

27.05.2003 - 12:13 Uhr

Hubert Burda Media erzielt Umsatzsteigerung in schwieriger Zeit

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, geben heute (27. Mai 2003) in München zum Geschäftsjahr 2002 folgende Erklärung ab:

Hubert Burda Media hat 2002 trotz weiter rückläufiger Entwicklung des Werbemarktes und trotz gebremster Konjunktorentwicklung eine leichte Umsatzsteigerung erzielt. Der Gesamtumsatz (Betriebsleistung) des Konzerns stieg 2002 um 0,9 Prozent von 1.840,2 Mio. Euro (2001) auf 1.856,6 Mio. Euro. Der konsolidierte Konzernumsatz (Aussenumsatz) wuchs um 0,6 Prozent von 1.395,9 Mio. Euro (2001) auf 1.403,7 Mio. Euro (2002). Zum Jahresende 2002 beschäftigte Hubert Burda Media 7.051 Mitarbeiter.

Der Verlag (Zeitschriften, Zeitungen und Direktmarketing) erwirtschaftete im Jahr 2002 mit 1.143,6 Mio. Euro rund 81 Prozent des Aussenumsatzes, der Druck mit 191,4 Mio. Euro 14 Prozent und die sonstigen Unternehmungen mit 69 Mio. Euro fünf Prozent. Die Zeitschriften trugen zum Verlags-Aussenumsatz rund 86 Prozent bei, die Zeitungen vier Prozent und das Direktmarketing zehn Prozent.

Das operative Konzernergebnis war trotz kontinuierlicher Konsolidierung und Restrukturierung aufgrund der hohen Anzeigenrückgänge rückläufig. Die Bruttowerbeumsätze der deutschen Publikumszeitschriften von Hubert Burda Media reduzierten sich um 8,4 Prozent auf 527,8 Mio. Euro. Hubert Burda Media (ohne Beteiligungen) festigte dennoch seine Position als zweitgrösster Anzeigenvermarkter unter den zehn deutschen Grossverlagen.

Der Vertrieb der Hubert Burda Media steigerte weltweit den konsolidierten Umsatz um 4,9 Prozent von 644,5 Mio. Euro (2001) auf 676,4 Mio. Euro (2002). Neben stabilen Auflagen der Titel von Hubert Burda Media sowie der Einführung neuer Objekte im eng besetzten Zeitschriftenmarkt waren für das Umsatzwachstum im Vertrieb auch die Verlagsprodukte in den osteuropäischen Märkten verantwortlich.

Der Konzern und seine Partnerverlage publizierten im Geschäftsjahr 2002 235 Titel, davon 64 im Inland und 171 im Ausland. Im Jahr 2001 waren es noch 214 Zeitschriften und Zeitungen. Der Anstieg beruht hauptsächlich auf den starken Zuwächsen im Auslandsgeschäft (vor allem in Osteuropa).

Hubert Burda Media investierte im Jahr 2002 121 Mio. Euro. Die Investitionen ins Anlagevermögen erreichten einen Betrag von 83,7 Mio. Euro, davon 11,5 Mio. Euro in Finanzanlagen. In neue Objekte wurden im Geschäftsjahr 37,1 Mio. Euro investiert.

Trend 2003

Das erste Quartal 2003 war geprägt von anhaltender Konjunkturschwäche und weiter rückläufigen Umsätzen im deutschen Anzeigen- und Vertriebsmarkt. Hinzu kam der Irak-Krieg. Hubert Burda Media rechnet für 2003 trotzdem mit einem leichten Umsatzwachstum und einem weiterhin stabilen Ergebnis. Voraussetzung ist allerdings die Beibehaltung strenger Kostendisziplin.

Hubert Burda Media wird gegen den Trend versuchen, ihre Marktanteile weiter zu erhöhen. Die Strategie des Ausbaus und der Internationalisierung des Stammgeschäfts, mit der der Konzern erfolgreich ins dritte Jahrtausend gestartet ist, wird konsequent

fortgeführt.

Die grössten Verlagserfolge 2002/2003 waren :

- Hubert Burda Media steigerte 2002 die Anzahl ihrer Titel von 214 auf 235 weltweit.
- Die Reichweite der Burda-Medien stieg weiter an: Hubert Burda Media erreichte mit ihren Medien im Jahr 2003 (MA 2003/I) 68,8 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren gegenüber 67,7 % im Vorjahr.
- Unter allen Grossverlagen in Deutschland war Hubert Burda Media 2002 mit 527,8 Mio. Euro Bruttowerbeumsatz die Nummer zwei.
- Mit einer Gesamtreichweite von 4,7 Prozent bestätigte "Freizeit Revue" ihre Position unter den Top-Drei der wöchentlich erscheinenden Frauenzeitschriften. Allein unter den 20- bis 39- Jährigen gewann "Freizeit Revue" 50.000 neue Leser hinzu und war erneut die rentabelste Zeitschrift von Hubert Burda Media.
- "FOCUS" schlug 2002 mit einer Reichweite von 6,04 Millionen Lesern erneut seinen grössten Mitbewerber "Der Spiegel" und verzeichnete mit 5.161 Seiten die meisten verkauften Anzeigenseiten im deutschen Zeitschriftenmarkt. Trotz starken Anzeigenrückgangs der Gattung Nachrichtenmagazine erzielte "FOCUS" den zweithöchsten Gewinn aller Zeitschriften von Hubert Burda Media.
- Vor allem die People-Magazine von Hubert Burda Media überzeugten die Industrie als effektive Werbeträger. In einem rückläufigen Werbejahr wuchs der Bruttowerbeumsatz von "BUNTE" um 18 Prozent. "BUNTE" schob sich auf Platz drei der rentabelsten Hubert Burda Media-Zeitschriften vor.
- Im Anzeigenmarkt der 14-täglichen Frauenzeitschriften blieb "Freundin" 2002 mit 2.628 Anzeigenseiten die Nummer eins.
- "SUPERillu" erzielte 2003 die bisher höchste Auflage in einem ersten Quartal: Pro Ausgabe verkaufte die Illustrierte 640.808 Exemplare, dies entspricht einer Steigerung von 2,1 Prozent zum Vorjahresquartal.
- "Guter Rat" erreichte als verbraucherorientiertes Wirtschaftsmagazin mit 269.126 Exemplaren die höchste Auflage aller Zeiten und ist mit einer Reichweite von 1,04 Millionen Lesern das meistgelesene monatliche Wirtschaftsmagazin.

Die ausführliche Meldung inklusive Grafik finden Sie zum Download unter www.hubert-burda-media.com/presse.

Kontakt:

Nikolaus von der Decken
Hubert Burda Media
Unternehmenssprecher
Tel. +49/89/9250'3422
Mobile: +49/172/7759'100
E-Mail: decken@burda.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100004538/100463457> abgerufen werden.