

Sendesperrfrist: 10.00 Uhr!

**Ordentliche Hauptversammlung der
Constantin Medien AG**

Statement
Bernhard Burgener
Vorsitzender des Vorstands

München, 30. Juli 2014

Es gilt das gesprochene Wort!

Chart 1: Herzlich Willkommen zur Ordentlichen Hauptversammlung der Constantin Medien AG

Sehr geehrte Aktionärinnen und sehr geehrte Aktionäre,
sehr geehrte Aktionärsvertreterinnen und Aktionärsvertreter,

ich begrüße Sie herzlich zur ordentlichen Hauptversammlung der Constantin Medien AG. Zudem möchte ich auch alle anwesenden Geschäftspartner und die Vertreter der Medien willkommen heißen. Ich freue mich, dass Sie alle gekommen sind und damit Ihr Interesse an unserer Gesellschaft zeigen.

Die Philosophie, die dem Unternehmen Constantin Medien zu Grunde liegt, ist einfach und klar: **Unser Geschäft sind Emotionen und Informationen** – bei Sportevents, im Kino, im Internet oder im Fernsehen.

Wir befriedigen und wecken damit Bedürfnisse, die die Menschen stets hatten und immer haben werden. Dabei setzen wir auf große **etablierte Marken** und auf **langfristige Kooperationen** mit unseren Geschäftspartnern. Denn Marken wie Constantin Film, Eurovision Song Contest, SPORT1, UEFA Champions League, UEFA Europa League oder Wiener Philharmoniker stehen für Werte, Emotionen und Qualität. Sie überdauern kurzfristige Trends und können sich dem Wandel der Märkte anpassen.

Die Struktur unserer Gruppe ist dagegen komplexer. Dies liegt daran, dass unter dem Dach der Constantin Medien AG unterschiedliche Geschäftsaktivitäten und Geschäftsmodelle zusammenkommen, die sich auf zwei in Deutschland börsennotierte Gesellschaften – die Constantin Medien AG und die Highlight Communications AG – verteilen. Diese Vielfalt ist einerseits unsere Stärke, und daraus resultiert eine interne Risikostreuung in unserer Gruppe. Sie erfordert aber andererseits auch viel Erklärungsbedarf, damit Medien, Analysten und natürlich auch Sie – unsere Aktionärinnen und Aktionäre – die Geschäftsentwicklung und unsere Zukunftserwartungen präzise einordnen können. Ich werde Ihnen heute eine solche Einordnung gerne geben.

Dabei stehen für mich vor allem jene Themen und Entwicklungen im Vordergrund, die für Constantin Medien derzeit von großer Bedeutung sind und zu denen sicherlich bei Ihnen ein großer Informationsbedarf besteht:

- Wo stehen wir bei der digitalen Transformation unseres Konzerns, über die ich im vergangenen Jahr bereits ausführlich berichtet habe?
- Was sind die Gründe für den Nichtvollzug der Vereinbarung mit unserem Geschäftspartner Sky Deutschland über den Verkauf von PLAZAMEDIA sowie von jeweils 25,1 Prozent der Anteile an SPORT1 und Constantin Sport Marketing?
- Welche strategischen und finanziellen Folgen hat der Nichtvollzug der Vereinbarung?
- Wie erklärt sich die Prognose eines negativen Konzernergebnisses für das Jahr 2014? Welche Einflüsse sind für die Prognose maßgeblich?
- Und schließlich: Wie bewerten wir die Entwicklung des Kurses unserer Aktie, und welches Potenzial sehen wir für die weitere Kursentwicklung?

Chart 2: Kernaussagen zum Geschäftsjahr 2013

Meine Damen und Herren,

bevor ich zu diesen Themen komme, ein kurzer Blick zurück auf das Geschäftsjahr 2013.

Es war für Constantin Medien ein Jahr mit unterschiedlichen Entwicklungen:

- **Wirtschaftlich** haben wir unsere Umsatz- und Ergebnisziele nicht erreicht. Im Jahresverlauf mussten wir deshalb unsere ursprünglichen Prognosen entsprechend anpassen.
- **Strategisch und mit Blick auf die Zukunft** war 2013 hingegen ein sehr erfolgreiches Jahr mit vielen Fortschritten, vor allem mit Blick auf die digitale Transformation unseres Sportgeschäfts.

Chart 3: Wesentliche Kennzahlen Konzernabschluss 2013

Doch zunächst zum Konzernabschluss 2013:

- Der **Konzernumsatz** erreichte 458,3 Mio. Euro und lag damit unter dem hohen Vorjahreswert von 520,5 Mio. Euro. Nach einem schwachen dritten Quartal hatten wir unsere Umsatzerwartung auf die Spanne von 430 bis 450 Mio. Euro angepasst.

Dass wir diese reduzierte Zielspanne letztlich leicht übertroffen haben, ist insbesondere auf den großen Erfolg des **Kinofilms „Fack ju Göhte“** im vierten Quartal zurückzuführen. Die Komödie, obwohl erst Anfang November in die Kinos gekommen, katapultierte sich zum mit Abstand besucherstärksten Film des Jahres in Deutschland, den bis heute mehr als 7 Mio. Zuschauer gesehen haben.

Im Gesamtjahr 2013 lag der Konzernumsatz in erster Linie deshalb unter unseren ursprünglichen Erwartungen, weil sich die großen Fortschritte, die wir in Form steigender Marktanteile bei SPORT1 erreicht haben, nicht unmittelbar in höheren Werbeerlösen niederschlugen. Vielmehr war es so, dass die Werbetreibenden und die Mediaagenturen die Werbeerlöse noch auf Grundlage der schwächeren Reichweiten des Vorjahres kalkuliert hatten. Auch geringer als erwartet ausgefallene Werbeerlöse bei der Bewerbung von Sportwetten und im Nachtprogramm bei SPORT1 sind als Erklärung zu nennen. Darüber hinaus lag der Umsatz im Segment Film aus dem Kinoverleih – trotz des überragenden Erfolgs von „Fack ju Göhte“ – am unteren Ende unserer Erwartungen, da insbesondere internationale Filmtitel vom Publikum nicht wie geplant angenommen wurden.

- Das **Betriebsergebnis**, das **EBIT**, erreichte 8,3 Mio. Euro und lag damit um 13,3 Mio. Euro unter dem Vorjahreswert. Alle operativen Segmente schlossen mit einem niedrigeren Ergebnis als im Vorjahr ab, wobei die Segmente „Sport“ und „Übrige Geschäftsaktivitäten“ negative Beiträge zum Konzernergebnis leisteten.
- Das **Finanzergebnis** fiel mit minus 11,1 Mio. Euro deutlich schlechter aus als im Vorjahr, als es minus 5,3 Mio. Euro betragen hatte. Dies ist vor allem auf den Anstieg der Zinsaufwendungen für die Unternehmensanleihe 2013/2018 zurückzuführen sowie auf den Wegfall eines Einmalertrags, der im Vorjahr im Finanzergebnis ausgewiesen worden war.
- Unser Konzern weist für 2013 ein **Konzernjahresergebnis** in Höhe von minus 6,1 Mio. Euro aus nach einem Gewinn von 12,5 Mio. Euro im Jahr zuvor.

- Bezogen auf den **Ergebnisanteil Anteilseigner**, also den Ergebnisanteil, der auf Sie als Aktionärinnen und Aktionäre unserer Gesellschaft entfällt, errechnet sich ein Ergebnis von minus 10,7 Mio. Euro. Es lag damit natürlich deutlich unter unseren Erwartungen. Im Jahr 2012 hatte der Ergebnisanteil Anteilseigner plus 5,0 Mio. Euro betragen.

Chart 4: Digitale Transformation

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

Ich habe Sie vor einem Jahr ausführlich über die grundlegenden Veränderungen informiert, die unsere Branche derzeit erlebt. Das wichtigste Stichwort lautet: **digitale Transformation**. Diese betrifft vor allem unser Sportsegment.

In aller Kürze noch einmal: Was ist das Wesentliche dieser digitalen Transformation?

- Die **Medienwelt verändert sich laufend, wird vielfältiger** und eröffnet uns immer mehr neue Chancen und Geschäftsmodelle.
Die Menschen haben im digitalen Zeitalter so viele Möglichkeiten wie nie zuvor, Inhalte zu konsumieren und eigene Inhalte einer breiten Öffentlichkeit oder einer abgegrenzten Community bereitzustellen. Ob via TV, Online, Mobile, live oder on Demand, in Textform oder als Video – es gibt vielfältige Optionen, sich mitzuteilen, auszutauschen oder sich einfach zu informieren und zu unterhalten. Und diese Optionen werden von immer mehr Menschen in unterschiedlichster Form genutzt.
- Die Menschen haben ihr **Mediennutzungsverhalten deutlich verändert**. Vereinfacht gesagt: Die Jugend wandert ins Internet ab – klassische Medien wie Free-TV und Print verlieren kontinuierlich Marktanteile.
- Das veränderte Nutzungsverhalten hat natürlich Folgen für die **Verteilung der Werbeausgaben**. Der Anteil klassischer Medien nimmt ab, und der Online-Anteil steigt, wobei Printmedien noch immer einen höheren Anteil am Werbekuchen haben als es eigentlich ihren Anteilen an der Mediennutzung entspricht. Dennoch: Der **Trend hin zu Online und Mobile** wird sich auch im Werbemarkt manifestieren.

Kein Player in der Medienwelt kann es sich leisten, diese grundlegenden Änderungen zu ignorieren. Sie erfordern ein **neues Denken und neue Geschäftsmodelle**.

Constantin Medien entwickelt bereits seit geraumer Zeit mit großem Engagement und mit signifikanten Investitionen die Geschäftsmodelle im Sport konsequent weiter, um von den Chancen der Digitalisierung bestmöglich profitieren zu können.

Unsere **Multimedia-Strategie für SPORT1** hat zum Ziel, die vielen hochwertigen redaktionellen Inhalte, die unter der Dachmarke SPORT1 produziert werden, auf so vielen Plattformen, so vielen verschiedenen Screens und bei so vielen Infrastrukturanbietern wie möglich zu verbreiten und zu vermarkten.

Chart 5: Digitale Transformation | Perspektiven

Ganz konkret werden wir im kräftig wachsenden Online-Video-Segment unsere Aktivitäten ausweiten, beispielsweise durch eine Vertikalisierung der Online- und Mobile-Angebote. Das bedeutet, dass wir nicht Sport in voller Bandbreite, sondern separat einzelne Sportarten oder Genres innerhalb der Kategorie Sport zusammenstellen und vermarkten. Das könnten beispielsweise Segmente wie Fitness, Motor oder Action sein.

Zudem prüfen wir derzeit, wie wir am Multichannel-Network-Geschäft innerhalb des großen YouTube-Kosmos partizipieren können. Vermutlich haben sie bereits von sogenannten YouTube-Stars gehört, deren Videos im Internet millionenfach angeklickt werden und die nicht selten bekannter und erfolgreicher sind als so mancher Fernsehstar. Auch diese Inhalte müssen professionell produziert und vermarktet werden – und mit unseren emotionalen Sport-Inhalten sehen wir hierbei interessante Möglichkeiten.

Wir möchten Zuschauer, User und Hörer mit unseren Inhalten auch künftig auf so vielen Wegen wie möglich erreichen und diese Kontakte natürlich auch optimal vermarkten. Das ist es, was wir unter digitaler Transformation unseres Konzerns verstehen.

Wo stehen wir in diesem Prozess? – Der Zwischenstand kann sich durchaus sehen lassen.

Chart 6: SPORT1 Free-TV | Entwicklung

Unser **Free-TV-Sender SPORT1** hat nach dem schwierigen Geschäftsjahr 2012 wieder deutlich an Profil gewonnen. Unsere Investitionen in neue Programme und Produktionen, verbunden mit unserer Multimedia Strategie, führten zu einem **deutlichen Anstieg der Reichweiten und Marktanteile**. In der Kernzielgruppe der 14- bis 49-jährigen Männer erhöhte sich der Marktanteil von 1,1 Prozent im Jahr 2012 auf 1,4 Prozent 2013, also um mehr als 27 Prozent. Auch in den ersten fünf Monaten 2014 konnten wir dieses Niveau halten.

Im vergangenen Jahr konnte der Sender die deutliche Zunahme bei Reichweiten und Marktanteilen noch nicht unmittelbar in höhere Umsätze monetarisieren. In diesem Jahr aber werden wir voraussichtlich die Früchte des Aufwärtstrends ernten. Unsere Planung für die ersten sechs Monate 2014 sah für SPORT1 – und ich spreche jetzt nur vom Free-TV-Sender – ein negatives Ergebnis vor. Erfreulicherweise haben wir unsere Planung für diesen Zeitraum bereits um rund 58 Prozent übertroffen und liegen auch deutlich über dem Ergebnis des Vergleichszeitraums des Vorjahres. Wir sind bei unserem Free-TV-Sender also auch wirtschaftlich auf einem guten Weg.

Chart 7: SPORT1 HD | Entwicklung

Auch die Nutzerzahlen unseres SPORT1-Angebots in hochauflösender **HD-Qualität** wachsen stetig: Ende 2013 hatte unser HD-Angebot 2,6 Mio. Abonnenten nach 1,1 Mio. ein Jahr zuvor. Ende Mai dieses Jahres lagen wir bereits bei rund 2,9 Mio. SPORT1 HD-Nutzern.

Chart 8: SPORT1+ | Entwicklung

Unser **Pay-TV-Kanal SPORT1+** hat die Zahl seiner Abonnenten bis Ende 2013 auf knapp 1,8 Millionen erhöht. Hinzu kommen die Subscriber, die wir über die Plattform von Sky Deutschland erreichen, was den Abonnentenstamm noch einmal signifikant vergrößert. Das Wachstum setzt sich 2014 fort: Ende Mai lag die Abonnentenzahl – ohne die Subscriber von Sky – bei fast 1,9 Millionen.

SPORT1+ hat sich somit in den knapp vier Jahren seines Bestehens zu einer **festen Größe im weiterhin wachsenden Pay-TV-Markt** in Deutschland etabliert.

Chart 9: SPORT1 US | Entwicklung

Unser neuer **US-Sportsender SPORT1 US**, der am 1. August vergangenen Jahres nach kurzer Vorbereitungszeit startete, verzeichnet ebenfalls ein dynamisches Wachstum: Bis zum Jahresende 2013 hatte der Pay-TV-Kanal bereits 1,38 Mio. Abonnenten, Ende Mai 2014 waren es 1,46 Millionen. Hinzuzurechnen sind auch bei diesem Angebot noch die Subscriber von Sky. SPORT1 US konnte seine Verbreitungsbasis schnell ausbauen und ist mittlerweile über alle relevanten Distributionspartner in Deutschland, Österreich und in der Schweiz zu empfangen.

Chart 10: SPORT1 Online

Unser Online-Angebot **SPORT1.de** ist **eines der erfolgreichsten Sport-Online-Portale in Deutschland**. Es deckt alle wichtigen Sportarten und Events redaktionell ab und bietet darüber hinaus reichweitenstarke Angebote in den Bereichen Video-On-Demand und Livestreaming.

Chart 11: SPORT1.de | Entwicklung

Die durchschnittliche Zahl der Visits pro Monat blieb 2013 mit rund 31 Millionen weiterhin auf einem sehr hohen Niveau und lag nur leicht unter den 31,5 Millionen, die im Jahr zuvor erreicht worden waren. Im ersten Halbjahr 2014 betrug die Zahl der Visits rund 30,1 Millionen pro Monat. Die durchschnittliche Zahl der Seitenaufrufe – die so genannten Page Impressions – konnte SPORT1.de im Jahr 2013 um 1 Prozent auf rund 243 Millionen pro Monat steigern. Bei den Unique Usern lag SPORT1.de 2013 im Monatsdurchschnitt bei 2,94 Millionen und damit knapp unter dem Wert des Vorjahres mit durchschnittlich 3,07 Millionen pro Monat. In den ersten fünf Monaten 2014 konnten wir jedoch auch hier wieder zulegen und lagen Ende Mai bei durchschnittlich 3,16 Millionen.

Morgen, am 31. Juli, startet der Relaunch von SPORT1.de. Ab dann können Sie die Website bereits in einem neuen Design sehen – rechtzeitig zum Start der 2. Fußball-Bundesliga. Von dem Relaunch versprechen wir uns eine weitere Steigerung der Attraktivität und somit der Nutzungs-Häufigkeit unseres Sport-Portals.

Chart 12: SPORT1 mobile | Entwicklung

Dass sich die Wachstumsraten früherer Jahre im reinen Online-Bereich nicht wiederholen lassen, liegt am **Siegeszug der Smartphones und damit der mobilen Sportangebote**. Gerade bei SPORT1 lässt sich der Shift von Online zu Mobile gut beobachten. So nahm die Zahl der durchschnittlichen monatlichen Page Impressions bei SPORT1 mobile rasant zu, von 96,5 Millionen im Jahr 2012 auf 167,6 Millionen 2013 und auf durchschnittlich rund 233 Millionen in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres. Da wir unsere Mobile-Angebote kontinuierlich und mit großer Kreativität technisch und inhaltlich erweitern, gehe ich davon aus, dass die Wachstumsdynamik anhalten wird.

Chart 13: SPORT1.fm | Entwicklung

Ein weiteres wichtiges neues Projekt ist das **digitale Sportradio SPORT1.fm**, das seit 19. Juli vergangenen Jahres als 24-Stunden-Kanal an sieben Tagen in der Woche über eine Vielzahl hochattraktiver Sportereignisse berichtet: Dazu gehörten in der ersten Saison Übertragungen der Bundesliga und der 2. Bundesliga ebenso wie Live-Übertragungen von UEFA Champions League-Spielen der deutschen Mannschaften, des DFB-Pokals, der Fußball-WM-Qualifikationsspiele oder auch der Bundesligen im Handball und Basketball.

Wir freuen uns über den erfolgreichen Start des neuen Digitalradios. Die Applikation wurde bislang knapp 1,3 Mio. Mal heruntergeladen. Bis Ende 2013 hatte SPORT1.fm bereits mehr als 12 Mio. Abrufe des Audio-Livestreams verzeichnet, mittlerweile sind es rund 26,0 Mio. Streams. Die Anzahl der Visits betrug 2013 1,23 Millionen pro Monat und lag im ersten Halbjahr 2014 bei durchschnittlich 2,25 Mio. Visits pro Monat.

Chart 14: SPORT1 und Soziale Medien | Entwicklung

Und last but not least hat SPORT1 auch seine **Präsenz bei Sozialen Medien deutlich ausgeweitet**. Alle gängigen Messgrößen auf allen relevanten Social Media-Kanälen weisen ein anhaltend starkes Wachstum auf. Ein Beispiel dazu: Die Zahl der Fans auf Facebook lag zum Ende des zweiten Quartals dieses Jahres bei gut 4,1 Millionen – ein Jahr zuvor waren es erst 1,5 Mio. Fans gewesen. Und auch die Social Visits entwickeln sich sehr erfreulich: Ende des zweiten Quartals 2014 lagen diese bei 13,8 Millionen – ein Jahr zuvor waren es noch 2,6 Millionen gewesen.

Chart 15: SPORT1 Plattformen | Zahlen und Fakten

Dieses Chart gibt Ihnen noch einmal kurz einen Überblick über alle SPORT1-Plattformen – Sie sehen, welches Millionen-Publikum wir hier mittlerweile erreichen.

Chart 16: SPORT1 Plattformen | Umsatzerwartung 2014

Meine Damen und Herren,

ich möchte Ihnen nicht zu viele Zahlen zur Entwicklung der Marke SPORT1 zumuten. Eines zeigen die genannten Daten und Fakten aber eindeutig: Die Plattformen von SPORT1 – ob Free-TV, Pay-TV, Online, Mobile, Digitalradio oder Social Media – sind in ihren Märkten erfolgreich und wachsen. Die strategische Richtung, die wir im Segment Sport in den vergangenen rund zwei Jahren eingeschlagen haben, ist die richtige.

Um es etwas konkreter zu fassen: Wir sehen 2014 gute Chancen, **mit allen Plattformen von SPORT1 eine Umsatzsteigerung von rund 15 Prozent** zu erreichen, nachdem die Erlöse 2013 aus den bekannten Gründen noch um rund 8 Prozent auf rund 81 Mio. Euro zurückgegangen waren. Zu diesem erfreulichen Wachstum werden nach unserer Planung vor allem die digitalen Plattformen beitragen. Aber auch unser Free-TV-Sender sollte wieder ein Umsatzplus erzielen. Die Fortschritte bei der digitalen Transformation unserer Sportaktivitäten finden also auch wirtschaftlich ihren Niederschlag.

Chart 17: Sky | Nichtvollzug der Transaktion

Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre,

ein weiterer Schritt zur Stärkung des Sportsegments war eine umfassende Vereinbarung, die wir Anfang Dezember vergangenen Jahres mit Sky Deutschland geschlossen hatten. Diese Vereinbarung sah den Verkauf von Anteilen an unseren Sportgesellschaften vor, konkret: die Veräußerung aller Anteile an der Sportproduktionstochter PLAZAMEDIA GmbH TV- und Film-Produktion sowie von jeweils 25,1 Prozent an der Sport1 GmbH und an unserem Zentralvermarkter Constantin Sport Marketing GmbH.

Was waren die Gründe für diese Vereinbarung? Wie Sie wissen, hatte es in den vergangenen Jahren immer wieder Marktgerüchte gegeben, dass sich Constantin Medien ganz aus dem Segment Sport zurückziehen wolle. Wir haben diese Gerüchte stets klar dementiert und klargestellt, dass dieses **Segment ein fester Bestandteil unseres Konzerns** ist. Diese Aussage gilt im Übrigen unverändert. Wir haben aber nicht ausgeschlossen, dass die Aufnahme eines Partners als Mitgesellschafter unter Umständen sinnvoll sein könnte, um das Segment strategisch zu stärken und unser Wachstum zu beschleunigen.

Sky Deutschland und Constantin Medien verbindet seit vielen Jahren auf verschiedenen Feldern eine **enge und vertrauensvolle Partnerschaft**. So ist Sky größter Auftraggeber der PLAZAMEDIA; der entsprechende Produktionsrahmenvertrag läuft bis zum 30. Juni 2017. Sky hat jedoch nicht ausgeschlossen, auf Sicht die bei PLAZAMEDIA abgerufenen Produktionsdienstleistungen nach Vertragsende in Eigenregie vornehmen zu wollen. Der Verkauf von 100 Prozent an PLAZAMEDIA hätte diesem Umstand frühzeitig Rechnung getragen; zugleich sahen wir die Möglichkeit, unsere Ressourcen noch stärker auf Inhalte und Plattformen bei SPORT1 zu konzentrieren. Die Minderheitsbeteiligungen von Sky an SPORT1 und Constantin Sport Marketing hätten die Partnerschaft beider Medienhäuser langfristig gesichert.

Nun ist es bekanntlich anders gekommen. Wir haben am 19. Mai bekannt gegeben, dass wir die **Verhandlungen mit Sky Deutschland über den Vollzug der Vereinbarungen nicht weiterführen werden**. Das mag viele in der Medienbranche – vielleicht auch Sie – überrascht haben, und deshalb ist es mir ein Anliegen, Ihnen die Gründe für diese Entscheidung zu erläutern.

Eine der Bedingungen für den Vollzug der Vereinbarung war, dass es zu einem **neuen, mehrjährigen Produktionsrahmenvertrag** zwischen SPORT1 und PLAZAMEDIA kommt. Wir haben über Monate intensiv über die Ausgestaltung dieses Vertrags verhandelt, konnten uns aber mit Sky letztlich nicht über wesentliche Konditionen einigen. Nachdem wir uns - trotz wiederholter Versuche - nicht annähern konnten und somit keine Aussicht mehr auf eine Einigung bestand, haben wir, so wie es mit Sky vereinbart war, den Rücktritt erklärt.

Das ist bedauerlich, ändert aber nichts an unserer Strategie: **Einen Mitgesellschafter im Sportsegment zu haben, war und ist für uns weiterhin eine Option, aber keine zwingende Notwendigkeit.**

Wir gehen davon aus, dass das Scheitern der Vereinbarung keinen negativen Einfluss auf die laufende Zusammenarbeit mit Sky Deutschland haben wird. Constantin Medien wird seinen strategischen Weg im Sportsegment weitergehen – so wie ich ihn eben skizziert habe.

Ich möchte zudem betonen, dass PLAZAMEDIA Teil unseres Konzerns bleibt. Dies haben wir klar entschieden, und eine solche Klarheit haben Mitarbeiter und Kunden von PLAZAMEDIA auch verdient.

Sicherlich wird es notwendig sein, dass unsere **Produktionstochter ihre Kundenbasis weiter verbreitert**. PLAZAMEDIA ist hierfür mit ihren umfangreichen Kompetenzen sehr gut positioniert. Natürlich ist auch unsere Produktionstochter mitten im Prozess der digitalen Transformation. Sie passt sich veränderten Kundenbedürfnissen an und baut die entsprechenden neuen Geschäftsfelder aus. Zum Beispiel konnten die Digital Services von PLAZAMEDIA das ZDF bei der FIFA Fussball Weltmeisterschaft in Brasilien mit aktuellen Videos für dessen digitalen TV-Kanal ZDFinfo bzw. dessen Online-Portal erfolgreich bedienen.

Chart 18: Sky | Auswirkungen auf Liquidität

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

der Nichtvollzug der Transaktionen mit Sky wirkt sich auf die wirtschaftliche Situation unseres Konzerns in zweierlei Hinsicht aus: zum einen auf die **Liquiditätslage**, zum anderen auf die **Umsatz- und Ertragsentwicklung** im laufenden Jahr.

Was die Liquidität betrifft, so sah die Vereinbarung einen Gesamtkaufpreis für die Anteile an unseren Sportgesellschaften von 57,5 Mio. Euro vor – ohne Berücksichtigung der liquiden Mittel und Schulden, also „cash and debt free“. Dieser Mittelzufluss hätte unter anderem der Ablösung bestehender Finanzverbindlichkeiten gedient, in erster Linie der Ende 2015 auslaufenden, fünfjährigen Unternehmensanleihe über nominal 30 Mio. Euro, die einen Zinssatz von 9,0 Prozent pro Jahr hat.

Uns war bewusst, dass der Nichtvollzug der Vereinbarung mit Sky bei den Anleihegläubigern zu Spekulationen führen würde, ob Constantin Medien ihren Rückzahlungsverpflichtungen würde nachkommen können. Wir haben deshalb zeitgleich mit der Information, die Gespräche mit Sky beendet zu haben, den **Weg für die Refinanzierung der Anleihe** bekanntgegeben:

- Ein Teil wird durch **Darlehen eines Privatinvestors** finanziert. Dieser Investor hat Constantin Medien bereits ein Darlehen gewährt, das derzeit noch mit 17,5 Mio. Euro in unseren Büchern steht und am 30. Juni 2016 fällig wird. Darüber hinaus haben wir jetzt mit diesem Privatinvestor eine weitere Darlehensvereinbarung über zusätzliche 14 Mio. Schweizer Franken und 4,5 Mio. Euro geschlossen. Die neuen Darlehen haben ebenfalls eine Laufzeit bis zum 30. Juni 2016 und werden – wie das bestehende Darlehen auch – mit jährlich 5,0 Prozent verzinst, also deutlich günstiger als die bisherige Anleihe.
- Darüber hinaus haben wir Anfang Juli die bestehende Ermächtigung der Hauptversammlung genutzt und eine **Barkapitalerhöhung mit Bezugsrechtsausschluss** vorgenommen, die von ausgewählten Investoren im Rahmen einer Privatplatzierung gezeichnet wurde. Insgesamt wurden rund 8,5 Mio. Stück neue Aktien ausgegeben, also knapp 10 Prozent des Grundkapitals.

Der Ausgabepreis betrug 1,25 Euro je Aktie, so dass abzüglich der Kosten ein Netto-Emissionserlös in Höhe von rund 10,3 Mio. Euro in die Kasse floss.

Beide Finanzierungsmaßnahmen – neue Darlehen und Kapitalerhöhung – **sind umgesetzt**, die Mittel sind unserem Konzern bereits zugeflossen. Entsprechend haben wir die Unternehmensanleihe 2010/2015 gemäß den Anleihebedingungen zum 28. August 2014 vorzeitig gekündigt. An diesen Tag wird auch die vollständige Rückzahlung der Schuldverschreibungen zum Nennbetrag erfolgen, zuzüglich der bis zu diesem Tag aufgelaufenen Zinsen.

Chart 19: Sky | Auswirkungen auf Umsatz und Ertrag | Prognose 2014

Die Auswirkungen des Nichtvollzugs der Transaktion mit Sky auf die Umsatz- und Ertragslage unseres Konzerns sind signifikant. Wir hatten zunächst für das laufende Geschäftsjahr 2014 einen Konzernumsatz in der Spanne von 420 bis 460 Mio. Euro prognostiziert, verbunden mit einem auf die Anteilseigner entfallenden Gewinn von 13 bis 15 Mio. Euro. Dieser Gewinn hätte sich in erster Linie aus dem sonstigen Ertrag ergeben, den wir durch den Verkauf der Anteile an unseren Sportgesellschaften realisiert hätten.

Der Nichtvollzug der Transaktion führt dazu, dass wir für dieses Jahr ein **auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis** in der Spanne **von minus 13 bis minus 15 Mio. Euro** erwarten. Den **Konzernumsatz sehen wir bei 460 bis 500 Mio. Euro**, also über der bisherigen Zielspanne, weil die Umsätze der PLAZAMEDIA nun doch über das volle Geschäftsjahr eingerechnet werden.

Meine Damen und Herren,

die revidierte Prognose für das Ergebnis Anteilseigner wirft die Frage auf, warum wir für dieses Jahr erneut einen Konzernverlust erwarten, der sogar noch über dem Wert des Jahres 2013 liegen wird. Es wäre aber falsch, daraus den Schluss zu ziehen, dass sich die operativen Geschäfte von Constantin Medien schlechter entwickeln würden – das Gegenteil ist der Fall:

- Wir gehen für das **Segment Sport** in diesem Jahr von einer **Ergebnisverbesserung** aus, nicht zuletzt aufgrund der wachsenden Erlöse unserer SPORT1-Plattformen.
- Im **Segment Film** rechnen wir mit einer **Umsatzsteigerung** bei einem zum Vorjahr niedrigeren, gleichwohl aber weiterhin positiven Ergebnis. Der erwartete **Ergebnisrückgang** ist vor allem darauf zurückzuführen, dass höheren Umsätzen im Kinoverleih für unsere hochattraktive Filmstaffel auch deutlich höhere Herausbringungskosten, etwa Marketingaufwendungen oder Abschreibungen auf das Filmvermögen, gegenüberstehen, die den Erlöszuwachs neutralisieren werden.
- Für das **Segment Sport- und Event-Marketing** gehen wir 2014 von einer zum Vorjahr in etwa **konstanten Umsatz- und Ergebnisentwicklung** aus. Zur Erinnerung: Das Segment, das die Aktivitäten unserer Vermarktungsgesellschaft TEAM umfasst, erreichte vergangenes Jahr eine Umsatzrendite von knapp 36 Prozent.
- Im **Segment „Übrige Geschäftsaktivitäten“** wird die erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Europäischen Rundfunkunion und den Wiener Philharmonikern fortgesetzt. Da der Bereich Online/Social Gaming weiterhin investitionsintensiv bleiben wird, gehen wir wie im Vorjahr insgesamt von einem **negativen Segmentergebnis** aus.

Insgesamt zeigt sich also eine Geschäftsentwicklung, die einmal mehr die Vorteile unserer breiten Aufstellung mit verschiedenen operativen Segmenten spiegelt.

Ein wesentlicher Einflussfaktor für die erwartete Verschlechterung des Konzernergebnisses gegenüber 2013 sind jedoch **Sonderaufwendungen, die wir aus der anhängigen sogenannten Formel 1-Klage tragen müssen**. Im ersten Quartal 2014 fielen dafür Aufwendungen von 3 Mio. Euro an, die wesentlich zum Quartalsverlust von 5,5 Mio. Euro – bezogen auf den Ergebnisanteil Anteilseigner – beitrugen.

Chart 20: Formel 1- Klage – Chancen und Risiken

Um was geht es noch einmal bei der **Formel 1-Klage**? – Gegenstand sind Vorgänge aus der Zeit der früheren EM.TV & Merchandising AG als Rechtsvorgängerin der heutigen Constantin Medien AG.

EM.TV hatte bekanntlich im Jahr 2000 eine signifikante Beteiligung an der Formel 1-Holdinggesellschaft Speed Investments Ltd. erworben. Im Zuge der damaligen Restrukturierung von EM.TV wurde der größte Teil der Speed-Anteile zunächst von der Kirch-Gruppe übernommen und fiel im Zuge von deren Insolvenz an die BayernLB. Eine bei EM.TV verbliebene Restbeteiligung an Speed Investments Ltd. war mit einem Pfandrecht zugunsten von Banken belastet, die die KirchGruppe finanziert hatten.

EM.TV verkaufte die Restbeteiligung im Jahr 2003 an die BayernLB, die damals als Sicherheitentreuhänder fungierte, und vereinbarte zugleich mit ihr, dass EM.TV bei einem Weiterverkauf an einem eventuellen Mehrerlös, der über das besicherte Kreditengagement hinausgeht, prozentual beteiligt werde. Dieser **Besserungsschein** wäre nach Ansicht von Constantin Medien im Jahr 2006 zum Tragen gekommen, als die BayernLB die Speed-Anteile an den Finanzinvestor CVC veräußerte – zum Preis von 814 Mio. US-Dollar.

Constantin Medien geht nach den ihr vorliegenden Informationen davon aus, dass dieser Kaufpreis bei Weitem nicht dem damaligen Wert der Formel 1-Anteile entsprach und dass bei einem unbeeinflussten Verkauf zu einem marktgerechten Preis der Besserungsschein zugunsten unserer Gesellschaft gegriffen hätte. Auch durch die jüngsten Vorgänge um diesen Themenkomplex, die *nach* Einreichung unserer Klage im Jahr 2011 erfolgten, sehen wir uns in unserer Rechtsauffassung bestätigt. Ich denke hier nicht zuletzt an die rechtskräftige Verurteilung des früheren Vorstands der BayernLB, Herrn Dr. Gerhard Gribkowsky, wegen Bestechlichkeit und Untreue.

Die Constantin Medien AG hat im **Juli 2011** beim High Court of Justice in London eine **Schadenersatzklage** gegen Bernard Ecclestone und andere Personen eingereicht und einen Schaden von mindestens 171 Mio. US-Dollar geltend gemacht. Das Gericht hat in der **ersten Instanz mit Urteil vom 20. Februar** dieses Jahres die Klage abgewiesen. Wir haben daraufhin beim Gericht der ersten Instanz einen Antrag auf Berufung gegen dieses Urteil gestellt, den das Gericht jedoch am 27. März ablehnte. Am 24. April 2014 hat Constantin Medien beim Berufungsgericht in London, dem Gericht der zweiten Instanz, einen **Antrag auf Zulassung der Berufung** gestellt. Dieser Antrag wurde von einem Einzelrichter zurückgewiesen. Wir halten diese Entscheidung für unzutreffend und werden beantragen, dass über die Zulassung der Berufung ein Richtergrremium in mündlicher Verhandlung entscheiden soll. Wir rechnen mit einer Entscheidung des Richtergrremiums im Herbst dieses Jahres.

Meine Damen und Herren,

trotz der Klageabweisung in der ersten Instanz sind wir nach wie vor überzeugt, dass der Constantin Medien AG als Rechtsnachfolgerin der EM.TV & Merchandising AG aus und im Zusammenhang mit dem von Herrn Dr. Gribkowsky für die BayernLB geführten Verkauf der Speed-Anteile von der BayernLB an CVC Ansprüche zustehen. Wir werden deshalb unsere Ansprüche in jeder Hinsicht weiterverfolgen. Es ist leider so, dass solche Rechtsstreitigkeiten mit **erheblichen Kosten** verbunden sind, in erster Linie Anwalts-, Gerichts-, und Gutachterkosten.

Im Geschäftsjahr 2013 fielen aus dem Rechtsstreit Aufwendungen in Höhe eines mittleren einstelligen Mio.-Euro-Betrags an. Im Geschäftsjahr 2014 liegen diese Aufwendungen bislang bei 3,6 Mio. Euro. Dieser Betrag wird voll ergebniswirksam. Die Kosten für eine Weiterführung des Verfahrens in der zweiten Instanz sind dabei noch nicht berücksichtigt. Diese Kosten sind eine entscheidende Einflussgröße, die in diesem Geschäftsjahr ein besseres Konzernergebnis verhindert, trotz aller Fortschritte in unseren operativen Geschäften.

Sie mögen sich vielleicht die Frage stellen, ob Aufwand und möglicher Ertrag bei dieser Klage im Sinne einer Chancen- und Risikoabwägung in einem angemessenen Verhältnis stehen. Ich kann diese Frage nachvollziehen, bitte aber zu bedenken, dass der Vorstand grundsätzlich verpflichtet ist, begründete Ansprüche der Gesellschaft zu verfolgen und gegebenenfalls auch juristisch durchzusetzen. Es ist zudem nicht unüblich, dass Rechtsauseinandersetzungen **einen langen Atem erfordern**, bevor sie am Ende zum Erfolg führen.

Ich erinnere an die langjährigen Auseinandersetzungen mit früheren Organmitgliedern der EM.TV & Merchandising AG. Diese sogenannten Organhaftungsklagen führten erst im Jahr 2009, fünf Jahre nach Einreichung der ersten Klagen gegen frühere Organmitglieder, zu Vergleichen mit den involvierten D&O-Versicherungen. Aus diesen Vergleichen resultierte eine Zahlung von brutto 57,5 Mio. Euro an die Constantin Medien AG, wovon gut 48 Mio. Euro bei unserer Gesellschaft verblieben. Im Rahmen dieser Organhaftungsklagen entstanden der Constantin Medien Anwalts-, Gerichts- und Gutachterkosten von rund 5,6 Mio. Euro.

Bei unserer Formel 1-Klage geht es um vergleichbare Schadenersatzbeträge.

Chart 21: TOP 10 | Vergleich Aktionärsklagen – Übersicht zur Entwicklung

Meine Damen und Herren,

in das Kapitel „**Vergangenheitsbewältigung**“ fällt auch der **Punkt 10 der heutigen Tagesordnung**. In diesem Tagesordnungspunkt bitten wir Sie um die Zustimmung zu einer Vereinbarung, die die Constantin Medien AG mit Herrn Thomas Haffa und früheren Aktionären der Gesellschaft zur **Beilegung aller noch anhängigen Aktionärsklagen** abgeschlossen hat. Bei den Aktionärsklagen geht es um unterschiedliche Sachverhalte und Rechtsgrundlagen vor dem Hintergrund der starken Kursrückgänge der EM.TV-Aktie in den Jahren 2000 und 2001 und dem damaligen Informationsverhalten der Gesellschaft.

Im Nachgang der Ereignisse hatten in den Jahren bis 2006 knapp 900 Aktionäre Klage gegen die frühere EM.TV & Merchandising AG und deren Nachfolgesellschaften erhoben. Ende 2008 waren davon noch 225 Verfahren von 300 Klägern anhängig, die geltend gemachte Schadenssumme belief sich seinerzeit auf 6,5 Mio. Euro. Wie Sie in dem eingblendeten Chart ersehen können, haben sich die Anzahl der Kläger und die Höhe der geltend gemachten Schadenssumme in den folgenden Jahren kontinuierlich weiter reduziert, wobei der weit überwiegende Teil der Verfahren zugunsten unserer Gesellschaft ausging oder sich durch Rücknahmen der Klagen erledigte.

Heute sind noch Verfahren von 37 Klägern anhängig. Die in diesen Verfahren geltend gemachte Schadenssumme beläuft sich insgesamt auf rund 1,42 Mio. Euro.

Chart 22: TOP 10 | Vergleich Aktionärsklagen – Kernpunkte

Mehrere Kläger haben Anträge auf Feststellung von Tatsachen und Rechtsfragen nach dem sogenannten **Kapitalanleger-Musterverfahrensgesetz** – abgekürzt: „KapMuG“ – gestellt. Wir haben das Ziel, auf Basis des „KapMuG“ einen Vergleich zu schließen, der nicht nur das Musterverfahren, sondern **alle noch anhängigen Aktionärsklagen beendet**. Hierzu hat die Gesellschaft am 26. Juni 2014 dem zuständigen Senat des Oberlandesgerichts München das Vergleichsangebot übersandt, das das Gericht am 4. Juli 2014 im Bundesanzeiger veröffentlicht hat.

Der genaue Wortlaut der Vereinbarung ist auf der Website unserer Gesellschaft und im Bundesanzeiger abrufbar, zudem ist der wesentliche Inhalt in der Einberufungsbekanntmachung zu dieser Hauptversammlung dargestellt.

Im Kern sieht der Vergleich vor, dass die **Constantin Medien AG einen Betrag von rund 235.000 Euro an die Kläger zahlt**. Zuzüglich Zinsen ergäbe sich eine Gesamtbelastung von ca. 350.000 Euro.

Herr Thomas Haffa wird sich gegenüber Constantin Medien an dieser Zahlung mit bis zu 80.000 Euro, also rund einem Drittel, beteiligen. Hierzu haben Herr Thomas Haffa und Constantin Medien mit Wirkung zum 11. Juni 2014 einen „**Regress**“-**Vergleich** abgeschlossen. Hierbei verzichten Constantin Medien und Herr Haffa zudem wechselseitig auf sämtliche Ansprüche aus dem Musterverfahren und den jeweiligen Ausgangsverfahren.

Für das Zustandekommen dieses Vergleichs nach dem Kapitalanleger-Musterverfahrensgesetz sind jedoch **mehrere Voraussetzungen** zu erfüllen:

- Die heutige Hauptversammlung muss mit mindestens 50 Prozent des anwesenden Kapitals zustimmen.
- Der Vergleich muss nach erfolgter Zustimmung der Hauptversammlung vom zuständigen Oberlandesgericht München genehmigt werden.
- Aus dem Vergleich dürfen nicht mehr als 30 Prozent der Aktionärskläger ihren Austritt erklären.
- Und: Durch den Vergleich müssen sich mindestens 85 Prozent des anhängigen Gesamtstreitwerts von rund 1,42 Mio. Euro erledigen.

Vorstand und Aufsichtsrat sind überzeugt, dass es **im Interesse unserer Gesellschaft ist, die anhängigen Klagen zu beenden**. Es geht darum, den mit der Fortführung der Streitigkeiten verbundenen erheblichen personellen und finanziellen Aufwand zu vermeiden. Um es auf den Punkt zu bringen: Wir wollen uns mit diesen Vorgängen, die weit in die Vergangenheit reichen, nicht weiter belasten! Wir müssen uns auf die Zukunft von Constantin Medien konzentrieren!

Der Abschluss eines Vergleichs nach dem „KapMuG“ würde es uns ermöglichen, die Rechtsauseinandersetzungen zu vertretbaren Bedingungen zu beenden und damit dieses Kapital endgültig abzuschließen. Deshalb bitten wir Sie um Zustimmung zu Tagesordnungspunkt 10.

Chart 23: TOP 8 und TOP 9: Erwerb eigener Aktien – Verwendung

Ein paar Worte noch zu den Tagesordnungspunkten 8 und 9: In **Tagesordnungspunkt 8** ersuchen wir Sie um die Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien der Gesellschaft von bis zu 10 Prozent des Grundkapitals. Die bestehende Ermächtigung aus dem Jahr 2010 soll entsprechend aufgehoben werden. Die neue Ermächtigung gilt bis zum 30. Juli 2019, also für fünf Jahre. Der Erwerb eigener Aktien ist ein seit vielen Jahren gängiges Instrument bei Aktiengesellschaften, auch die Ausgestaltung der vorgeschlagenen Ermächtigung entspricht üblichen Standards.

In **Tagesordnungspunkt 9** soll durch Beschluss ermöglicht werden, dass Aktien der Constantin Medien AG, die die Gesellschaft im Rahmen der bereits bestehenden Ermächtigung erworben hat, für Mitglieder des Vorstands als Teil der Vergütung verwendet werden können. Das Bezugsrecht der Aktionäre auf diese eigenen Aktien ist insoweit ausgeschlossen. Bisher sind noch keine Vereinbarungen getroffen worden. Dies würde dann gegebenenfalls auf der nächsten Hauptversammlung erläutert werden.

Grundsätzlich kann man festhalten, dass es sich bei den Ermächtigungen dieser Tagesordnungspunkte um reine **Vorratsbeschlüsse** handelt. Das heißt insbesondere, dass das derzeit geltende Vergütungssystem für die Mitglieder des Vorstands, das der Hauptversammlung zu Tagesordnungspunkt 7 vorgelegt wird, sowie die derzeitigen Vorstandsverträge Aktien als Bestandteil der Vergütung des Vorstands nicht vorsehen. Diese Ermächtigungen sollen nur die Möglichkeit einräumen, dass insbesondere bei einer zukünftigen Überarbeitung des Vergütungssystems eigene Aktien als Vorstandsvergütungskomponente eingesetzt werden können.

Für weitere Details, insbesondere zu den Möglichkeiten, das Bezugsrecht der Aktionäre unter bestimmten Bedingungen auszuschließen, verweise ich auf die ausführlichen schriftlichen Berichte des Vorstands zu diesen Tagesordnungspunkten. Deren Inhalt wurde in der Einberufung und in der Ihnen über die Depotbanken übermittelten Einladung veröffentlicht.

Chart 24: Ausblick | Segment Film

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

kommen wir zurück zu unseren operativen Geschäften. Über die großen Fortschritte im Segment Sport habe ich Ihnen bereits berichtet. Ich möchte aber nicht versäumen zu erläutern, was wir in den anderen Segmenten vorhaben.

Im **Filmgeschäft** werden wir unseren erfolgreichen Weg weitergehen, für das Kino vor allem Titel zu produzieren, die emotional stark auf die Bedürfnisse der Menschen ausgerichtet sind, die auf starken Marken basieren und Event-Charakter haben. Unser Ziel ist, bei Constantin Film ein Portfolio von Marken zu kreieren, das auf allen relevanten Märkten weltweit ausgewertet werden kann, so wie es uns mit der Actionreihe „*Resident Evil*“ in den vergangenen Jahren gut gelungen ist.

Chart 25: Ausblick | Segment Film

Für das Jahr 2015 sind **mehr als 15 vielversprechende Filmproduktionen in der Pipeline**, davon einige englischsprachige, die auf die internationalen Märkte zugeschnitten sind. Dazu zählen vor allem der sechste Teil der „*Resident Evil*“-Reihe oder das Marvel Science-Fiction-Abenteuer „*Fantastic Four III*“.

Für den deutschsprachigen Markt ist sicher der zweite Teil von „*Fack ju Göhte*“ zu nennen, des Überraschungserfolgs aus dem Vorjahr, der sich binnen weniger Wochen zum dritterfolgreichsten deutschen Kinofilm seit der deutschen Wiedervereinigung entwickelte. Nach ihrem Kinoerfolg gelang der Bora Dagtekin-Komödie auch in der Home-Entertainment- und der Digitalvermarktung ein Traumstart: Vom Veröffentlichungstermin Anfang Mai 2014 bis heute wurden bereits mehr als 900.000 Bildtonträger verkauft.

Und in der Digitalvermarktung liegt „*Fack ju Göhte*“ bei mittlerweile mehr als 500.000 Downloads, was bis dato in Deutschland noch mit keinem Film erreicht worden ist.

Darüber hinaus freuen wir uns auf den kommenden Erfolg des vierten Teils der Jugendabenteuerreihe „Fünf Freunde“ und auf die Fortsetzung des letztjährigen Kinoerfolgs „Ostwind“.

Im Jahr 2012 wurde auf der Buchmesse in Frankfurt der Roman „*Er ist wieder da*“ von Timur Vermes veröffentlicht. Nach der Präsentation im Oktober 2012 blieb die Satire über Adolf Hitler monatelang auf Platz 1 der Spiegel-Bestsellerliste. In Deutschland wurden bisher mehr als eine Million Bücher und Hörbücher verkauft. Die Auslandsrechte wurden bisher in mehr als 30 Länder verkauft. Das Buch war auch in England und Frankreich dieses Jahr auf Platz 1. Constantin Film plant, den Film 2015 ins Kino zu bringen.

Chart 26: Ausblick | Segment Sport- und Event-Marketing

Auch für unser **Segment Sport- und Event-Marketing** sehen wir langfristig weiterhin gute Perspektiven. Die seit vielen Jahren bestehende **Partnerschaft zwischen TEAM und dem europäischen Fußballverband UEFA** für die exklusive weltweite Vermarktung der UEFA Champions League und der UEFA Europa League ist für beide Seiten eine **Erfolgsgeschichte**. In der Saison 1992/1993 haben wir bei der UEFA Champions League, die damals noch Europapokal der Landesmeister hieß, mit Vermarktungserlösen von 47 Mio. Euro begonnen. Für den Zyklus 2012/2013 bis 2014/2015 belaufen sich die Erlöse pro Spielzeit für die UEFA auf fast 1,4 Mrd. Euro. Inklusive der UEFA Europa League sind es mehr als 1,6 Mrd. Euro.

Wie Sie wissen, hat TEAM im Dezember 2012 von der UEFA das Mandat für die Vermarktung eines erweiterten Pakets kommerzieller Rechte an Champions League, Europa League und Super Cup für die Spielzeiten 2015/16 bis 2017/18 erhalten. Sollten wir bei dem Vermarktungsprozess für diesen Zyklus vertraglich vereinbarte Leistungsziele erreichen, würde sich das Mandat um weitere drei Spielzeiten bis 2020/2021 verlängern.

Natürlich ist es unser Ziel, dass wir diese **Vertragsverlängerung erreichen**. Alle Anstrengungen sind bei TEAM darauf ausgerichtet. Ich kann Ihnen heute berichten, dass wir mit dem Verlauf des aktuellen Vermarktungsprozesses für TV- und Sponsorenrechte, der 2013 begann, im Hinblick auf die bisher erreichten Ergebnisse sehr zufrieden sind.

Chart 27: Ausblick | Segment Übrige Geschäftsaktivitäten

Unser jüngstes **Segment Übrige Geschäftsaktivitäten** umfasst neben dem Bereich Online/Social Gaming vor allem das Musikgeschäft mit den Vermarktungsmandaten für den *Eurovision Song Contest* und die *Wiener Philharmoniker*. Erst im vergangenen Jahr hat die Europäische Rundfunkunion die Zusammenarbeit mit unserer Konzerngesellschaft Highlight Event AG beim *Eurovision Song Contest* bis 2018 verlängert.

Wir haben im Musikgeschäft zudem neue, sehr vielversprechende Projekte gewonnen, zum Beispiel das Merchandising für den *Eurovision Song Contest* oder die Vermarktung der *Eurovision Young Musicians*, eines internationalen Klassikwettbewerbs. Dieser neue Wettbewerb, bei dem die *Wiener Philharmoniker* Jurymitglied und Preisgeber sind, fand in diesem Jahr erstmals als Open Air Event auf dem Platz vor dem Dom zu Köln statt.

Wir rechnen im Musikgeschäft in diesem Jahr mit einem konstanten Umsatz und Ergebnis. Die Aktivitäten bei Online/Social Gaming werden jedoch weiterhin Investitionen erfordern und erst mittelfristig nennenswerte Umsatz- und Ergebnisbeiträge bringen.

Chart 28: Wertentwicklung Aktie | Konzern-Struktur

Meine Damen und Herren,

der Constantin Medien-Konzern mit seiner breiten Aufstellung und der **gemeinsamen Klammer Sport, Film und Entertainment** besitzt viele Stärken: Wir haben mit unseren Geschäften zum Teil führende Marktpositionen und verfügen über starke Marken, die in der neuen Medienwelt noch an Stärke gewinnen werden.

Natürlich muss es unser Ziel sein, dass Constantin Medien auch als **Börsenwert eine nachhaltige Erfolgsgeschichte** wird. Ihr finanzielles Engagement, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, bei unserer Gesellschaft ist natürlich mit der Erwartung auf einen **Return on Investment** verbunden. Meine Erwartung ist keine andere, denn ich halte mehr als 6 Prozent der Constantin Medien-Aktien. Ich habe in den vergangenen Jahren zahlreiche Gelegenheiten genutzt, Aktien hinzuzukaufen, weil ich fest an die Potenziale und die Zukunft unseres Unternehmens glaube.

Ein Return on Investment lässt sich prinzipiell auf zwei Arten erzielen: durch Dividenden und/oder durch Wertsteigerungen der Aktie. Was Dividendenzahlungen betrifft, so ist **realistischerweise kurzfristig mit einer Ausschüttung nicht zu rechnen**. So wies der Einzelabschluss der AG, aus der eine Dividende zu zahlen wäre, zum 31. Dezember 2013 einen historisch bedingten Bilanzverlust von 183 Mio. Euro aus. Eine Ausschüttung aus den Rücklagen halten wir nicht für sinnvoll, denn wir brauchen eine stabile Kapitalbasis, um auch weiterhin in den Ausbau unserer Geschäfte investieren zu können. Erst bei einer nachhaltig positiven Geschäftsentwicklung mit schwarzen Zahlen wäre an eine Dividendenzahlung zu denken.

Wir glauben vielmehr, dass wir den **Fokus auf die Wertsteigerung unserer Aktie** legen müssen. Die Kursperformance der Constantin Medien-Aktie kann uns nicht zufriedenstellen. Im Jahr 2013 entwickelte sich das Papier mit einem Aufschlag von 11 Prozent deutlich schwächer als der Aktienmarkt insgesamt; die Performance im bisherigen Jahresverlauf zeigt eine deutliche Abwärtsbewegung.

Der Kapitalmarkt bewertet den Konzern derzeit mit rund 100 Mio. Euro – das kann keine angemessene Bewertung sein für den größten deutschen Filmproduzenten und Filmverleiher, für eines der führenden multimedialen Sportangebote im deutschsprachigen Raum und für den langjährigen Vermarkter der größten Fußball-Klubwettbewerbe weltweit.

Ich bin sicher, dass wir durch Wachstum in unseren Geschäften, durch die Abarbeitung der letzten Altlasten aus der EM.TV-Vergangenheit und durch eine intensivere Kommunikation mit Investoren und Analysten auch **am Kapitalmarkt die Trendwende schaffen** werden. **Dieses Ziel steht auf unserer To-do-Liste ganz weit oben.**

Zur besseren Wahrnehmung an der Börse könnte unter Umständen auch beitragen, dass wir die **Komplexität unseres Konzerns verringern**. Dieser besteht – wie ich eingangs erwähnte – aus zwei börsennotierten Gesellschaften, dazu noch zwei Gesellschaften mit unterschiedlicher Ertragskraft und in zwei Ländern. Diese Konstellation führt zwangsläufig zu einer gewissen Splittung des Investoreninteresses und der Liquidität, die für die jeweiligen Aktien zur Verfügung steht.

Um Spekulationen vorzubeugen: Es wird keine kurzfristige Veränderung dieser Konzernstruktur geben. Wir wollen aber versuchen, Doppelstrukturen aufzulösen, dadurch auch Kosten zu reduzieren und die Zusammenführung der unterschiedlichen Unternehmensteile innerhalb unseres Konzerns voranzutreiben. Da wir bei Constantin Medien unseren Weg konsequent weitergehen und nachhaltig stabile schwarze Zahlen schreiben wollen, werden wir auch dieses Thema angehen.

Chart 29: Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Meine Damen und Herren,

Constantin Medien ist **ein Unternehmen im Vorwärtsgang**. Die Herausforderungen in den Branchen, in denen wir uns bewegen, sind groß, und sie verlangen unsere ganze Aufmerksamkeit. Ich hoffe, ich konnte Sie überzeugen, dass wir diese Veränderungen der digitalen Medienwelt aktiv angenommen haben und in erfolgreiche neue Geschäftsmodelle umsetzen. Wir sind noch lange nicht am Ziel, aber wir haben den richtigen Weg eingeschlagen.

Um bei diesem Wandel erfolgreich zu sein, braucht es vor allem **engagierte, kompetente und flexible Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**. Diese haben wir im gesamten Constantin Medien-Konzern, und ihnen schenken wir unser Vertrauen. Ich möchte nicht schließen, ohne mich im Namen des Vorstands bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sehr herzlich für die geleistete Arbeit zu bedanken.

Ihnen, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, danke ich für Ihre Begleitung und Ihr Vertrauen in unsere Gesellschaft. Lassen Sie uns gemeinsam den Wandel von Constantin Medien weiter vorantreiben!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Chart 30: Ordentliche Hauptversammlung der Constantin Medien AG