

**Sendesperrfrist: 10:00 Uhr!**

**Ordentliche Hauptversammlung 2015  
der Constantin Medien AG**

Statement  
Bernhard Burgener  
Vorsitzender des Vorstands

**München, 10. Juni 2015**

**Es gilt das gesprochene Wort!**

## **Chart 1: Willkommen zur Ordentlichen Hauptversammlung der Constantin Medien AG**

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

herzlich willkommen zur ordentlichen Hauptversammlung 2015 der Constantin Medien AG. Ein herzliches Willkommen auch an alle Geschäftspartner hier im Saal und die anwesenden Medien, die über die heutige Veranstaltung berichten werden. Ich freue mich, dass Sie alle gekommen sind und damit Ihr Interesse an unserem Unternehmen dokumentieren.

## **Chart 2: Status Quo des Konzerns**

Vor einem Jahr, auf der letzten Hauptversammlung, habe ich am Ende meiner Ausführungen festgestellt: „Constantin Medien ist ein Unternehmen im Vorwärtsgang.“ – Heute kann ich Ihnen berichten, dass wir bei vielen Aufgaben ein gutes Stück vorangekommen sind. Wo steht unser Unternehmen aktuell? Um diese Frage zu beantworten, möchte ich heute vor allem auf fünf Themen eingehen.

1. Wir haben im Jahr 2014 unsere **wirtschaftlichen Ziele für den Konzern übertroffen**, vor allem dank eines dynamischen Geschäftsverlaufs in der zweiten Jahreshälfte. Das operative Ergebnis, das EBIT, konnten wir nahezu verdreifachen. Das Konzernergebnis nach Steuern verbesserte sich um gut 10 Mio. Euro auf 3,9 Mio. Euro. Für das laufende Jahr erwarten wir eine weitere Verbesserung der Ertragslage.
2. Die Erfolge bei der **Neuausrichtung unseres Segments Sport**, die wir bereits 2012 eingeleitet hatten, zeigen sich nicht mehr nur in deutlichen Zuwächsen bei den Reichweiten und Nutzerzahlen unserer digitalen Angebote unter der Dachmarke SPORT1, sondern sie zahlen sich mittlerweile auch wirtschaftlich in Form von steigenden Umsätzen und verbesserten Ergebnissen aus.
3. Wir haben durch den 2014 wirksam gewordenen Vergleich mit den noch verbliebenen Aktionärsklägern die **Vergangenheit endgültig hinter uns gelassen**. Nachdem alle Kläger bis auf eine Ausnahme der Vergleichsvereinbarung, der Sie auf der letzten Hauptversammlung zugestimmt

hatten, beigetreten sind, ist das entsprechende Verfahren nach dem so genannten Kapitalanleger-Musterverfahrensgesetz beendet. Somit ist nur noch ein einziges Verfahren mit einem Kläger und einem Streitwert von 133.000 Euro anhängig.

4. Für die Zukunft unseres Unternehmens haben wir in diesem Jahr zwei wichtige Meilensteine erreicht. Im Segment Sport konnten wir durch den **Erwerb von umfangreichen Medienrechten an der UEFA Europa League** für drei Spielzeiten ab der kommenden Saison unser Sportrechteportfolio deutlich stärken und ein echtes Programmhightlight akquirieren. Wir werden dieses Top-Recht auf all unseren Plattformen – Free-TV, Online, Mobile, Digitalradio SPORT1.fm – nutzen.

Und im März dieses Jahres konnte unsere Vermarktungsgesellschaft TEAM die bereits seit 22 Jahren erfolgreich laufende Zusammenarbeit mit der UEFA erneut verlängern und einen **neuen Agenturvertrag für die Vermarktung der UEFA Champions League, der UEFA Europa League und des UEFA Super Cup** abschließen. Der Vertrag reicht bis zur Spielzeit 2020/2021 und hat bei fortlaufender positiver Performance von TEAM eine Verlängerungsoption bis zur Spielzeit 2023/2024. Wir haben uns damit einen soliden Ertragspfeiler für Constantin Medien gesichert und können sehr langfristig planen.

5. Auch bei dem Ziel, die **Struktur unseres Konzerns zu vereinfachen** und damit schlanker und effizienter zu werden, haben wir Fortschritte gemacht. So haben wir ein neues Executive Committee gebildet, das sich aus Vertretern der Constantin Medien AG und der Highlight Communications AG zusammensetzt. Es wird künftig die Steuerung unserer aus München und der Schweiz operierenden Mediengruppe übernehmen, um die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Konzernbereichen zu verstärken.

### **Chart 3: Umsatz- und Ergebnisentwicklung Konzern 2014**

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich nun auf die soeben skizzierten Themenbereiche detaillierter eingehen. Beginnen wir mit der Geschäftsentwicklung des vergangenen Jahres.

Constantin Medien hat sich 2014 wirtschaftlich positiv entwickelt und die eigenen Erwartungen übertroffen.

- Der **Konzernumsatz** lag mit 487,8 Mio. Euro um 6,4 Prozent über Vorjahr und innerhalb unserer Zielspanne, die von 460 Mio. Euro bis 490 Mio. Euro reichte. Dabei wirkte sich ein starkes zweites Halbjahr, vor allem in den Segmenten Sport und Film, positiv aus.
- Das **Betriebsergebnis**, das **EBIT**, konnte von 7,9 Mio. Euro auf 21,4 Mio. Euro nahezu verdreifacht werden. Erfreulich ist, dass alle vier operativen Segmente, und dies teilweise signifikant, zu der Ergebnisverbesserung beitrugen. Lediglich der Bereich „Sonstiges“, der im Wesentlichen die Kosten der Holding umfasst, wies ein auf 6,1 Mio. Euro erhöhtes negatives Ergebnis aus.
- Das **Konzernergebnis nach Steuern** erreichte eine Verbesserung von -6,4 Mio. Euro auf +3,9 Mio. Euro.
- Bezogen auf den **Ergebnisanteil Anteilseigner**, also auf den Anteil am Nettoergebnis, der Ihnen als Aktionäre der Constantin Medien AG zuzurechnen ist, ergab sich ein Verlust von 3,3 Mio. Euro. Damit war der Ergebnisanteil Anteilseigner nicht nur besser als der Vorjahreswert von -11,0 Mio. Euro. Er war vor allem erheblich besser als die ursprünglich prognostizierte Zielspanne von -13 Mio. Euro bis -15 Mio. Euro. Bereits nach dem starken dritten Quartal hatten wir die Prognose auf -7 Mio. Euro bis -9 Mio. Euro angepasst, und dieses Ziel haben wir am Ende nochmals übertroffen.

#### **Chart 4: Wirtschaftliche Performance 2014 – Segment Sport**

Wie haben sich unsere operativen Segmente im vergangenen Jahr entwickelt?

Für unser Sportsegment war 2014 ein sehr erfolgreiches Jahr. Es ist es gelungen, die in den Vorjahren begonnene **digitale Transformation** mit hohen Investitionen in Programm, Produktion und multimediale Plattformen in Form von Umsatzzuwächsen und Ergebnisverbesserungen zu monetarisieren. Obwohl wir den Wegfall des früheren Bundesligasenders LIGA total! kompensieren mussten, gelang es, die Erlöse des Segments leicht um 0,5 Prozent auf 148,2 Mio. Euro zu steigern. Dies ist auf ein **signifikantes Wachstum der Aktivitäten unter der Dachmarke SPORT1**

zurückzuführen, deren Umsatz um 12 Prozent zulegen. Das Segmentergebnis fiel mit 3,7 Mio. Euro wieder klar positiv aus, nachdem 2013 noch ein Betriebsverlust von 3,2 Mio. Euro zu Buche gestanden hatte. Auch diese Ertragswende ist auf eine **erhebliche Verbesserung des Betriebsergebnisses der SPORT1-Aktivitäten** um 12 Mio. Euro zurückzuführen.

#### **Chart 5: SPORT1 2014 – Wachstum auf allen Plattformen**

Wir haben auch 2014 die digitale Transformation bei unseren Sportgeschäften weiter vorangetrieben. SPORT1 ist heute **Deutschlands führende 360°-Multimedia-Sportplattform**. Dazu haben wir in den vergangenen Jahren unseren Free-TV-Sender programmlich neu ausgerichtet und mit SPORT1+ und SPORT1 US zwei erfolgreiche Pay-TV-Sender aufgebaut. Wir haben das digitale Sportradio SPORT1.fm sowie zahlreiche neue Apps und Social-Media-Kanäle gestartet. Und wir haben diese Plattformen durch redaktionelle Inhalte und Cross-Promotion intelligent miteinander vernetzt.

Die Zahlen für Reichweiten und Zugriffe der Nutzer zeigen, dass wir mit diesem umfassenden Angebot die **Sportfans erreichen und begeistern**. Drei Beispiele dazu:

- Unser **Free-TV-Sender SPORT1** konnte 2014 in der für den Sender relevanten Zielgruppe der Männer von 14 bis 49 Jahre den Marktanteil mit 1,35 Prozent nahezu auf dem Vorjahresniveau von 1,44 Prozent halten – und dies trotz der starken öffentlichen-rechtlichen Konkurrenz durch die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft in Brasilien und die Olympischen Winterspiele in Russland. Die Stärkung des Sportprofils und der Ausbau der Live-Berichterstattung zahlen sich also aus. Im Jahr 2014 hatte SPORT1 rund 1.400 Stunden Live-Sport im Programm. Zum Vergleich: 2008 waren es gerade einmal 643 Stunden gewesen.
- Das **SPORT1 Mobile-Angebot** wuchs vergangenes Jahr bei den Visits um rund 25 Prozent auf durchschnittlich rund 35 Mio. Visits pro Monat und bei den Seitenabrufen um 67 Prozent auf rund 280 Mio. Abrufe pro Monat. Dazu trug neben der in der gesamten Branche festzustellenden Verschiebung der Content-Nutzung von Online hin zu Mobile auch der aufwändige **Relaunch der Mobile-Angebote** unter der Marke SPORT1 bei, mit dem wir im vergangenen Jahr begonnen haben.

- Die Zahl der **Video-Abrufe aller SPORT1-Plattformen** sowie der **SPORT1-Channels auf YouTube** legte 2014 um fast 18 Prozent auf durchschnittlich rund 5,9 Mio. Abrufe pro Monat zu. Dazu trug massiv unsere deutlich intensiviere Präsenz auf YouTube bei. Wir glauben an das Wachstumsfeld Bewegtbild und sehen gerade auf unseren YouTube-Channels die Chance, neue Gesichter und Charaktere aufzubauen, die vielleicht irgendwann den Sprung ins Free- oder Pay-TV schaffen werden.

Wenn wir alle Kontakte zusammenzählen, die wir im vergangenen Jahr über unsere Plattformen erreicht haben, kommen wir auf die **stolze Zahl von 2,2 Mrd. Kontakte**. Auch dies zeigt Ihnen die Dynamik, mit der wir die digitale Transformation im Sport vorantreiben.

#### **Chart 6: Neue Wege in der Sportvermarktung**

Auch in der Vermarktung unserer vielfältigen Inhalte gehen wir im Sport neue Wege. Seit Oktober 2014 tritt unsere Vermarktungstochter Constantin Sport Marketing als **SPORT1 MEDIA** im Markt auf und dokumentiert mit dem neuen Namen den Anspruch, alle Plattformen unter der Dachmarke SPORT1 optimal und integriert zu vermarkten. Natürlich reicht dazu nicht einfach ein neuer Name: Deswegen hat SPORT1 MEDIA zugleich das Leistungsspektrum erweitert. Wir unterstützen unsere Kunden stärker mit individuellen Vermarktungskonzepten am Point-of-Sale, also beim direkten Kontakt mit den Endkunden. Ein gutes Beispiel dafür ist das SPORT1-Format „Doppelpass on Tour“ mit unserem Partner Volkswagen, mit dem wir direkt in die VW-Autohäuser gegangen sind.

#### **Chart 7: PLAZAMEDIA: Erweiterung Geschäftsmodell**

Ein Wort zu **PLAZAMEDIA**. Unsere Sportproduktionstochter hat 2014 zwar Rückgänge bei Umsatz und Ergebnis hinnehmen müssen. Ungeachtet dessen sehen wir PLAZAMEDIA aufgrund ihres großen technologischen Know-hows hervorragend positioniert, um von der Digitalisierung der Medieninhalte für verschiedene Plattformen zu profitieren. Früher hat PLAZAMEDIA nur Bilder für das klassische Fernsehen produziert. Heute geht es darum, **maßgeschneiderte Lösungen für alle Plattformen** zu bieten – für verschiedene Websites, Smart-TV oder Mobile-TV.

In vielen Unternehmen wächst der Bedarf an digitalen Medieninhalten, die diese für ihre Markenkommunikation einsetzen wollen. Wir denken hier vor allem an die Automobilhersteller, Sportartikler oder die Lebensmittelbranche. Um diesen Trend zu bedienen, hat PLAZAMEDIA Ende vergangenen Jahres den **Geschäftsbereich Content & Creations** aufgebaut und damit die Wertschöpfungskette erweitert.

### **Chart 8: Wirtschaftliche Performance 2014 – Segment Film**

Meine Damen und Herren,

ich komme zum Segment Film, das ebenfalls auf ein erfolgreiches Jahr 2014 zurückblickt. Der Umsatz nahm um 10,2 Prozent auf 295,6 Mio. Euro zu, das Segmentergebnis konnten wir von 4,7 Mio. Euro auf 9,1 Mio. Euro sogar verdoppeln. Erfreulich entwickelten sich dabei vor allem die Geschäftsfelder TV-Auftragsproduktion und Home Entertainment.

Bemerkenswert ist, dass sich nach Jahren der Einsparungen und Budgetverknappungen der **deutsche Markt für TV-Auftragsproduktionen** – endlich, möchte man sagen! – **etwas entspannt** hat. Die Gesellschaften der Constantin Film AG konnten von diesem freundlicheren Umfeld profitieren und zahlreiche Auftragsproduktionen für die öffentlich-rechtlichen Anstalten und die großen Privatsender realisieren.

Auch die Geschäftsentwicklung im **Geschäftsfeld Home Entertainment** lag deutlich über unseren Erwartungen. Dazu trugen vor allem die Neuveröffentlichung des deutschen Kinoknüllers „Fack Ju Göhte“ sowie die internationalen Produktionen „Chroniken der Unterwelt – City of Bones“ bei. Allein von „Fack Ju Göhte“, der bereits in den Kinos mehr als 7 Mio. Menschen begeistert hatte, wurden 1,2 Mio. DVDs und Blu-rays abgesetzt. Und auch im digitalen Vertrieb setzte der Film mit mehr als 1 Mio. Downloads Maßstäbe in der Branche. Noch nie ist ein Film in Deutschland öfter heruntergeladen worden.

### **Chart 9: Filmstaffel Constantin Film 2014**

Im **Geschäftsfeld Kinoverleih** blieben die Umsätze erwartungsgemäß unter Vorjahresniveau, und dies aus verschiedenen Gründen. Zum einen war der Kinomarkt in Deutschland 2014 etwas schwächer als im Vorjahr, sicher auch wegen des Mega-Events Fußball-Weltmeisterschaft. Zum anderen blieb die Zuschauerresonanz in Deutschland bei wenigen Constantin-Eigenproduktionen, vor allem bei „Tarzan“, unter unseren Erwartungen. Erfreuliche Besucherzahlen vermeldete Constantin Film dagegen bei den Eigenproduktionen

„Fünf Freunde 3“ und „Männerhort“, die beide jeweils 1,2 Mio. Besucher in die Kinos lockten und bei „Fack Ju Göhte“, der bereits im November 2013 in die Kinos gekommen war, im vergangenen Jahr aber nochmals rund 1,7 Mio. Besucher begeistern konnte. Auch der FIFA-Film „Die Mannschaft“, eine Dokumentation über den Triumph der deutschen Fußball-Nationalmannschaft in Brasilien, erzielte gute Besucherzahlen. Insgesamt zeigte die Constantin-Filmstaffel 2014 eine solide Entwicklung.

#### **Chart 10: Wirtschaftliche Performance 2014 – Segment Sport- und Event-Marketing**

Fast schon traditionsgemäß können wir auch für 2014 über ein **erfreuliches Jahr für unser Segment Sport- und Event-Marketing** berichten. Der Umsatz stieg um 3,5 Prozent auf 41,1 Mio. Euro. Das Segmentergebnis legte um 14,8 Prozent auf 16,3 Mio. Euro zu. Sowohl Umsatz als auch Ergebnis lagen damit leicht über Plan. Sport- und Event-Marketing bleibt somit der größte Ertragspfeiler für den Constantin Medien-Konzern. Umso wichtiger ist der Abschluss des neuen Agenturvertrags zwischen TEAM und der UEFA für die Spielzeiten 2015/2016 bis 2020/2021. Wieder einmal ist es TEAM gelungen, die vereinbarten Leistungsziele bei der Vermarktung der europäischen Fußball-Klubwettbewerbe frühzeitig zu erreichen, so dass die für diesen Fall automatisch einsetzende Vertragsverlängerung zu Stande kam. Bei fortlaufender Performance von TEAM würde sich auch der neue Vertrag für drei weitere Spielzeiten bis 2023/2024 automatisch verlängern.

Mittlerweile besteht die Zusammenarbeit zwischen TEAM und dem europäischen Fußballverband seit 22 Jahren. Sie war stets von gegenseitigem Vertrauen geprägt und für beide Seiten von wirtschaftlichem Vorteil. Ich habe keinen Zweifel, dass dies auch so bleiben wird. Denn Marken wie die UEFA Champions League oder die UEFA Europa League werden auch in Zukunft die Fußballfans rund um den Globus begeistern.

#### **Chart 11: Wirtschaftliche Performance 2014 – Übrige Geschäftsaktivitäten**

Im **Segment „Übrige Geschäftsaktivitäten“** standen auch im Jahr 2014 dem erfolgreichen und profitablen Event- und Entertainment-Geschäft mit der Vermarktung des Eurovision Song Contests und der Wiener Philharmoniker Verluste im Bereich Online-/Social-Gaming gegenüber. Bei einem konstanten Umsatz von 2,9 Mio. Euro konnten wir allerdings den Segmentverlust durch Kosteneinsparungen von 3,3 Mio. Euro deutlich auf 1,6 Mio. Euro reduzieren.



Auch unser Musikgeschäft zeichnet sich durch eine langjährige gute Zusammenarbeit und eine entsprechende Planungssicherheit aus. So konnte unsere Konzerngesellschaft Highlight Event AG im vergangenen Dezember den Agenturvertrag mit den Wiener Philharmonikern vorzeitig bis zum Jahr 2022 verlängern. Und beim Eurovision Song Contest besteht mit der European Broadcasting Union, der EBU, eine Vereinbarung bis zum Jahr 2018.

### **Chart 12: Strukturelle Veränderungen in der Gruppe**

Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre,

auf der Hauptversammlung im vergangenen Jahr hatte ich Ihnen angekündigt, dass wir auch die **Struktur unserer Mediengruppe optimieren** wollen. Diese ist, wie Sie alle wissen, nicht organisch gewachsen, sondern sie besteht aus zwei börsennotierten Gesellschaften in zwei Ländern und mit unterschiedlicher Ertragskraft, die wechselseitig miteinander verflochten sind. Innerhalb der Constantin Medien AG und der Highlight Communications AG gibt es wiederum Unternehmen mit sehr unterschiedlichen Geschäftsmodellen, Historien und teilweise auch Firmenkulturen. Und um alles herum besteht die Klammer „Constantin Medien“.

In den vergangenen Monaten ist von Investoren und in den Medien des Öfteren spekuliert worden, ob nicht die Fusion oder Verschmelzung von Constantin Medien und Highlight Communications die beste und konsequenteste Lösung sei, um einen integrierten und am Kapitalmarkt klar positionierten Medienkonzern zu formen. Ich kann Ihnen dazu sagen: Eine **schnelle und einfache Lösung wird es nicht geben**. Bei einer Zusammenführung der Gesellschaften wäre eine Vielzahl finanzieller, aktienrechtlicher und steuerlicher Hürden zu nehmen. Was auf dem Papier einfach und logisch erscheint, ist in der Realität leider oft deutlich schwieriger.

Wir beginnen aber, Schritt für Schritt kostenträchtige **Doppelstrukturen aufzulösen**, **Abläufe zu vereinfachen** und die **Zusammenarbeit** und den Austausch zwischen den Konzernteilen zu **fördern**. Daran arbeiten wir mit Hochdruck. Im Vorstand befasst sich mit dieser Aufgabe insbesondere mein Kollege Fred Kogel als Vorstand für Produktion, Prozessmanagement und Integration.

Das Auflösen von Doppelstrukturen muss bereits auf den obersten Führungsebenen beginnen. Deswegen ist Fred Kogel zugleich in ähnlicher Funktion auch Vorstandsmitglied der Constantin Film AG. Und Hanns Beese, seit vielen Jahren Finanzvorstand von Constantin Film, hat als Nachfolger von Antonio Arrigoni vor kurzem das gleiche Ressort auf der Ebene der Constantin Medien AG übernommen.

Bei Thema Konsolidierung liegt auf der Hand, dass wir die **Zahl der Standorte in unserem Konzern reduzieren** wollen. Seit einigen Monaten wird bereits spekuliert, ob es zur Zusammenlegung der in Ismaning ansässigen Unternehmen – hier sitzen die Sportgesellschaften, die Holding und die Constantin Entertainment – mit der Constantin Film AG, die in München-Schwabing ihren Sitz hat, kommen wird. Eine Entscheidung dazu gibt es jedoch nicht. Wir prüfen derzeit verschiedene Optionen, und ich bitte um Verständnis, dass wir uns nicht an Spekulationen beteiligen wollen, sondern uns erst dann äußern werden, wenn es entsprechende Beschlüsse gibt.

Mitte März haben wir die Bildung eines neuen Führungsgremiums für den Konzern bekannt gegeben. Das neu gegründete **Executive Committee** besteht aus sechs Personen: den drei Vorständen der Constantin Medien AG sowie Martin Moszkowicz, dem Vorstandsvorsitzenden der Constantin Film AG, Martin Wagner, dem Delegierten des Verwaltungsrates der Schweizer TEAM und aus Olaf Schröder, dem Vorsitzenden der Geschäftsführung der Sport1 GmbH.

Aufgabe des Executive Committees ist es, die Gruppe insgesamt weiterzuentwickeln, indem wir unser Know-how in den einzelnen Bereichen besser verzahnen und damit die Geschäftspotenziale konsequenter als bisher nutzen.

### **Chart 13: HV-Tagesordnungspunkte 7 und 8**

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

bevor ich zu den Aussichten für unseren Konzern im laufenden Geschäftsjahr 2015 komme, der guten Ordnung halber noch ein paar kurze Erläuterungen zu der heutigen Tagesordnung, konkret zu den Punkten 7 und 8:

In **Tagesordnungspunkt 7** schlagen Vorstand und Aufsichtsrat vor, das bestehende genehmigte Kapital 2013/I, das am 4. Juli 2018 ausläuft, durch ein neues Genehmigtes

Kapital zu ersetzen, dessen Volumen bis zu 45 Mio. Euro beträgt. Das neue Genehmigte Kapital ist bis zum 10. Juni 2020 befristet.

Für mehr Details hierzu, insbesondere zu den Möglichkeiten, das Bezugsrecht der Aktionäre unter bestimmten Bedingungen auszuschließen, verweise ich auf den ausführlichen schriftlichen Bericht des Vorstands zu Tagesordnungspunkt 7. Dessen wesentlicher Inhalt wurde in der Einberufung und in den Ihnen über die Depotbanken übermittelten Einladungen veröffentlicht. Der Bericht liegt heute auch am Wortmeldetisch aus.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass die Bestimmungen für die Ausübung des Genehmigten Kapitals im Wesentlichen unverändert sind und marktüblichen Standards entsprechen. Zudem handelt es sich bei der Ermächtigung um einen **reinen Vorratsbeschluss**, das heißt, wir haben momentan keine Absicht, dieses neue Genehmigte Kapital zu nutzen.

In **Tagesordnungspunkt 8** schlagen Vorstand und Aufsichtsrat vor, die am 19. Juli 2011 erteilte und bis 19. Juli 2016 laufende Ermächtigung zur Ausgabe von Finanzinstrumenten und anderen Instrumenten sowie die Bedingten Kapitalia 2011/I und 2011/II durch eine neue Ermächtigung und ein neues Bedingtes Kapital zu ersetzen. Das Volumen des neuen Bedingten Kapitals beträgt bis zu 45 Mio. Euro. Die neue Ermächtigung bzw. das neue Bedingte Kapital sind bis zum 10. Juni 2020 befristet.

Auch bei diesem Tagesordnungspunkt verweise ich auf den ausführlichen schriftlichen Bericht des Vorstands zu Tagesordnungspunkt 8. Dessen wesentlicher Inhalt wurde in der Einberufung und in den Ihnen über die Depotbanken übermittelten Einladungen veröffentlicht. Der Bericht liegt heute am Wortmeldetisch aus. Und auch bei dieser Ermächtigung gilt, dass sie einen reinen Vorratsbeschluss darstellt.

Wir halten es für wichtig, dass unserer Gesellschaft die **gängigen Finanzierungsinstrumente zur Verfügung** stehen, sodass wir bei Bedarf gegebenenfalls schnell reagieren können.

## Chart 14: Ausblick Strategie Segment Sport

Meine Damen und Herren,

Was sind unsere Planungen für das Segment Sport – in diesem Jahr und mittelfristig?

Zunächst möchte ich festhalten, dass wir uns beim Umbau des Sportsegments eine exzellente Ausgangsbasis erarbeitet haben. Die **digitale Transformation**, also die konsequente Nutzung und Vermarktung unserer redaktionellen Inhalte auf allen medialen Kanälen und Plattformen, **ist bereits heute ein Erfolg**. Dies zeigt sich in der Resonanz der Zuschauer, User und Hörer, und dies zeigt sich in den wirtschaftlichen Kennzahlen. Ich, und hier spreche ich sicher auch für meine Kollegen im Vorstand und für den Aufsichtsrat, bin sehr stolz darauf, was die Teams in unseren Sportgesellschaften in den vergangenen Jahren mit viel Einsatz, Kreativität und Leidenschaft geschafft haben. Nicht jeder im Markt und in den Medien hat uns dies zugetraut.

Wir sind heute gut gerüstet, um die großen Trends in der Medienbranche mit hochwertigen Inhalten und innovativen technischen Lösungen zu bedienen und mitzugestalten. Zu diesen Trends zählen

- die rasante Verbreitung von Smartphones und Tablets und damit die wachsende Bedeutung von Mobile-Content,
- die Personalisierung des Medienangebots, also von individuellen Inhalten nach den Vorlieben und Wünschen des einzelnen Nutzers oder auch
- die wachsende Zahl von digitalen und mobilen Plattformen, die eine koordinierte und hocheffiziente Distribution von Inhalten verlangen.

Deshalb stehen im Segment Sport auch in diesem Jahr und in der Folgezeit der Ausbau der mobilen Angebote und des Video-Bereichs sowie die Intensivierung unserer Social-Media-Aktivitäten ganz oben auf der Agenda. **Wir wollen dem digitalen Wandel nicht folgen, wir wollen ihn bei SPORT1 und PLAZAMEDIA gestalten und vorantreiben.** Dazu werden wir Produkte, Redaktion, Technik und Vermarktung noch enger verzahnen als bisher. Die Marke SPORT1 steht dabei für hochklassige, kompetente Sportberichterstattung, die von einer zentralen Redaktion für zahlreiche multimediale Plattformen produziert wird.

## **Chart 15: TOP-Lizenzrecht UEFA Europa League / Ausschreibung Bundesliga**

Plattformen brauchen allerdings attraktiven Sport. Umso mehr freuen wir uns, dass wir mit der **UEFA Europa League** ein **Top-Recht** für SPORT1 erwerben konnten – beginnend mit der kommenden Spielzeit für drei Jahre bis einschließlich 2017/2018. Wir werden an jedem Spieltag eine Partie live im Free TV und im Online-/Mobile-Livestream auf SPORT1.de übertragen und das Spiel parallel auch im Digitalradio SPORT1.fm übertragen. Dabei sprechen wir über 15 Live-Spiele pro Spielzeit. SPORT1 will den Donnerstag wieder zu einem echten Europapokalabend machen und bereits zu Wochenbeginn eine umfangreiche Vorberichterstattung auf all unseren Plattformen und Kanälen bieten. Mit anderen Worten: Wir werden **neue Maßstäbe in der Berichterstattung dieses Klubwettbewerbs** setzen.

Natürlich ist SPORT1 auch an weiteren Top-Rechten interessiert. Wie Sie wissen, steht im kommenden Jahr die **Ausschreibung der Übertragungsrechte an der Fußball-Bundesliga** ab der Spielzeit 2017/2018 an. Die Ausschreibung der Deutschen Fußball Liga wird in der gesamten Medien- und Telekommunikationsbranche schon deswegen mit großer Spannung erwartet, weil die fortschreitende Digitalisierung **neue Wege und differenzierte Angebote** erfordert. Neben den traditionellen Rechteeerwerbern im frei empfangbaren Fernsehen und im Pay-TV sind **neue Player und Interessenten** auf den Plan getreten, die sich zumindest für Teilpakete interessieren könnten. Ich denke an große Verlagshäuser und Telekommunikationsunternehmen oder perspektivisch auch an die großen Online-Portale, die alle auf der Suche nach attraktiven eigenen Inhalten sind.

Die vielbeachtete Rechtevergabe für die englische Premiere League zu Beginn dieses Jahres, bei der British Telecom und Sky für drei Spielzeiten ab 2016/2017 die Rekordsumme von 5,1 Mrd. Pfund auf den Tisch gelegt haben, zeigt Ihnen, wie sehr der Rechtemarkt an Dynamik gewonnen hat und neue Chancen bietet.

Und Chancen könnten sich für SPORT1 auch dadurch ergeben, dass wir über integrierte digitale Plattformen, eine funktionierende technische Infrastruktur und viel Erfahrung in der Produktion von Live-Sport verfügen – Voraussetzungen, die nicht alle potenziellen Rechteeerwerber in die Waagschale werfen können.

## **Chart 16: Strategie Segment Film / Filmstaffel 2015**

Meine Damen und Herren,

nun zu unseren Planungen im Segment Film. In der Kinoproduktion werden wir an unserer bewährten Strategie festhalten, auf eine **gute Mischung aus nationalen und internationalen Eigen- und Koproduktionen** zu setzen. Wir wollen das bestehende Portfolio erfolgreicher Marken ausbauen und neue, wiederkehrende Marken schaffen, die auf allen wichtigen Kinomärkten ausgewertet werden können. Beispielhaft ist uns dies mit der „Resident Evil“-Reihe gelungen, bei der in diesem Jahr die Produktion des sechsten Teils beginnt.

Für das laufende Jahr ist unsere Filmpipeline gut gefüllt: Die Kinostaffel sieht inklusive der bereits erfolgreich angelaufenen Filme „Frau Müller muss weg“, „Fünf Freunde 4“ und „Ostwind 2“ nach aktueller Planung insgesamt 12 Neustarts vor, in erster Linie Eigen- und Koproduktionen. Natürlich haben wir besonders große Erwartungen an den zweiten Teil des Millionenerfolgs „Fack Ju Göhte“, der im September in die Kinos kommen wird.

Weitere Highlights im Jahr 2015 sind die Verfilmung des Bestsellers „Er ist wieder da“, der 20 Wochen lang die Buchcharts des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL anführte, sowie die internationale Koproduktion „Fantastic Four“ – ebenfalls eine von Constantin Film erfolgreich aufgebaute Marke.

## **Chart 17: Strategie Segment Film – Home Entertainment und TV-Auftragsproduktionen**

Im **Geschäftsfeld Home Entertainment** erwarten wir, dass die **digitalen Auswertungsformen** wie Video on Demand oder Pay per View **immer mehr an Bedeutung gewinnen** und einen signifikanten Marktanteil erobern werden. Die Digitalvermarktung von „Fack Ju Göhte“ hat diesen Trend klar untermauert. Wir gehen davon aus, dass die Geschäftsentwicklung im Home Entertainment in diesem Jahr schwächer ausfallen wird, da ein vergleichbarer Titel wie „Fack Ju Göthe“ dieses Jahr fehlt. Positive Resultate erzielten bereits die Neuveröffentlichungen der Kinoerfolge „Männerhort“ und „Step Up: All in“. Erfolgversprechende Ergebnisse erwarten wir von den Jugendfilmen „Fünf Freunde 4“ und „Ostwind 2“ sowie von unserer internationalen Koproduktion „The Fantastic Four“.

Im **Geschäftsfeld TV-Auftragsproduktion** sehen wir **großes Potenzial in der Entwicklung von TV-Serien**, vor allem unter Nutzung von etablierten Marken, die bereits in der Kinoauswertung erfolgreich gewesen sind. Beispielsweise adaptieren wir gerade für den weltweiten Vertrieb, unter anderem auch für den US-Sender ABC, den Bestseller „Chroniken der Unterwelt“ als Mehrteiler unter dem Seriennamen „Shadowhunters“.

Wir sehen für die kommenden Jahre auch **tendenziell eine weitere Verbesserung der Auftragslage** in diesem Geschäftsfeld, nicht zuletzt, weil neben den klassischen TV-Sendern auch zunehmend Pay-TV-Anbieter oder Online-Streaming-Portale als potenzielle Auftraggeber in Frage kommen. Fans von anspruchsvollen Filmen und Serien wenden sich zunehmend dem Bezahlfernsehen oder Internet-Plattformen zu. Im deutschsprachigen Raum steht diese Entwicklung – im Gegensatz zum Beispiel zu den USA – zwar erst am Anfang, aber wir stellen uns bewusst auf diese Veränderung ein.

#### **Chart 18: Ausblick und Ergebnisse Konzern Q1 2015**

Meine Damen und Herren,

im laufenden Geschäftsjahr 2015 wollen wir die positive Geschäftsentwicklung unseres Konzerns aus dem Vorjahr fortsetzen und auf allen Ebenen profitabel sein. Unsere Prognose, die ich heute ausdrücklich bestätige, geht von einem **Konzernumsatz in der Spanne von 450 Mio. Euro bis 490 Mio. Euro** und von einer weiteren Verbesserung der Ertragslage aus.

Das **Konzernergebnis Anteilseigner** sehen wir 2015 in einer Spanne von **0 bis +2 Mio. Euro**.

- Dabei unterstellen wir eine klare Umsatz- und Ergebnissteigerung im Segment Sport, das sich insgesamt auf einem sehr guten Weg befindet.
- Für das Segment Film gehen wir von einem niedrigeren Umsatz und auch von einem niedrigeren, gleichwohl aber weiterhin klar positiven Ergebnis aus.
- Das Segment Sport- und Event-Marketing wird auch 2015 bei einem in etwa konstanten Umsatz einen Ergebnisbeitrag auf unverändert hohem Niveau leisten.
- Im Segment „Übrige Geschäftsaktivitäten“ rechnen wir aufgrund der investitionsintensiven Aktivitäten bei Online-/Social-Gaming erneut mit einem negativen Ergebnisbeitrag.

Unsere wirtschaftlichen Erwartungen für 2015 basieren auf der Annahme, dass sich die Währungsrelationen nicht weiter verändern. Wir werden also die weitere Wertentwicklung des US-Dollar und des Schweizer Franken zum Euro sehr genau im Auge behalten müssen.

Im **ersten Quartal 2015**, über das wir am 21. Mai berichtet haben, konnten wir eine **solide Basis** legen, um unsere Ziele für das Gesamtjahr zu erreichen. Der Constantin Medien-Konzern ist gut gestartet. Es ist uns gelungen, den Schwung im operativen Geschäft aus dem zweiten Halbjahr 2014 zu halten und teilweise noch zu verstärken.

- Das **Konzern-Betriebsergebnis** verbesserte sich gegenüber dem ersten Quartal des Vorjahres um 7,6 Mio. Euro auf 4,6 Mio. Euro. Alle Segmente konnten dabei ihre Ergebnisse verbessern.
- Der **Konzernumsatz** lag mit 95,3 Mio. Euro klar unter dem Wert im Vorjahreszeitraum von 136,1 Mio. Euro. Dies ist auf das Segment Film zurückzuführen und liegt in der diesjährigen, vom Vorjahr abweichenden Zeitplanung für die Kinostarts begründet. Insofern entsprach die Geschäftsentwicklung sowohl im Filmgeschäft als auch im Konzern insgesamt in den ersten drei Monaten voll und ganz unseren Erwartungen.

### **Chart 19: Wertentwicklung Aktie – Year to date**

Meine Damen und Herren,

die strategischen Fortschritte und der klare operative Aufwärtstrend, den wir bei Constantin Medien vor allem in den vergangenen drei Quartalen beobachten konnten, machen uns zuversichtlich, dass unsere Gesellschaft auch am Kapitalmarkt eine bessere Wahrnehmung bekommen wird.

Wir werden dazu den Dialog mit Investoren, Analysten und Wirtschaftsmedien ausbauen. Dabei halten wir uns an einfache Grundsätze, mit denen ich persönlich über viele Jahre bei der Highlight Communications AG gute Erfahrungen gemacht habe: Wir versprechen nicht mehr, als was wir guten Gewissens halten können. Und das, was wir versprochen haben, wollen wir mindestens erreichen und wenn möglich übertreffen. Ich bin überzeugt, dass wir mit dieser Art der Kommunikation weiteres Vertrauen am Kapitalmarkt aufbauen werden.



Mit der Performance unserer Aktie in den vergangenen Jahren können wir insgesamt natürlich nicht zufrieden sein. Seit Beginn dieses Jahres ist aber ein klarer Aufwärtstrend zu verzeichnen. Sie sehen auf dem eingeblendeten Chart die Kursentwicklungen der Constantin Medien-Aktie, der Aktie der Highlight Communications AG sowie die Performance von DAX, SDAXsector Media und DAX30.

Seit dem Schlusskurs zum Jahresende 2014 in Höhe von 1,30 Euro hat die Constantin Medien-Aktie im bisherigen Jahresverlauf gut 30 Prozent an Wert gewonnen und notiert derzeit um 1,70 Euro. Die Aktie der Highlight Communications AG legte seit Jahresbeginn sogar um mehr als 40 Prozent zu. Damit haben sich die beiden Aktien unseres Konzerns in den vergangenen Monaten deutlich besser entwickelt als die relevanten Vergleichsindizes.

### **Chart 20: Wertentwicklung Aktie – Letzte 12 Monate**

Auch wenn wir die vergangenen 12 Monate betrachten, so zeigt sich, dass sich die Aktie teilweise besser die Indizes entwickelt hat. Dieses Chart zeigt unsere beiden Aktien und die Indexentwicklungen, indiziert auf den 5. Juni 2014. Constantin Medien gewannen seitdem 25 Prozent an Wert und Highlight Communications 21 Prozent, während beispielsweise der SDAX im gleichen Zeitraum nur um 16 Prozent stieg.

### **Chart 21: Wertentwicklung der Aktie im Fokus**

Das ist erfreulich, darf aber natürlich nicht darüber hinwegtäuschen, dass dies nur ein erster Schritt auf dem Weg zu einer angemessenen Unternehmensbewertung ist. Die derzeitige Börsenkapitalisierung der Constantin Medien AG, bezogen auf die im Umlauf befindlichen Aktien, beträgt rund 145 Mio. Euro. Das sind zwar 33 Mio. Euro mehr als zum Jahresende 2014, aber unser Anspruch muss ein anderer sein für einen Medienkonzern, der so starke und etablierte Marken wie Constantin Film, SPORT1, UEFA Champions League, die Wiener Philharmoniker oder den Eurovision Song Contest in seinem Portfolio hat.

Unsere Gesellschaft hat unverändert eine stabile und verlässliche Aktionärsstruktur; rund ein Drittel der Aktien befinden sich im Besitz oder unter Kontrolle von Organmitgliedern, die an das Unternehmen glauben und ihr Engagement gerade in den vergangenen Monaten noch einmal verstärkt haben. Auch ich habe zugekauft und werde dies weiterhin tun, wenn sich eine Chance bietet.

## **Chart 22: Kernaufgaben 2015**

Meine Damen und Herren,

was bewegt uns in den kommenden Monaten? Es sind vor allem vier Aufgaben, auf die wir ein besonderes Augenmerk legen:

- Business First! Lassen Sie mich es sportlich ausdrücken: Wer nur verteidigt, der schießt keine Tore. Wir wollen langfristige und nachhaltige Erfolge liefern.
- Wir werden einen besonderen Fokus auf die weitere Entwicklung der Aktienkurse von Constantin Medien und Highlight Communications legen. Die Kursperformance der vergangenen Monate ist erfreulich, aber sicher nicht das Ende unserer Vorstellungen.
- Wir wollen die Kosten unserer Holdinggesellschaft reduzieren und damit die Profitabilität der Gruppe erhöhen. Und wir wollen die Komplexität unserer Gruppe weiter verringern und überflüssige Strukturen abbauen.
- Auch die teure Finanzierung der Constantin Medien AG ist ein Thema. Durch die gute Geschäftsentwicklung und den endgültige Schlussstrich unter die Lasten der Vergangenheit ist unsere Gesellschaft nun aber in der Lage, eine langfristige Bankenfinanzierung zu marktüblichen Konditionen aufzubauen.

## **Chart 23: Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

Sie sehen: Die Dinge in unserem Unternehmen gehen gut voran. Mein Optimismus gründet sich nicht zuletzt auf unsere kompetenten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter überall im Konzern, die die Herausforderungen, die sich in der sehr dynamischen Medienlandschaft stellen, immer wieder annehmen und meistern.

Ihnen gilt – auch im Namen meiner Vorstandskollegen – mein herzlicher Dank für ihr Engagement und die geleistete erfolgreiche Arbeit.

Und wie immer möchte ich auch Ihnen, verehrte Mitaktionäre, für Ihr Vertrauen danken. Ich hoffe, Sie können heute die Gewissheit mit nach Hause nehmen, dass die Constantin Medien AG auf einem guten Weg ist.

Herzlichen Dank für Ihr Interesse und Ihre Aufmerksamkeit.

**Chart: 24: Ordentliche Hauptversammlung der Constantin Medien AG**

---