08.06.2005 – 12:32 Uhr

Bilanz 2004: Ein starkes Jahr für Hubert Burda Media / Erfolgsfaktor Vielseitigkeit - Digital Media and Services als Umsatzmotoren

München (ots) -

Dr. Jürgen Todenhöfer, stellvertretender Vorsitzender des Vorstandes von Hubert Burda Media und Vorstand Verlage, Finanzen & Verwaltung, sowie Dr. Paul-Bernhard Kallen, Vorstand Technologie & Treasury, gaben am Dienstag (07. Juni 2005) in Offenburg zum Geschäftsjahr 2004 folgende Erklärung ab:

Außenumsatz und Betriebsleistung von Hubert Burda Media gingen 2004 durch die Beendigung der Kooperation mit der RCS Media Group S.p.A. Italien leicht zurück. Die Betriebsleistung sank um 2,0 Prozent auf 1.963,9 Mio. EUR (2.003,6 Mio. EUR). Der konsolidierte Konzernumsatz (Außenumsatz) sank um 3,2 Prozent auf 1.477,3 Mio. EUR (1.525,7 Mio. EUR). Bereinigt um diesen Sondereffekt ergibt sich bei der Betriebsleistung eine Steigerung von 5,5 Prozent und beim Konzernumsatz von 6,8 Prozent. Zum 01.01.2005 beschäftigte Hubert Burda Media 7.510 Mitarbeiter (Stand 31.12.2003: 7.388 Mitarbeiter).

Das stürmischste Wachstum erzielte die Burda Digital Gruppe mit einem Umsatzzuwachs von 29,0 Prozent und der People & Data - Spezialist Burda Direct mit einem Zuwachs von 16,2 Prozent. Sie waren Motor des bereinigten Umsatzwachstums. Sie leisteten auch einen entscheidenden Beitrag dazu, dass Hubert Burda Media den vierthöchsten operativen Gewinn seiner Unternehmensgeschichte erzielte. Unter Berücksichtigung der Gewinne aus dem Verkauf der Rizzoli Periodici Italien erzielte das Unternehmen sogar das höchste Ergebnis seiner mehr als hundertjährigen Firmengeschichte.

Hubert Burda Media investierte 2004 154,2 Mio. EUR (113,8 Mio. EUR). Die Investitionen ins Anlagevermögen erreichten 113,1 Mio. EUR* (84,5 Mio. EUR), davon 33,4 Mio. EUR* (7,2 Mio. EUR) in Finanzanlagen. In neue Objekte wurden 12,8 Mio. EUR* (14,5 Mio. EUR) investiert. Die digitalen Investitionen betrugen 28,3 Mio. EUR (14,8 Mio. EUR).

Die Zeitschriften erwirtschafteten mit 956,0 Mio. EUR 64,7 Prozent des Außenumsatzes, der Druck mit 170,4 Mio. EUR 11,5 Prozent, das Direct Marketing mit 156,9 Mio. EUR 10,6 Prozent, der Digitalbereich (inkl. Hörfunk/TV) mit 128,1 Mio. EUR 8,7 Prozent, die Zeitungen mit 42,3 Mio. EUR 2,9 Prozent und die sonstigen Unternehmungen mit 23,6 Mio. EUR 1,6 Prozent. Die höchsten Ergebnisse bei den Zeitschriften erzielten BUNTE, FREIZEIT REVUE, FOCUS, SUPER ILLU und MEIN SCHÖNER GARTEN.

Ausblick: Hubert Burda Media rechnet für 2005 trotz anhaltender Konjunkturschwäche mit stabilen Ergebnissen. Investitionsschwerpunkte sind Print und Online. Die Bedeutung der Internetgeschäfte wird bei Hubert Burda Media weiterhin überproportional wachsen. Die crossmedial vernetzten "Medialen Communities" werden konsequent ausgebaut.

Zu Beginn des Geschäftsjahres 2005 wurden die restlichen Anteile an der Verlagsgruppe Milchstrasse und die Zeitschrift TV TODAY erworben, während die Beteiligung an der Super TV Verlag GmbH & Co. KG und die Anteile an der Zeitungsverlag Schwerin GmbH & Co. KG verkauft wurden. Hubert Burda Media wurde nach Bruttomarktumsätzen Deutschlands größter Zeitschriftenverlag.

Pressekontakt:

Nikolaus von der Decken

Hubert Burda Media
Presse-Kommunikation
Fon: +49 - 89 - 9250 3422
nikolaus.decken@burda.com
www.hubert-burda-media.com

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100004538/100491415 abgerufen werden.