 Millionen Euro (2022: 274,3 Millionen Euro), während die gesamten zahlungswirksamen Investitionen im Berichtsjahr insgesamt 135,7 Millionen Euro (2022: 258,4 Millionen Euro) betrugen.

Das Umlaufvermögen ist von 885,8 Millionen Euro auf 749,6 Millionen Euro zurückgegangen. Das Vorratsvermögen lag um 34,5 Millionen Euro unter dem Wert des Vorjahres (2023: 162,1 Millionen Euro, 2022: 196,6 Millionen Euro). Bei *BurdaCommerce* kam es sowohl aufgrund der Lagerzusammenführung von *computeruniverse* und *Cyberport* als auch aufgrund der rückläufigen Geschäftstätigkeit zu einem Rückgang des Bestands an Handelswaren. Bei *BurdaDruck* führten niedrigere Einkaufspreise für Papier ebenfalls zu einem Rückgang des Vorratsvermögens. Während die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen mit insgesamt 262,8 Millionen Euro ungefähr auf dem Niveau des Vorjahres lagen (2022: 261,1 Millionen Euro), kam es bei den Forderungen gegen Beteiligungsunternehmen zu einem Rückgang von 7,9 Millionen Euro auf 49,7 Millionen Euro (2022: 57,6 Millionen Euro). Dieser Rückgang ist im Wesentlichen auf einen geringeren Saldo mit den Vertriebsgesellschaften der MZV-Gruppe

zurückzuführen. Die sonstigen Vermögensgegenstände lagen mit 92,2 Millionen Euro um rund 30,3 Millionen Euro unter dem Vorjahresniveau (2022: 122,5 Millionen Euro). Der Rückgang ist überwiegend auf die planmäßige Zahlung von Kaufpreistranchen für Unternehmensanteile und Geschäftsaktivitäten zurückzuführen, die in den Vorjahren veräußert wurden.

Die liquiden Mittel (bestehend aus den sonstigen Wertpapieren sowie den Kassenbeständen und Bankguthaben) sind um rund 65,1 Millionen Euro auf 182,9 Millionen Euro zurückgegangen. Im Gegenzug kam es auch zu einem Rückgang der Bankverbindlichkeiten um 84,3 Millionen Euro auf 396,2 Millionen Euro. Die Nettoverschuldung (Bankverbindlichkeiten zzgl. weiterer – in den sonstigen Verbindlichkeiten ausgewiesener – Finanzverbindlichkeiten abzüglich liquider Mittel) ist somit insgesamt um 19,2 Millionen Euro auf 263,4 Millionen Euro zurückgegangen (2022: 282,6 Millionen Euro). Die Inanspruchnahme bestehender Kreditlinien lag zum Bilanzstichtag bei rund 61 Prozent (2022: 74 Prozent). Die im Vorjahr und die per 31.12.2023 ausgewiesenen Bankverbindlichkeiten sowie die weiteren Finanzverbindlichkeiten werden marktüblich verzinst. Der Anteil von Restlaufzeiten bis zu einem Jahr lag bei diesen Positionen bei rund 16 Prozent (2022: rund 17 Prozent). Über Zins- und Währungsswaps wurden faktisch ca. 15 Prozent der vollständig in Euro valutierenden Bankverbindlichkeiten in GBP-Verbindlichkeiten gewandelt. Der Konzern war im Geschäftsjahr stets und jederzeit in der Lage, fällige Zahlungsverpflichtungen zu erfüllen.

Bei den Rückstellungen kam es zu einem Rückgang um 19,5 Millionen Euro auf 499,2 Millionen Euro. Der Rückgang bei den Steuerrückstellungen um 8,9 Millionen Euro auf 15,2 Millionen Euro geht einher mit einem niedrigeren laufenden Steueraufwand. Die sonstigen Rückstellungen sind um 14,3 Millionen Euro auf 244,5 Millionen Euro gesunken. Dieser Rückgang resultiert einerseits stichtagsbedingt aus geringeren Rückstellungen für ausstehende Rechnungen und andererseits aus niedrigeren Salden für Remissionsrückstellungen aufgrund einer Anpassung der Druckauflage.

Der Rückgang der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 52,6 Millionen Euro auf 208,3 Millionen Euro sowie der erhaltenen Anzahlungen um 4,5 Millionen Euro auf 15,1 Millionen Euro resultierte aus der rückläufigen Geschäftstätigkeit bzw. dem daraus resultierenden geringeren Einkaufsvolumen im Bereich *BurdaCommerce*. Der Anstieg um 3,9 Millionen Euro auf 17,4 Millionen Euro bei den Verbindlichkeiten gegenüber Beteiligungsunternehmen ist auf höhere Ausschüttungen von Venture-Capital-Fonds zurückzuführen, die ergebniswirksam erst im Folgejahr zu vereinnahmen sind. Die sonstigen Verbindlichkeiten lagen mit 122,4 Millionen Euro ungefähr auf Vorjahresniveau (2022: 123,6 Millionen Euro).

Der Rückgang des passiven Rechnungsabgrenzungspostens um 10,5 Millionen Euro auf 179,0 Millionen Euro geht einher mit Rückgängen im B2C-Geschäft der New-Work-Gruppe.

Das mittel- und langfristige Kapital, bestehend aus Eigenkapital, mittel- und langfristigen Rückstellungen sowie mittel- und langfristigen Verbindlichkeiten, lag mit 1.122,5 Millionen Euro unter dem Vorjahresniveau (2022: 1.174,4 Millionen Euro). Das Anlagevermögen des Burda-Konzerns war zum Bilanzstichtag nahezu durch mittel- und langfristiges Kapital gedeckt.

Das Eigenkapital lag mit 494,5 Millionen Euro um 7,1 Millionen Euro über dem Vorjahresniveau (2022: 487,4 Millionen Euro). Zusätzlich begünstigt durch den Rückgang der Bilanzsumme, stieg die Eigenkapitalquote somit von 23,1 Prozent auf 25,3 Prozent an.

4. Umwelt und Nachhaltigkeit

Klima- und Umweltschutz haben bei Hubert Burda Media schon seit den Neunzigerjahren eine große Bedeutung. Viele Unternehmensbereiche verfolgen seit Jahren das Ziel, über vorgegebene Standards hinaus möglichst umweltverträglich, sozialverantwortlich und ethisch zu arbeiten.

Mit „getting better“ wurde im Jahr 2019 ein unternehmensweites Nachhaltigkeitsprogramm aufgesetzt, welches sich zunächst nur auf Klima- und Umweltschutz fokussierte. Seit dem Frühjahr 2023 wurde die Initiative auf die Bereiche Soziales und Governance ausgeweitet. Um die Anforderungen der ab 2025 verpflichtenden Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) bestmöglich erfüllen zu können, wurde im Geschäftsjahr ein funktionsübergreifendes „ESG-Team“ geschaffen und mit der Durchführung der Wesentlichkeitsanalyse begonnen.

Der Bereich Umwelt fußt auf drei Säulen: der Erstellung einer CO₂e-Bilanz, der Ableitung von Maßnahmen zur Reduktion von Emissionen und der Kompensation von nicht vermeidbaren Emissionen.

Bereits seit 2019 werden detaillierte Übersichten erstellt, um die Treibhausgasemissionen von Hubert Burda Media darzustellen. Diese CO₂e-Bilanzen enthalten die Emissionen sämtlicher in- und ausländischer Gesellschaften, die im Mehrheitsbesitz des Konzerns stehen. 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 Mitarbeitenden entstehen (z. B. Strom, Mobilität oder Lebensmittel).

Basierend auf den jährlichen Treibhausgasemissionsbilanzen, 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 Bildung. Im Jahr 2023 konnten neue Maßnahmen angegangen und bereits initiierte Maßnahmen umgesetzt werden.

2023 wurde die unternehmensweite Kompensationsstrategie geschärft: Hubert Burda Media investiert in standortnahe Projekte zur Förderung der regenerativen Landwirtschaft. Dadurch soll ein effektiver Beitrag zum Umweltschutz geleistet werden, der über die reine CO₂-Sequestrierung hinausgeht. In diesem Rahmen arbeitet der Konzern mit Klim und der Bioland Stiftung zusammen. Hubert Burda Media nutzt hierbei nicht nur die eigenen Medienkanäle und deren Reichweite, um das Bewusstsein für die regenerative Landwirtschaft zu schärfen, sondern auch, um über weitere nachhaltige Themen aufzuklären und sich als Vorbild für nachhaltiges und ökologisches Wirtschaften zu positionieren.

Als produzierendes Unternehmen ist *BurdaDruck* naturgemäß einer der größten CO₂-Emittenten in der Unternehmensgruppe. Als umweltzertifizierte Druckerei hat *BurdaDruck* seine Umweltauswirkungen deshalb bereits seit mehr als 25 Jahren genau im Blick und verbessert diese kontinuierlich.

Durch die Teilnahme am Europäischen Umweltaudit EMAS (Eco Management and Audit Scheme) verpflichtet sich *BurdaDruck* seit 1996 (Offenburg) bzw. 1998 (Nürnberg) freiwillig zur kontinuierlichen Verbesserung seiner Umweltleistung. Im Rahmen von EMAS werden sämtliche Umweltkennzahlen erfasst und offengelegt. Die daraus abgeleiteten Umweltziele sowie die dazugehörigen Verbesserungsmaßnahmen werden jährlich in der Umwelterklärung veröffentlicht. Jedes Jahr überprüft ein externer Umweltgutachter das Umweltmanagementsystem von *BurdaDruck*.

Der effiziente Einsatz von Ressourcen und die Ausrichtung des Produktionsprozesses an nachhaltigen Kreisläufen ist ein elementarer Bestandteil der jahrelangen EMAS-Zertifizierung:

- Mithilfe von hocheffizienten Kraft-Wärme-Kopplungs-Anlagen (KWK) werden mittels Gasturbine der für den Druckprozess notwendige Dampf sowie der Großteil des benötigten Stroms selbst erzeugt. Darüber hinaus wird seit Ende 2023 die Abwärme aus dem Druckprozess des Offenburger Druckzentrums in das städtische Fernwärmenetz eingespeist. Davon profitieren bis zu 1.200 Haushalte.
- 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 fortdauernden 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 über einen Großteil der Strecke 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 (Lizenznummern 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 Papierfabriken zurückgeliefert und dort 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 Produktkennzeichnung versehen.

Es können bei *BurdaDruck* auch komplette Druckprodukte gemäß den Kriterien des europäischen Gütesiegels EU Ecolabel hergestellt werden. Durch die Teilnahme an der Klimainitiative des Bundesverbands Druck und Medien kann *BurdaDruck* den vom Bundesverband entwickelten und in Fachkreisen anerkannten CO₂-Rechner nutzen und den Kunden eine CO₂-Bilanz für ihre Druckaufträge erstellen. Daneben wurde ein eigener CO₂-Rechner entwickelt, der von einer externen Stelle auditiert wurde. Damit können die spezifischen Emissionen der Druckprodukte ausgewiesen und die konkreten CO₂-Einsparungen verdeutlicht werden, die anhand der umgesetzten Maßnahmen gegenüber dem deutschen Durchschnitt erzielt wurden.

Zur Vermeidung der Einschweißfolie für Sammelsendungen entwickelte *BurdaDruck* zusammen mit Lieferanten und der Deutschen Post das Konzept TapeFix®. Hier wird mittels Papier-Kautschuk-Kleband am Heftrand das Produkt während der Versendung geschlossen gehalten.

Mit der Verlagerung und Inbetriebnahme der KWK-Anlage konnte die Erweiterung des Offenburger Druckzentrums im Herbst 2023 endgültig abgeschlossen werden. Der Erfolg der Zusammenführung beider Werke hinsichtlich des Umweltschutzes zeigt sich deutlich in den summierten umweltrelevanten Kennzahlen.

5. Chancen-, Risiko- und Prognosebericht

5.1 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 Profitcentern (B2C und B2B) 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 2024 die Synergien zwischen den einzelnen Konzerngesellschaften weiter ausbauen und besonders in den Gebieten Daten, Technologie, Verwertung von Inhalten und Monetarisierung noch enger zusammenarbeiten. Auch auf den Gebieten künstliche Intelligenz und

Video wird Burda als Gruppe konzertiert vorgehen und mit gemeinsamen Strategien und Technologien seine Entwicklungschancen bestmöglich nutzen.

Im Geschäftsbereich des *BurdaVerlags* ergeben sich Chancen für Innovationen und neue digitale Geschäftsmodelle zum Beispiel in den Bereichen Food, Health oder Garden & Living.

Burda kann durch seine stabile finanzwirtschaftliche Situation kontinuierlich in seine Produkte investieren, Unternehmen weiterentwickeln und als Investor in technologisch innovative Unternehmen mit international skalierbaren Geschäftsmodellen einsteigen. Bei Burda werden laufend neue Produkte und Geschäftsmodelle getestet, die entweder selbst entwickelt oder durch Investments in internationale Digitalunternehmen mit besonderem geografischem Fokus auf Westeuropa, Südostasien und den USA angeschafft werden. Besonders attraktiv als Investor ist Burda durch sein eigenes Medienportfolio 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, insbesondere im Hinblick auf eine stärkere Monetarisierung mittels hyperlokaler Werbemöglichkeiten für Händler, Dienstleister und Unternehmen („Geo-Marketing“).

Durch den Ausbau des Bereichs IT-Services erweitert *Cyberport* sein Geschäftsmodell, um zukünftig den zahlreichen Geschäftskund:innen des Unternehmens nicht nur Hard- und Software, sondern auch entsprechende IT-Dienstleistungen anbieten zu können. In diesem B2B-Sektor liegt ein Potenzial für weiteres Umsatzwachstum.

Die HolidayCheck Group hat sich nach der Corona-Pandemie neu aufgestellt, Kosten gesenkt und mehrere neue Geschäftsmodelle innerhalb ihrer Plattform aufgebaut (z. B. Mediageschäft im Umfeld der Bewertungen). Diese Geschäftsmodelle haben ein gutes Potenzial, die HolidayCheck Group weiter wachsen zu lassen.

Der digitale Publisher *BurdaForward* baut seine journalistischen Nachrichtenangebote weiter aus. Dazu setzt das Unternehmen neue und inhouse entwickelte Technologien ein, die sowohl die Vielfalt der Portale stärken als auch Unternehmen neue nutzerfreundliche Werbemöglichkeiten bieten. Durch die Stärkung des Netzwerks aus Expert:innen, Autor:innen und auch Partnerschaften mit regionalen und überregionalen Verlagen soll bei den *BurdaForward*-Marken ein noch umfassenderes, konstruktives und nutzwertiges Nachrichtenangebot entstehen. Das Hauptwachstum des Unternehmens soll auch in Zukunft aus den Bereichen Video Advertising, Native Advertising und Programmatic Advertising kommen.

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. Die Akquisition von *Nutracheck* im Jahr 2022 schafft in Großbritannien beispielsweise im Food-Bereich einen großen

Mehrwert im Portfolio, denn in der direkten Interaktion mit den Konsument:innen erschließen sich neue Erlösquellen. Diese Strategie kommt zum Beispiel auch in Polen und Tschechien (etwa durch den Erwerb des Digital-Publishers Extra Online Media) zum Tragen.

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. Dadurch, dass *BCN* seit 01.01.2024 als Joint Venture mit anderen Verlagen betrieben wird, ergeben sich ein verstärkt konzertierter Marktangang und signifikante Effizienzgewinne.

Weitere Chancen liegen im 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 auf digitale Marketinglösungen 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 weltweite Digitalisierung schafft weiterhin Chancen für innovative digitale Geschäftsmodelle sowie die Erschließung neuer Märkte mit Medienprodukten.

5.2 Risikobericht

Vor dem Hintergrund eines weiterhin negativen Konsumklimas bzw. der sich daraus ergebenden Auswirkungen auf die Konzerngeschäftstätigkeit sind die in den einzelnen Geschäftsverläufen unter Tz. 2.2 geschilderten Nachfrage- und Wettbewerbsrisiken, falls nicht anders gekennzeichnet, für die jeweiligen Geschäftsmodelle als mittel bis hoch einzustufen. Darüber hinaus ist Hubert Burda Media weiteren, im Folgenden darzustellenden Risiken ausgesetzt, die untrennbar mit dem unternehmerischen Handeln verbunden sind. Hubert Burda Media begegnet den verschiedenen Geschäftsrisiken durch ein effizientes und effektives Risikomanagementsystem, das sich an den Grundsätzen und dem Rahmenwerk des international anerkannten Risikomanagementstandards ISO 31000 ausrichtet.

Risikomanagement

Das seit Jahren bestehende Verfahren zur Risikoerhebung und -bewertung wurde in 2023 weiter optimiert. Mögliche Risiken werden, einem einheitlichen Risikokatalog folgend, systematisch von der Unternehmensleitung identifiziert, analysiert und bewertet. Der Fokus auf standardisierte und vergleichbare Risiken wird weiter vorangetrieben.

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.

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. Im Portfolio der *BurdaPrincipal Investments* finden hierfür zudem stichprobenhafte unabhängige Financial Due Diligence Audits statt. 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

Die Zentralisierung der Beschaffung im indirekten Einkauf hat sich auf hohem Niveau stabilisiert und wurde zusätzlich auf neue Gesellschaften ausgedehnt. Darüber hinaus hat *BurdaProcurement*, bedingt durch das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, auch Transparenz über das internationale Einkaufsvolumen und analysiert die bestehenden Lieferantenbeziehungen konsequent auf potenzielle Risiken. Die ohnehin geringen Risiken für den Konzern, die mit der Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen verbunden sind, konnten so weiter minimiert werden. Der Coupa-Roll-out, der im Oktober 2019 begann, ist für die wesentlichen Gesellschaften seit 2021 abgeschlossen. Die Gesamtbestellquote hat sich seit 2022 auf hohem Niveau stabilisiert. Dennoch wurden verschiedene Maßnahmen ergriffen und sind weitere geplant, um das über Coupa bezogene Bestellvolumen auf über 80 Prozent zu erhöhen. Durch Coupa werden die frühzeitige Einbindung von Corporate Procurement (Realtime-Transparenz über das Einkaufsvolumen) sowie eine rechtssichere Beauftragung, Dokumentation und Einhaltung der Unterschriftenregelung effizient sichergestellt.

Die Situation im Bereich Papier- und Farbbeschaffung war auch 2023 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 insgesamt weiter als hoch einzustufen sind. Die strukturellen, in der zunehmenden Digitalisierung begründeten Bedarfsrückgänge wurden 2023 durch weiterhin hohe Energiekosten und somit auf hohem Preisniveau befindliche Papierkosten weiter beschleunigt. Das Segment der gestrichenen Tiefdruckpapiere bleibt angespannt. Signifikante Kapazitäten gehen aus dem Markt, es verbleiben nur noch zwei Hersteller in diesem Segment. In den wichtigen Qualitätskategorien werden, solange es diese Alternativen gibt, immer mindestens zwei Lieferanten zur Versorgungssicherheit eingesetzt. Logistikkosten bleiben ebenfalls auf hohem Niveau, für das Jahr 2024 sind bereits weitere Verteuerungen (Maut) angekündigt. All diese Faktoren beschleunigten den Nachfragerückgang, infolgedessen es zu weiteren Kürzungen und Stilllegungen von Produktionskapazitäten sowie der Konversion von Produktionsanlagen auf Verpackungspapiere kam. Der strukturelle Veränderungsprozess findet auch im Markt für Druckfarben statt. Die Entwicklung der Rohstoffkosten ist stark abhängig von den Beschaffungsmärkten, die globalen Schwankungen unterliegen. Die aktuellen Energiepreise sorgen weiter für konstant hohe Preise der Tiefdruckfarben. Die weitgehende Absicherung erfolgt über längerfristige Lieferverträge.

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 Währungsswaps 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 variabel verzinslicher Bankverbindlichkeiten zu vermeiden. Die Überprüfung der Effektivität erfolgt unter Anwendung der Critical-Term-Match-Methode unter Beachtung der Bonität des Hedge-Partners. Abhängig von der jeweiligen Ausnutzung der Kreditlinien, liegt die Zins-Hedging-Quote bei rund 50 Prozent. Aufgrund der sehr volatilen Kreditbeanspruchung sowie des Wunsches, jederzeit Kreditverbindlichkeiten zurückführen zu können, wird bewusst keine höhere Hedging-Quote angestrebt. Das Zinsänderungsrisiko bzw. die wirtschaftlichen Auswirkungen aufgrund der seit Mitte 2022 gestiegenen Zinsen wird im Hubert-Burda-Media-Konzern als gering erachtet.

Mittels ausreichend hoher Kreditlinien ist Hubert Burda Media auf absehbare Zeit mit ausreichend Liquidität versorgt. Das Finanz- und Liquiditätsrisiko werden 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 ist, verbunden mit einer stetig wachsenden

unternehmensübergreifenden Vernetzung. Die Chancen der Digitalisierung nutzen und die damit verbundenen Risiken beherrschbar machen ist das vorrangige Ziel. Dabei werden neue Technologien wie z.B. in den Bereichen künstliche Intelligenz, Kryptografie, Blockchain 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, für Mitarbeitende und Kund:innen müssen 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 Sicherheitsorganisation werden Informationssicherheitsanforderungen in die jeweiligen Geschäftsprozesse integriert und deren Einhaltung mithilfe eines kontinuierlichen Monitorings kontrolliert und verbessert. Dieser Prozess wird mit Nachdruck weiter ausgebaut. Dabei haben Projekte wie Identity Access Management, Risikomanagement, 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. 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 mit dem Ziel priorisiert, 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 entsprechend den gesetzlichen Anforderungen für die Meldung, Aufklärung und Sanktionierung etwaiger Verstöße vor. Um die Anforderungen des am 01.01.2023 in Kraft getretenen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) zu erfüllen, wurde ein konzernweiter Prozess über die bestehenden Risikomanagementsysteme und eine neu entwickelte Logik zur Bewertung bestehender und neuer Lieferanten implementiert.

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 vorhandene Datenschutzmanagementsystem enthält konzernweit gültige Vorgaben und Regelungen zur praktischen Umsetzung des Datenschutzes und wird laufend weiterentwickelt. Alle Mitarbeiter:innen werden durch regelmäßige Schulungen zum Datenschutzrecht sensibilisiert. Trotz dieser Maßnahmen verbleiben datenschutzrechtliche Risiken, die insbesondere daraus resultieren, dass neue nationale und internationale Gesetzgebungen mit Auswirkungen auf den Datenschutz die Komplexität bei der Verarbeitung personenbezogener Daten weiter erhöhen und die Einführung neuer Technologien, wie z. B. die Einführung von künstlicher Intelligenz, zusätzliche Anforderungen an den Datenschutz stellen. Durch neue technologische Standards (v. a. von Google) und eine unterentwickelte Rechtsprechung zur Ausgestaltung und Reichweite von Einwilligungen ist der konkrete Einsatz sogenannter Cookies zur Werbevermarktung im Internet rechtlich noch nicht abschließend geklärt. Der Markt reagiert dynamisch auf diese Situation. Erste Positionierungen von Gerichten und Aufsichtsbehörden fielen eher zum Nachteil der Online-Vermarktung in bisheriger Form aus, wobei die Rechtslage noch nicht abschließend geklärt ist. Burda begegnet diesen Risiken zusätzlich zur gerichtlichen Klärung 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

Durch die angespannte gesamtwirtschaftliche Situation hat sich 2023 die durchschnittliche Anzahl der Bewerbungen pro ausgeschriebener Stelle erstmals seit drei Jahren wieder leicht erhöht. Der Fachkräftemangel besteht jedoch in vielen Kompetenzfeldern unvermindert fort. Zudem stiegen die Gehaltserwartungen nicht nur bei Kandidat:innen, sondern auch im Mitarbeitendenbestand deutlich an, um Marktentwicklungen nachzuahmen bzw. inflationsbedingte Preissteigerungen aufzufangen.

In der Folge ist die Personalarbeit weiterhin von intensivem Recruitinggeschehen und spezifischen Maßnahmen zur Mitarbeiter:innenbindung geprägt. Neben der konsequenten Weiterentwicklung der Auswahlprozesse, u. a. durch Schulungen derjenigen Führungskräfte, die Einstellungsgespräche führen, lag in diesem Jahr ein besonderer Schwerpunkt auf dem Aufbau und Betrieb neuer Kanäle und Formate für das Employer Branding. Neben der physischen Präsenz auf mehr als 50 Personalmarketing-Events hat „Burda Karriere“ nun einen Podcast und ist umfassend auf Social Media vertreten – jeweils mit zielgruppenspezifischen Inhalten.

Die Programme zur Nachwuchskräftegewinnung (Ausbildung, duales Studium, Journalistenschule, das nationale und das internationale Traineeprogramm) laufen erfolgreich weiter. Für die systematische und konsequente Beurteilung, Förderung und damit Bindung der Mitarbeitenden wurden nach erfolgreicher Pilotierung nun Talentkonferenzen eingeführt, die eine breitere Perspektive auf Performance und Potenzial sicherstellen. Ein Highlight für viele Kolleg:innen ist zudem das Programm zum Arbeiten aus dem europäischen Ausland („Workation“), das seit August 2023 angeboten wird.

Durch den Launch der gruppenweiten Plattform „oneBurda“ sind Reichweite und Teilnahmezahlen an den Weiterbildungsangeboten sprunghaft angestiegen. Die leichtere Vernetzung auf der Plattform und der mühelose Informationsaustausch befördern auch die Zusammenarbeit in den Communities of Practice. Eigens konzipierte, niedrigschwellige Trainings zu Grundlagen und unterschiedlichen Anwendungsfällen für generative künstliche Intelligenz konnten auf diese Weise innerhalb weniger Wochen mehrere hundert Kolleg:innen befähigen.

Das Risiko in diesem Bereich wird daher insgesamt als gering eingestuft.

5.3 Prognosebericht

Das globale Wachstum wird sich 2024 voraussichtlich auf dem Niveau des Vorjahres behaupten. Allerdings divergieren die Wachstumsraten in verschiedenen Ländern und Regionen, und die Inflation liegt nach wie vor über den Zielwerten der Zentralbanken. Sofern der bereits eingesetzte, allmähliche Inflationsrückgang anhält, könnten die Leitzinsen in den meisten führenden Volkswirtschaften laut OECD in diesem Jahr gesenkt werden.

Für die makroökonomische Entwicklung in Deutschland gehen die Expert:innen einzelner Institute und Organisationen 2024 von einer leichten Erholung aus, wobei sich die konjunkturellen Rahmenbedingungen im Jahresverlauf nur langsam verbessern dürften. Aufgrund der geopolitischen

Spannungen im Zusammenhang mit dem russischen Angriffskrieg in der Ukraine und dem Nahostkonflikt sind die Konjunkturprognosen dazu weiterhin mit Unsicherheit behaftet. Für die stark exportorientierte deutsche Wirtschaft besteht zudem eine große Abhängigkeit von der Entwicklung der weltweiten Konjunktur sowie der derzeit verhaltenen Wirtschaftslage in China. Insgesamt wird laut OECD ein Anstieg des Bruttoinlandsprodukts um 0,3 Prozent im Vergleich zum Jahr 2023 erwartet.

Für den privaten Konsum rechnen Ökonom:innen im Jahr 2024 mit einem Wachstum im Bereich von rund 1 Prozent, in Erwartung steigender Einkommen sowie eines weiteren Inflationsrückgangs. So dürfte die Teuerungsrate laut den Expert:innen des ifo Instituts von durchschnittlich 5,9 Prozent im Jahr 2023 auf 2,3 Prozent im Jahr 2024 fallen. Die Preise für Erdgas, Strom und Rohöl werden sich voraussichtlich knapp über dem Niveau vor der Corona-Krise an den Terminmärkten stabilisieren. Sowohl die Industrie- als auch die Konsumkonjunktur dürften von dieser Entwicklung profitieren.

Für Großbritannien – neben Deutschland der wichtigste Markt Burdas – sind die Konjunkturaussichten weiterhin gedämpft. Die OECD geht derzeit von einem Wachstum von 0,7 Prozent in 2024 aus.

Die Prognose der Geschäftszahlen 2024 ist vor dem Hintergrund geopolitischer Spannungen und einem herausfordernden makroökonomischen Umfeld, insbesondere im Hinblick auf den privaten Konsum in Deutschland und Großbritannien, weiterhin mit vielen Unsicherheiten behaftet. Für das Geschäftsjahr 2024 geht der Konzern von Umsatzerlösen aus, die ungefähr auf dem Niveau von 2023 liegen. Während für die Bereiche B2B Media und Services sowie für Commerce ein moderater bzw. ein leichter Rückgang prognostiziert wird, ist für den Bereich Consumer Media von einem leichten Anstieg auszugehen.

Für die Bewältigung der unterschiedlichen 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 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 in der Regel stabile und ausgewogene Cashflow-starke Geschäfte, aus denen sich die Kraft für weitere Innovationen und Investitionen speist.

Konzernbilanz zum 31. Dezember 2023
Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, Offenburg

AKTIVA	2022 Tsd. €	2023 Tsd. €
(6) Anlagevermögen	1.200.996	1.176.940
Immaterielle Vermögensgegenstände	608.044	579.355
entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	163.495	153.765
Geschäfts- oder Firmenwert	443.043	423.253
geleistete Anzahlungen	1.506	2.337
Sachanlagen	185.705	174.967
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	109.933	115.226
technische Anlagen und Maschinen	21.434	24.174
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	37.108	34.356
geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	17.230	1.211
Finanzanlagen	407.247	422.618
Beteiligungen	341.633	360.470
Anteile an assoziierten Unternehmen	58.444	45.850
Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	5.023	14.454
Wertpapiere des Anlagevermögens	1.505	1.708
sonstige Ausleihungen	642	136
Umlaufvermögen	885.823	749.616
Vorräte	196.633	162.078
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	40.105	36.198
unfertige Erzeugnisse, unfertige Leistungen	18.611	18.105
fertige Erzeugnisse und Waren	135.542	106.709
geleistete Anzahlungen	2.375	1.066
(7) Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	441.189	404.678
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	261.057	262.809
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	57.624	49.697
sonstige Vermögensgegenstände	122.508	92.172
sonstige Wertpapiere	28.271	16.812
Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	219.730	166.048
Rechnungsabgrenzungsposten	26.566	26.168
Summe Aktiva	2.113.385	1.952.724

PASSIVA	2022 Tsd. €	2023 Tsd. €
(8) Eigenkapital	487.428	494.525
Rückstellungen	518.703	499.164
Rückstellungen für Pensionen	235.792	239.495
(9) Steuerrückstellungen	24.106	15.189
(10) sonstige Rückstellungen	258.805	244.480
(11) Verbindlichkeiten	898.209	759.513
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	480.585	396.244
erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	19.623	15.140
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	260.920	208.275
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	13.461	17.405
sonstige Verbindlichkeiten	123.620	122.449
Rechnungsabgrenzungsposten	189.502	178.964
(12) Passive latente Steuern	19.543	20.558
Summe Passiva	2.113.385	1.952.724

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

Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, Offenburg

Konzernanhang 2023

(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 2023 wurde nach den Vorschriften des Publizitätsgesetzes aufgestellt. Das Geschäftsjahr entspricht dem Kalenderjahr.

(2) Konsolidierungskreis

Anzahl der einbezogenen Unternehmen:

	31.12.2022	31.12.2023
Inland	122	116
Ausland	68	67
Gesamt	190	183
davon		
voll konsolidiert	163	152
anteilmäßig konsolidiert	9	15
assoziierte Unternehmen	18	16

Bei den voll konsolidierten Unternehmen wurden für 28 Unternehmen Anteile anderer Gesellschafter ausgewiesen (2022: 40). 9 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 (2022: 21). 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.

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

	Anteile in %	Zeitpunkt der erstmaligen Einbeziehung
Voll konsolidierte Unternehmen		
Burda Foundation gGmbH, München	100,00	Aug. 23
ClimaClic gGmbH, Offenburg	100,00	Jan. 23
Extra Online Media s.r.o., Prag/Tschechien	100,00	Jun. 23
kununu GmbH, Hamburg ¹⁾	100,00	Dez. 23
Toprecepty.cz s.r.o., Prag/Tschechien	100,00	Jun. 23
Anteilmäßig konsolidierte Gesellschaften		
BB Radio Lokalwellen Brandenburg GmbH & Co.KG, Potsdam	50,00	Jan. 23
IR Holding GmbH, Potsdam	50,00	Jan. 23
IR MediaAd GmbH, Berlin	50,00	Jan. 23
Radio TEDDY GmbH & Co.KG, Potsdam	48,08	Jan. 23
Radio TEDDY Verwaltungs GmbH, Potsdam	48,08	Jan. 23

1) mittelbare Beteiligung der New Work SE

(3) Konsolidierungsgrundsätze

Die Jahresabschlüsse der einbezogenen Unternehmen wurden grundsätzlich zum Stichtag des Konzernabschlusses 31. Dezember 2023 erstellt. Bei abweichendem Geschäftsjahr wurden zum Zweck der Konzerneinbeziehung Zwischenabschlüsse zum 31. Dezember 2023 erstellt. Der Einbeziehung der assoziierten Unternehmen wurden die Abschlüsse bzw. Zwischenabschlüsse dieser Unternehmen zum 31. Dezember 2023 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 Tochterun-

ternehmens 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 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 Geschäfts- oder 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 27.359 Tausend Euro; der darin enthaltene Geschäfts- oder Firmenwert belief sich auf 12.152 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 anteilsmäßig 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 vergleichba-

rer 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 ver-

wendeten 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 ak-

tiviert. 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 sieben 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.

Selbständig 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 nied-

rigeren 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 2023 bestehenden, Annahmen ermittelt:

	Entgelt- steiger- ungen	Renten- steigerungen	ange- nommene Restlauf- zeit	Zins- satz	Fluktuation
	in % p.a.	in %	in Jahren	in % p.a.	in % p.a.
Pensionen	2,0	2023: 4,0 und 2024: 5,35, danach 2,0 p.a.	bis 27	bis 1,91	0,0
Altersteilzeit	2,0	n.a.	2	1,04	0,0
Jubiläen	n.a.	n.a.	15	1,75	bis 3,0
Leistungen im Todesfall	2,0	n.a.	15	1,75	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 2023 wurde am 31. Oktober 2023 ein Zinssatz in Höhe von 1,83 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 (BilMoG) 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. 1 und 2 EGHGB betrug zum Bilanzstichtag 2.379 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 2.038 Tausend Euro.

Rückdeckungsversicherungswerte, die ansonsten unter den sonstigen Vermögensgegenständen auszuweisen gewesen wären, wurden mit den Altersversorgungsverpflichtungen in Höhe von 6.062 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, mindes-

tens 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 Fremdwährungsforderungen 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 beigelegt. 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 8.427 Tausend Euro vorgenommen (2022: 4.783 Tausend Euro). Im Umfang von 4.381 Tausend Euro handelte es sich um außerplanmäßige Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte (2022: 0 Tausend Euro). Im Finanzanlagevermögen beliefen sich die außerplanmäßigen Abschreibungen auf 8.060 Tausend Euro (2022: 40.872 Tausend Euro).

(7) Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

Von den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen hatten 233 Tausend Euro (2022: 174 Tausend Euro), von den Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, hatten 0 Tausend Euro (2022: 288 Tausend Euro) und von den sonstigen Vermögensgegenständen hatten 28.815 Tausend Euro (2022: 14.667 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 48.402 Tausend Euro (2022: 54.477 Tausend Euro) unter den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und in Höhe von 1.295 Tausend Euro (2022: 3.147 Tausend Euro) unter den sonstigen Vermögensgegenständen auszuweisen gewesen.

Ferner enthielten die sonstigen Vermögensgegenstände Vorsteuererstattungsansprüche in Höhe von 2.389 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.

Das Mindeststeuergesetz wurde am 27. Dezember 2023 im Bundesgesetzblatt veröffentlicht und ist einen Tag später in Kraft getreten. Das Gesetz gilt erstmals für Geschäftsjahre, die nach dem 30. Dezember 2023 beginnen. Für das Geschäftsjahr 2023 ergeben sich demnach aus dem Gesetz keine steuerlichen Auswirkungen. Der Konzern befindet sich derzeit in einem Projekt zur Umsetzung der Anforderungen des Mindeststeuergesetzes.

(10) sonstige Rückstellungen

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

(11) Verbindlichkeiten

	Restlaufzeiten			Gesamt Tsd. €
	unter 1 Jahr Tsd. €	1 bis 5 Jahre Tsd. €	über 5 Jahre Tsd. €	
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten 2022	57.595 (89.241)	331.749 (331.364)	6.900 (59.980)	396.244 (480.585)
erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen 2022	15.140 (19.623)	0 (0)	0 (0)	15.140 (19.623)
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen 2022	206.764 (260.274)	1.511 (646)	0 (0)	208.275 (260.920)
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht 2022	15.958 (13.441)	1.447 (20)	0 (0)	17.405 (13.461)
sonstige Verbindlichkeiten	87.013	35.436	0	122.449
aus Steuern	28.860	0	0	28.860
im Rahmen der sozialen Sicherheit	3.559	0	0	3.559
andere Verbindlichkeiten	54.594	35.436	0	90.030
2022	(73.358)	(50.262)	(0)	(123.620)
aus Steuern	(33.184)	(0)	(0)	(33.184)
im Rahmen der sozialen Sicherheit	(3.895)	(0)	(0)	(3.895)
andere Verbindlichkeiten	(36.279)	(50.262)	(0)	(86.541)
2023	382.470	370.143	6.900	759.513
2022	(455.937)	(382.292)	(59.980)	(898.209)

Von den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten waren 30.130 Tausend Euro durch Grundpfandrechte gesichert.

Die Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, wären – vorbehaltlich des gesonderten Ausweises – in Höhe von 15.696 Tausend Euro (2022: 13.457 Tausend Euro) unter den sonstigen Verbindlichkeiten und in Höhe von 1.709 Tausend Euro (2022: 4 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:

	01.01.2023	Veränderung	31.12.2023
	Tsd. €	Tsd. €	Tsd. €
aktive latente Steuern	8.494	-2.906	5.588
passive latente Steuern	28.037	-1.891	26.146
saldierte passive latente Steuern	19.543	1.015	20.558

Bei der Bewertung kamen grundsätzlich die Steuersätze der jeweiligen Konzerneinheiten zur Anwendung, diese lagen zwischen 9,0 Prozent und 33,0 Prozent.

(13) Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse gliederten sich wie folgt.

	2022 Tsd. €	2023 Tsd. €
1. Aufgliederung nach Bereichen	2.921.340	2.747.534
Consumer Media	1.124.568	1.149.268
B2B Media und Services	536.478	505.567
Commerce	1.247.780	1.080.784
sonstige	12.514	11.915
2. Geografische Aufgliederung	2.921.340	2.747.534
Inlandsumsatz	2.206.578	2.069.772
Auslandsumsatz	714.762	677.762

(14) Löhne und Gehälter, soziale Abgaben sowie Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung **714.521 Tsd. €**

(15) Erträge aus Beteiligungen **5.634 Tsd. €**

(16) Bewertungseinheiten

Der Konzern hatte zukünftige Zins- und Währungsrisiken, welche durch die Ausreichung variabel verzinslicher Forderungen und Ausleihungen gegen verbundene Unternehmen in Fremdwährung bzw. die Aufnahme variabel verzinslicher Bankverbindlichkeiten entstanden waren, durch laufzeitkongruente Zins- und Währungsswaps abgesichert. Zwischen diesen 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 einbezogene Zins- und Währungsswaps wiesen einen Sicherungsumfang von jeweils 100,0 Prozent auf. Die Zeitwerte wurden mittels Barwertmethode berechnet und durch Bankbestätigungen nachgewiesen.

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. Die Swaps weisen die nachfolgend dargestellten Merkmale auf:

	Nominalwerte in Tsd. €	Marktwerte in Tsd.	Risiko	Restlauf- zeiten
Zinsswap	60.000	1.920	3-Monats-Euribor	28.07.2026
Zinsswap	60.000	-142	3-Monats-Euribor	14.12.2026
Zinsswap	1.708	80	6-Monats-Euribor	31.03.2027
Zinsswap	50.000	-2.113	3-Monats-Euribor	31.01.2028
Zins- und Währungsswap	15.256	65	1D-SONIA/GBP	31.12.2024
Zins- und Währungsswap	42.602	-782	1D-SONIA/GBP	31.12.2027

(17) Haftungsverhältnisse

Bei den Gesellschaften des Konzerns bestanden zum Bilanzstichtag Haftungsverhältnisse in Höhe von 883 Tausend Euro (2022: 319 Tausend Euro), die in Höhe von 544 Tausend Euro (2022: 0 Tausend Euro) aus Bürgschaften gegenüber assoziierten Unternehmen resultieren. Zum Bilanzstichtag lagen keine Anhaltspunkte für eine mögliche Inanspruchnahme vor, da die zugrundeliegenden Verpflichtungen entsprechend der Erfahrungen und Einschätzungen aus der Vergangenheit 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	232.215
fällig 2024	72.015
fällig 2025 – 2028	134.192
fällig nach 2028	26.008
b) zeitlich unbefristet (p.a.)	2.554

Daneben bestanden zum Stichtag Verpflichtungen aus begonnenen Investitionsvorhaben in das Sachanlagevermögen in Höhe von 1.452 Tausend Euro sowie übrige sonstige finanzielle Verpflichtungen gegenüber nicht konsolidierten Unternehmen in Höhe von 66.108 Tausend Euro aus zugesagten Zahlungen, deren Verpflichtungen zum Bilanzstichtag jedoch noch nicht entstanden waren.

(19) Mitarbeiter

	Anzahl im Jahresdurch- schnitt
gewerbliche Arbeitnehmer	738
Angestellte	9.255
	9.993
davon	
männlich	4.824
weiblich	5.167
divers	2
davon 114 Mitarbeiter bei anteilmäßig konsolidierten Gesellschaften (anteilige Ermittlung)	

	Anzahl am Jahresende
Zahl der Beschäftigten	
davon 114 Mitarbeiter bei anteilmäßig konsolidierten Gesellschaften (anteilige Ermittlung)	9.839

(20) Gesamthonorar des Konzernabschlussprüfers

	Tsd. €
Gesamt	1.905
Abschlussprüfungsleistungen	1.749
andere Bestätigungsleistungen	97
Steuerberatungsleistungen	35
sonstige Leistungen	24

(21) Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Der Aufsichtsrat der New Work SE hat im Januar 2024 einem umfangreichen Programm zum Umbau der Organisationsstruktur der New Work-Gruppe zugestimmt. Diese Entscheidung stellt ein wertbegründendes Ereignis dar und hat somit keine Auswirkungen auf Ansatz und Bewertung der zum Bilanzstichtag im Konzern ausgewiesenen Bilanzposten. Dieses Programm führt laut New Work SE im Geschäftsjahr 2024 aufgrund umfassender Restrukturierungsmaßnahmen zu zusätzlichen Aufwendungen in niedriger zweistelliger Millionenhöhe.

(22) Sonstige Angaben

Die folgenden in den Konzernabschluss 2023 einbezogenen Tochterunternehmen nahmen die Befreiungsmöglichkeiten nach § 264b HGB zum 31. Dezember 2023 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 Tochtergesellschaft New Work SE, Hamburg, hatten im März 2024 die Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex nach § 161 AktG der Öffentlichkeit dauerhaft zugänglich gemacht. Die Erklärung ist unter dem folgenden Link abrufbar:

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

Offenburg, den 28. März 2024

Der Vorstand der Hubert Burda Media Holding Geschäftsführung SE

.....
Dr. Marc Al-Hames

.....
Holger Eckstein

.....
Dr. Katharina Herrmann

.....
Philipp Welte

Anlage zum Anhang

Entwicklung des Konzernanlagevermögens

	Anschaffungs-/ Herstellungskosten Stand 01.01.2023 Tsd. €	Zugänge Veränderungen Konsolidierungskreis Tsd. €	Zugänge Tsd. €	Abgänge Veränderungen Konsolidierungskreis Tsd. €	Abgänge Tsd. €	AHK Umbuchungen Tsd. €	Währungs- veränderungen Tsd. €	Anschaffungs-/ Herstellungskosten Stand 31.12.2023 Tsd. €
Immaterielle Vermögensgegenstände	1.851.122	61.115	5.924	28.673	3.835	-20	10.165	1.895.798
entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	556.505	18.207	3.755	9.588	2.630	1.296	3.050	570.595
Geschäfts- oder Firmenwert	1.291.907	42.908	0	19.060	0	0	7.111	1.322.866
geleistete Anzahlungen	2.710	0	2.169	25	1.205	-1.316	4	2.337
Sachanlagen	736.417	661	19.155	648	71.727	0	296	684.154
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	279.169	0	3.281	0	3.857	13.234	224	292.051
technische Anlagen und Maschinen	261.864	375	4.165	0	48.427	3.272	0	221.249
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäfts- ausstattung	178.154	286	10.660	648	19.443	567	67	169.643
geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	17.230	0	1.049	0	0	-17.073	5	1.211
Finanzanlagen	646.083	2.969	61.529	9.242	35.549	549	799	667.138
Beteiligungen	538.314	296	43.192	8.987	17.340	549	0	556.024
Anteile an assoziierten Unternehmen	98.544	2.673	5.191	255	14.719	0	799	92.233
Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	5.930	0	12.920	0	3.489	0	0	15.361
Wertpapiere des Anlagevermögens	1.505	0	203	0	0	0	0	1.708
sonstige Ausleihungen	1.790	0	23	0	1	0	0	1.812
Summen	3.233.622	64.745	86.608	38.563	111.111	529	11.260	3.247.090

Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, Offenburg

Eröffnungsbestand Abschreibungen Stand 01.01.2023 Tsd. €	Zugänge Veränderungen Konsolidierungskreis Tsd. €	Abschreibungen des Geschäftsjahres Tsd. €	Abgänge Veränderungen Konsolidierungskreis Tsd. €	Abgänge Tsd. €	Abschr. Umbuchungen Tsd. €	Währungs- veränderungen Tsd. €	Abschreibungen Stand 31.12.2023 Tsd. €	Buchwert Stand 31.12.2023 Tsd. €	Buchwert Stand 31.12.2022 Tsd. €
1.243.078	1.528	99.448	28.226	3.612	20	4.247	1.316.443	579.355	608.044
393.010	1.528	32.632	9.674	2.408	20	1.762	416.830	153.765	163.495
848.864	0	66.816	18.552	0	0	2.485	899.613	423.253	443.043
1.204	0	0	0	1.204	0	0	0	2.337	1.506
550.712	578	26.601	630	68.220	0	146	509.187	174.967	185.705
169.236	0	8.884	0	1.402	4	111	176.825	115.226	109.933
240.430	333	4.592	0	48.284	-4	0	197.075	24.174	21.434
141.046	245	13.125	630	18.534	0	35	135.287	34.356	37.108
0	0	0	0	0	0	0	0	1.211	17.230
238.836	0	13.954	8.870	368	-549	419	244.520	422.618	407.247
196.681	0	7.532	8.840	368	-549	0	195.554	360.470	341.633
40.100	0	5.894	30	0	0	419	46.383	45.850	58.444
907	0	0	0	0	0	0	907	14.454	5.023
0	0	0	0	0	0	0	0	1.708	1.505
1.148	0	528	0	0	0	0	1.676	136	642
2.032.626	2.106	140.003	37.726	72.200	-529	4.812	2.070.150	1.176.940	1.200.996

**Anlage zum Anhang des Konzernabschlusses zum 31.12.2023 der
Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, Offenburg**

Beteiligungsverhältnisse nach § 313 Abs. 2 HGB

**Anteile
in %**

a) Voll konsolidierte 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
Blue Ocean Entertainment AG, Stuttgart	90,34
Blue Ocean Entertainment Espana S. L., Madrid/Spanien	100,00 ⁴⁾
Blue Ocean Entertainment Italia S.r.l., Bozen/Italien	100,00 ⁴⁾
Blue Ocean Entertainment Polska Sp. z o.o., Warschau/Polen	100,00 ⁴⁾
Blue Ocean Entertainment Portugal, Unipessoal, Lda., Lissabon/Portugal	100,00 ⁴⁾
BPI Warehousing GmbH, München	100,00
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 Commerce SE, Offenburg	100,00
Burda Digital SE, München	100,00
Burda Digital Systems GmbH, Offenburg	100,00
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 Education GmbH i. L., München	100,00
Burda Foundation gGmbH, 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
BurdaMedia Extra s.r.o., Prag/Tschechien (vormals Burda International CZ s.r.o.)	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 HOME Sp. z o.o., Warschau/Polen	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 Principal Investments Berlin GmbH, Berlin	100,00
Burda Principal Investments GmbH & Co. KG, München	100,00
BURDA PRINCIPAL INVESTMENTS LIMITED, London/Großbritannien	100,00
Burda Principal Investments Verwaltungs-GmbH, München	100,00
BURDA PRINCIPAL COMPANY INVESTMENTS PTE. LIMITED, Singapur	100,00
Burda Procurement GmbH, München	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
BurdaVerlag GmbH, München	100,00
BurdaVerlag Data Publishing GmbH, Deutsches Institut für Qualität und Finanzen, München	100,00
BurdaVerlag Publishing GmbH, Offenburg	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
ClimaClic gGmbH, Offenburg	100,00
Cliqz GmbH, München	100,00
Cyberport SE, Dresden (vormals München)	100,00
Cyberport IT-Services GmbH, Altenstadt	100,00
Cyberport Retail 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
Diamond NewCo Limited, London/Großbritannien	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
Escape Events Limited, London/Großbritannien	100,00
Extra Online Media s.r.o., Prag/Tschechien	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
freundin Verlag GmbH, München	100,00
Genealogy Events Limited, London/Großbritannien	100,00
Ghostery, Inc., New York/USA	100,00 ⁵⁾
Ghostery GmbH, München	100,00 ⁵⁾
Good Hood GmbH, Berlin	74,65
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	88,16
HolidayCheck Polska Sp. z o.o., Warschau/Polen	100,00 ²⁾
HolidayCheck Solutions GmbH, München	100,00 ²⁾
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

Immediate Media Company Limited, London/Großbritannien	100,00
Immediate Media Company London Limited, London/Großbritannien	100,00
Immediate Media Company 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
InterNations GmbH, München	100,00 ¹⁾
Komunikace 2000 s.r.o., Prag/Tschechien	100,00
kununu GmbH, Hamburg	100,00 ¹⁾
Lifestyle HK Limited, Hongkong/China	100,00
Lifestyle Marketing Pte. Ltd., Singapur	100,00
Lifestyle Online Sdn Bhd, Kuala Lumpur/Malaysia	100,00
Media Market Insights GmbH, Offenburg	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	>50,00
NEW WORK AUSTRIA XING kununu onlyfy GmbH, Wien/Österreich	100,00 ¹⁾
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⁾
NutraTech Limited, London/Großbritannien	80,70
Ortenauer Papierverarbeitung GmbH, Offenburg	100,00
PaketPLUS Marketing GmbH, München	100,00
Prescreen GmbH i.L., Berlin	100,00 ¹⁾
Radio Times Events Limited, London/Großbritannien	51,00
rethink GmbH, Berlin	51,00
River Street Events Limited, London/Großbritannien	100,00
River Street Media Limited, London/Großbritannien	100,00
Screens Redaktions GmbH, Hamburg	100,00
Seven Publishing Group Ltd., London/Großbritannien	100,00
Shoko Sp. z o.o., Rzeszów/Polen	60,00
Silkes Weinkeller GmbH, Mettmann	100,00
Super Illu Verlag Verwaltungs-GmbH, Berlin	100,00
TEC The Enabling Company, Hamburg	100,00
Toprecepty.cz s.r.o., Prag/Tschechien	100,00
tracdelight GmbH, München	100,00
TV Spielfilm Verlag GmbH, Hamburg	100,00
tv.gusto GmbH, München	100,00
Upper Street Events Limited, London/Großbritannien	100,00
Upper Street Events Topco Limited, London/Großbritannien	100,00
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
wir unternehmen medien GmbH, Offenburg	80,00
wunder media production GmbH, Berlin	100,00

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	50,00

BB Radio Lokalwellen Brandenburg GmbH & Co.KG, Potsdam	100,00 ⁶⁾
Burda Hearst Publishing GmbH, München	50,00
DOGAN BURDA DERGI YAYINCILIK VE PAZARLAMA A.S., Istanbul/Türkei	39,26
IR Holding GmbH, Potsdam	100,00 ⁶⁾
IR MediaAd GmbH, Berlin	100,00 ⁶⁾
Mein Schöner Garten Shop GmbH, Offenburg	50,00
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 ⁷⁾
Radio TEDDY GmbH & Co.KG, Potsdam	96,15 ⁶⁾
Radio TEDDY Verwaltungs GmbH, Potsdam	96,15 ⁶⁾

c) Assoziierte Unternehmen nach § 311 HGB

COC COC PTE. LTD., Singapur	23,21 ³⁾
Dergi Pazarlama Planlama ve Ticaret Anonim Sirketi, Istanbul/Türkei	44,00
Frontline Limited, Peterborough/Großbritannien	14,18
Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG, München	20,00
Ihre Apotheken GmbH & Co. KGaA, Troisdorf	35,00
Mediaprint & Kapa Pressegrasso spol. s r.o., Prag/Tschechien	44,97
MZV Export-Import Zeitschriften-Vertrieb GmbH & Co. Kommanditgesellschaft, Unterschleißheim	31,67
MZV Export-Import Zeitschriften-Vertrieb Verwaltungs-GmbH, Unterschleißheim	31,67
MZV Moderner Zeitschriften-Vertrieb GmbH & Co. Kommanditgesellschaft, Unterschleißheim	31,67
MZV Moderner Zeitschriften-Vertrieb Verwaltungs-GmbH, Unterschleißheim	31,67
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
Roast Market GmbH, Frankfurt	28,00
Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG, München – Gruppe –	41,67
Upminster Topco Limited, Bristol/Großbritannien	26,50

d) Gesellschaften nach § 296 HGB bzw. § 313 Abs. 2 Nr. 4 HGB

Acton GmbH & Co Heureka KG, München	40,21
BL Engineering Solutions Private Limited, Neu-Delhi/Indien	51,00
BOTLabs GmbH, Berlin	40,00
Burda Nordic A/S, Kolding/Dänemark	100,00
BurdaStyle, Inc., New York/USA	100,00
Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung Verwaltungs GmbH, München	20,00
Mode Media Corporation, Brisbane/USA	38,00
Privatradio Landeswelle Mecklenburg-Vorpommern Verwaltungs GmbH, Rostock	29,40
Stockfood Ltd., London/Großbritannien	100,00

e) Wesentliche Beteiligungen < 20%

ODDBOX Delivery Ltd., London/Großbritannien	16,87
RCW, Inc. / M.Gemi, Boston/USA	14,89
felmo GmbH, Berlin	23,66
Acton Fund V GmbH & Co. KG, München	12,95
Bloom & Wild Limited, London/Großbritannien	12,36
Acton GmbH & Co. Heureka II KG, München	11,81
JIN CHAN PTE LTD., Singapur	11,39

Bauble Bar, Inc., New York/USA	10,88
Brave Software, Inc., San Francisco/USA	7,70
Vinted Limited, London/Großbritannien	3,00
Quick Commerce Ltd., Sevenoaks/Großbritannien	3,37
Yoto Limited, London/Großbritannien	4,70
Habyt GmbH, Berlin	5,02
Digital Moneybox Limited, London/Großbritannien	2,40
CARSOME GROUP PTE. LTD., Singapur	2,65
HUNGRYPANDA LTD, London/Großbritannien	1,69
Cyberspace B. V., Amsterdam/Niederlande	1,32
Hedosophia Partners III L. P., Guernsey	1,27
Aleph Alpha GmbH	1,01

¹⁾ mittelbare Beteiligung der New Work SE

²⁾ mittelbare Beteiligung der HolidayCheck Group AG

³⁾ mittelbare Beteiligung der CliCo GmbH

⁴⁾ mittelbare Beteiligung der Blue Ocean Entertainment AG

⁵⁾ mittelbare Beteiligung der Cliqz GmbH

⁶⁾ mittelbare Beteiligung der BB Radio Länderwelle Berlin/Brandenburg GmbH & Co. Kommanditgesellschaft

⁷⁾ mittelbare Beteiligung der mylife media GmbH & Co.KG

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 2023, der Konzern-Gewinn und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2023 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 2023 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 2023 sowie seiner Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2023 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 Prüfungsnachweise 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 falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (d. h. Manipulationen der Rechnungslegung und Vermögensschädigungen) oder Irrtümern ist.

Bei der Aufstellung des Konzernabschlusses sind die gesetzlichen Vertreter dafür verantwortlich, die Fähigkeit des Konzerns zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu beurteilen. Des Weiteren haben sie die Verantwortung, Sachverhalte in Zusammenhang mit der Fortführung der Unternehmenstätigkeit, sofern einschlägig, anzugeben. Darüber hinaus sind sie dafür verantwortlich, auf der Grundlage des Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit 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 falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern 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 durchgeführte Prüfung eine wesentliche falsche Darstellung stets aufdeckt. Falsche Darstellungen können aus dolosen Handlungen oder Irrtümern 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 falscher Darstellungen im Konzernabschluss und im Konzernlagebericht aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern, 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 aus dolosen Handlungen resultierende wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, ist höher als das Risiko, dass aus Irrtümern resultierende wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, da

dolose Handlungen kollusives 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 Kontrollsystem 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 Unternehmenstätigkeit 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 Unternehmenstätigkeit 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 Unternehmenstätigkeit nicht mehr fortführen kann.
- beurteilen wir Darstellung, Aufbau und Inhalt des Konzernabschlusses insgesamt 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, Beaufsichtigung 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 bedeutsamer Mängel im internen Kontrollsystem, die wir während unserer Prüfung feststellen.

München, den 28. März 2024
KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Prof. Dr. Grottel
Wirtschaftsprüfer

Laubert
Wirtschaftsprüfer

Der Konzernabschluss zum 31. Dezember 2023 wurde in der Gesellschafterversammlung der Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft vom 29. April 2024 von den Gesellschaftern gebilligt.