CONSTANTIN
MEDIEN AG

Q1

Quartalsbericht 2015

Inhalt

2	Kennzahlen
3	Das erste Quartal 2015
4	Vorwort des Vorstandsvorsitzenden
6	Die Aktie der Constantin Medien AG
10	Konzernzwischenlagebericht
30	Konzernzwischenabschluss
38	Konzernzwischenabschluss | Anhangsangaben
50	Finanzkalender | Impressum

Zukunftsbezogene Aussagen
Dieser Quartalsbericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf Einschätzungen künftiger Entwicklungen seitens des Vorstands basieren. Eine Reihe außerhalb der Kontrolle des Unternehmens stehender Faktoren, wie zum Beispiel Änderungen des allgemeinen wirtschaftlichen und geschäftlichen Umfelds sowie die Realisierung einzelner Risiken oder das Eintreten ungewisser Ereignisse können zur Folge haben, dass die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den Prognosen abweichen. Die Constantin Medien AG beabsichtigt nicht, die in dem Quartalsbericht enthaltenen zukunftsbezogenen Aussagen fortlaufend zu aktualisieren.

Kennzahlen

in Mio. Euro

	31.3.2015	31.12.2014
Langfristige Vermögenswerte	**239,5**	235,1
Filmvermögen	**129,7**	133,3
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	**32,8**	32,9
Bilanzsumme	**538,2**	424,7
Gezeichnetes Kapital	**93,6**	93,6
Eigenkapital	**63,0**	62,5
Eigenkapitalquote (in Prozent)	**11,7%**	14,7%
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	**100,9**	97,6
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	**72,6**	67,6

	1.1. bis 31.3.2015	1.1. bis 31.3.2014*
Umsatzerlöse	**95,3**	136,1
Sport	**35,5**	33,4
Film	**48,4**	92,1
Sport- und Event-Marketing	**10,5**	10,1
Übrige Geschäftsaktivitäten	**0,9**	0,5
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)	**17,0**	51,3
Abschreibungen und Wertminderungen	**-12,4**	-54,3
Betriebsergebnis (EBIT)	**4,6**	-3,0
Konzernperiodenergebnis	**-0,8**	-5,5
Ergebnisanteil Anteilseigner	**-1,1**	-6,0
Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit	**101,0**	46,8
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	**-7,6**	-18,4
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	**-2,0**	-25,2

	31.3.2015	31.12.2014
Anzahl Aktien in Umlauf in Mio.	**86,2**	86,2
Aktienkurs in Euro	**1,58**	1,30
Marktkapitalisierung (bezogen auf Aktien in Umlauf)	**136,2**	112,1

	1.1. bis 31.3.2015	1.1. bis 31.3.2014*
Durchschnittliche Aktienzahl (unverwässert) in Mio.	**86,2**	77,7
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in Euro	**-0,01**	-0,08
Ergebnis je Aktie (verwässert) in Euro	**-0,01**	-0,08
Mitarbeiter (Stichtag)	**1.739**	1.600

*Die Vorjahreszahlen sind angepasst worden (siehe Anhangsangaben Kapitel 2, Rechnungslegung und Bewertungsgrundsätze)

Das erste Quartal 2015

Januar

Mitte Januar 2015 erwirbt SPORT1 ein umfangreiches Rechtepaket an der FIA World Rally Championship (WRC) bis einschließlich 2016. Die Vereinbarung beinhaltet umfangreiche, nicht-exklusive und plattformneutrale TV-Verwertungsrechte für Deutschland, Österreich und die Schweiz.

Am 20. Januar geht der neue Auftritt der SPORT1.de an den Start. Der inhaltliche Schwerpunkt des neuen Angebots liegt auf einem noch stärkeren Live-Erlebnis, einer noch multimedialeren Ausrichtung mit einem erweiterten Bewegtbildangebot und einer noch konsequenteren Verzahnung der verschiedenen Angebote.

Bei der Verleihung des Bayerischen Filmpreises am 16. Januar 2015 wird die Constantin Film-Koproduktion „Frau Müller muss weg“ mit dem Drehbuchpreis ausgezeichnet. Die Komödie unter der Regie von Sönke Wortmann ist auch an den Kinokassen ein großer Erfolg und hat bislang schon mehr als eine Million Zuschauer begeistert.

Februar

Anfang Februar gibt die Constantin Medien AG bekannt, dass SPORT1 von der UEFA umfangreiche plattformneutrale audiovisuelle Medienrechte an der UEFA Europa League für die Spielzeiten 2015/16, 2016/17 und 2017/18 erworben hat. Ab der kommenden Saison wird SPORT1 jeweils ein Spiel pro Spieltag live im Free-TV auf SPORT1 sowie auf SPORT1.de im Online- und Mobile-Livestream zeigen und auch in seinem digitalen Sportradio SPORT1.fm übertragen.

März

Ende März erwirbt SPORT1 die plattformneutralen und in Deutschland exklusiven Verwertungsrechte an allen Turnierspielen der Hockey-Europameisterschaften der Frauen und Männer 2015 in London und 2017 in Amsterdam.

Im Vermarktungsprozess der kommerziellen Rechte der UEFA Champions League und der UEFA Europa League (jeweils für die Spielzeiten 2015/16 bis 2017/18) erreicht die TEAM-Gruppe die mit der UEFA vereinbarten Leistungsziele. Aufgrund dieser Tatsache wurde Ende März 2015 zwischen der UEFA und TEAM eine neuer Agenturvertrag zur weltweiten Vermarktung der UEFA-Klubwettbewerbe für drei weitere Spielzeiten (2018/19 bis 2020/21) geschlossen. Unter der Voraussetzung einer entsprechenden Performance gilt er darüber hinaus auch für den Zeitraum 2021/22 bis 2023/24.

Vorwort des Vorstandsvorsitzenden

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

der Constantin Medien-Konzern ist gut in das Jahr 2015 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 (EBIT) 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 zwar klar unter dem Vorjahresniveau von 136,1 Mio. Euro, was aber aufgrund der diesjährigen Zeitplanung für die Kinostarts im Segment Film von uns erwartet wurde.

Weiterhin im Aufwärtstrend befindet sich das Segment Sport mit unserer Dachmarke SPORT1, welche wir über die vergangenen Jahre mit hohen Investitionen zu Deutschlands führender 360°-Multimedia-Sportplattform ausgebaut haben. Der Free-TV-Sender SPORT1 steigerte im ersten Quartal in seiner Kernzielgruppe Männer 14 bis 49 Jahre den Marktanteil gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum von 1,3 auf 1,5 Prozent. Im März erzielte der Sender mit 1,6 Prozent in der Kernzielgruppe sogar den besten März-Marktanteil seit dem Jahr 2008. Diese Entwicklung zeigt, dass wir mit der vor mehr als zwei Jahren eingeleiteten Stärkung des Senderprofils und dem Ausbau der Live-Berichterstattung auf dem richtigen Weg sind.

Unverändert deutliche Wachstumsraten verzeichneten auch die Zugriffszahlen im Online- und Mobile-Bereich sowie die Video-Abrufe von Sport1.de. Die Folge der guten Resonanz der Zuschauer und Nutzer waren höhere Werbeerlöse, einhergehend mit einem Umsatzanstieg im Segment Sport in den ersten drei Monaten dieses Jahres um 6,3 Prozent auf 35,5 Mio. Euro, verbunden mit der Verbesserung des Segmentergebnisses auf 2,1 Mio. Euro nach 0,5 Mio. Euro im ersten Quartal 2014.

Einen Meilenstein für die weitere Entwicklung von SPORT1 markierte im Februar der Erwerb umfangreicher audiovisueller Medienrechte an der UEFA Europa League für die nächsten drei Spielzeiten 2015/16 bis 2017/18. Damit haben wir uns eines der bedeutendsten internationalen Live-Rechte gesichert, das unser attraktives Sportrechte-Portfolio nochmals deutlich stärkt. Wir werden dieses Top-Recht auf all unseren Plattformen – Free-TV, Online, Mobile, Digitalradio SPORT1.fm – nutzen.

Im Segment Film erreichten wir im Startquartal einen Umsatz von 48,4 Mio. Euro. Beim Vergleich mit dem hohen Vorjahreswert (92,1 Mio. Euro) ist zu berücksichtigen, dass dieser stark vom weltweiten Vertrieb des Filmtitels „Pompeii“ getrieben worden war. Im ersten Quartal dieses Jahres brachte die Constantin Film drei Titel in die deutschen Kinos. Unsere Pipeline ist gut gefüllt: Die Kinostaffel für das Jahr 2015 sieht inklusive der bereits erfolgreich angelaufenen Filme „Frau Müller muss weg“, „Fünf Freunde 4“ und „Ostwind 2“ nach derzeitiger Planung insgesamt 12 Neustarts vor, in erster Linie Eigen- und Koproduktionen, darunter im zweiten Halbjahr der zweite Teil des Millionenerfolgs „Fack Ju Göhte“ sowie die Verfilmung des Bestsellers „Er ist wieder da“ der 20 Wochen lang die Spiegelcharts anführte. Darüber hinaus sind der Lizenztitel „Light Between the Oceans“ sowie die internationale Koproduktion „Fantastic Four“ auf der Startliste. Das Ergebnis des Segments Film konnte im Vergleich zum Vorjahr um 1,7 Mio. Euro auf -0,9 Mio. Euro verbessert werden.

Das Segment Sport- und Event-Marketing mit unserer Schweizer Vermarktungsgesellschaft TEAM bleibt ein solider Ergebnispfeiler unseres Konzerns. Bei einem um 4,0 Prozent auf 10,5 Mio. Euro erhöhten Umsatz stieg in den ersten drei Monaten 2015 das Segmentergebnis, beeinflusst durch Währungseffekte, deutlich um 2,0 Mio. Euro auf 5,9 Mio. Euro. Es freut uns sehr, dass wir im März die bereits seit 22 Jahren bestehende Zusammenarbeit zwischen TEAM und der UEFA für die Vermarktung der Fußball-Clubwettbewerbe UEFA Champions League und UEFA Europa League nach Erreichen der Leistungsziele erneut verlängern konnten. Die Laufzeit des neuen Agenturvertrags reicht von der Spielzeit 2015/16 bis 2020/21, und bei fortlaufender Performance von TEAM bis zur Spielzeit 2023/24. Wir können somit langfristig planen und mit einem stabilen erfolgreichen Geschäft rechnen.

Fortschritte haben wir im ersten Quartal auch bei der organisatorischen Weiterentwicklung unseres Konzerns gemacht. So übernimmt ein neugebildetes, aus sechs Personen bestehendes Executive Committee die Steuerung der aus München und der Schweiz operierenden Mediengruppe mit der Constantin Medien AG und der Highlight Communications AG als Führungsgesellschaften. Aufgabe des Gremiums ist es, die operative Steuerung der Gruppe und die strategische Weiterentwicklung ihrer Geschäfte unter Ausnutzung aller Potenziale und Synergien sicherzustellen.

Für das Gesamtjahr 2015 bestätigen wir unsere wirtschaftlichen Ziele: Wir gehen aus heutiger Sicht bei unveränderten Währungsbedingungen von einem Konzernumsatz zwischen 450 Mio. Euro bis 490 Mio. Euro und von einem auf die Anteilseigner entfallenden, gegenüber dem Vorjahr weiter verbesserten Konzernergebnis von 0 Mio. Euro bis 2 Mio. Euro aus. Mit dem Geschäftsverlauf des ersten Quartals haben wir eine gute Grundlage, um die Ziele zu erreichen.

Mit freundlichen Grüßen

Bernhard Burgener
Vorsitzender des Vorstands

Die Aktie der Constantin Medien AG

Entwicklung der Kapitalmärkte

Die Entwicklung der internationalen Kapitalmärkte wurde im ersten Quartal 2015 insbesondere von der gegensätzlich ausgerichteten Politik der Notenbanken diesseits und jenseits des Atlantiks beeinflusst. Während die US-amerikanische Federal Reserve (US-Notenbank) ihr Anleihekaufprogramm im Jahr 2014 beendete und die Marktteilnehmer sukzessiv auf eine erste Erhöhung der Leitzinsen vorbereitete, verfolgte die Europäische Zentralbank (EZB) weiterhin eine ultralockere Geldpolitik. So kündigte die EZB Mitte Januar ein Anleihekaufprogramm an, das von März 2015 bis September 2016 laufen soll und den Aufkauf von Euro-Anleihen im Wert von 60 Mrd. Euro pro Monat vorsieht. Folglich ergibt sich daraus ein Gesamtinvestitionsvolumen von knapp 1,1 Billionen Euro.

Vor diesem Hintergrund erreichten einige europäische Leitindizes neue Höchststände, während die amerikanischen Leitindizes nahezu auf der Stelle traten. Einzelne Risikofaktoren, wie z.B. geopolitische Risiken in Osteuropa und im Nahen Osten, die wirtschaftliche Entwicklung in einzelnen Ländern, die Staatsschuldenkriese sowie die Stabilität der Währungsunion traten dabei in den Hintergrund.

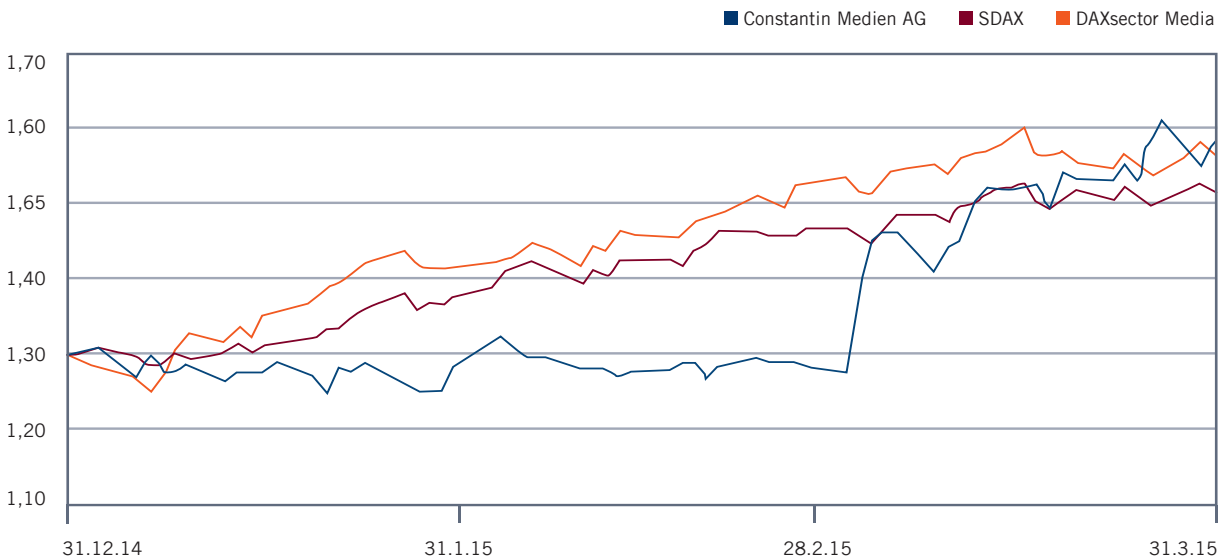
Der deutsche Leitindex DAX konnte in besonderem Ausmaß von der EZB-Ankündigung profitieren. Er legte im ersten Quartal 2015 um 22,0 Prozent zu und schloss am 31. März 2015 bei 11.966 Punkten. Kurzzeitig wurde die 12.200-Punkte-Marke überschritten. Ebenfalls positiv entwickelten sich die Neben- und Medienwerte des deutschen Aktienmarktes. So verzeichnete der Index für deutsche Medienwerte (DAXsector Media) einen Aufschlag von 20,9 Prozent und schloss bei 423 Punkten. Der Small-Cap-Index (SDAX) schloss Ende März 2015 nach einem Kursanstieg von 17,1 Prozent bei 8.417 Punkten.

Entwicklung der Constantin Medien-Aktie

Der Kursverlauf der Constantin Medien-Aktie war im ersten Quartal 2015 insgesamt von einer Aufwärtsbewegung gekennzeichnet. Dabei entwickelte sich der Kurs der Constantin Medien-Aktie in den ersten beiden Monaten zunächst seitwärts. Im März setzte eine starke Aufwärtsbewegung ein. Die Constantin Medien-Aktie schloss zum Ende des ersten Quartals bei 1,58 Euro. Damit entwickelte sich die Aktie der Constantin Medien AG im ersten Quartal mit einem Kursaufschlag von

XETRA-Schlusskurse der Constantin Medien-Aktie im Vergleich zu SDAX und DAXsector MEDIA

Indizes zum Vergleich indexiert auf den Constantin Medien-Schlusskurs zum 31. Dezember 2014



22,3 Prozent oberhalb des Vergleichsindex für deutsche Medienwerte DAXsector Media (+20,9 Prozent) sowie des SDAX (+17,1 Prozent). Zum 31. März 2015 lagen das 52-Wochen-Hoch bei 1,62 Euro (7. April 2014) und das 52-Wochen-Tief bei 1,11 Euro (15. Dezember 2014). Im weiteren Verlauf nach dem Bilanzstichtag setzte sich die Aufwärtsbewegung der Constantin Medien-Aktie weiter fort. Der Kurs der Aktie schloss am 30. April 2015 bei 1,63 Euro.

Im ersten Quartal 2015 wurden rund 5,5 Mio. Stück der Constantin Medien-Aktie (Q1 2014: 6,0 Mio. Stück) an deutschen Börsen gehandelt. Der durchschnittliche Umsatz pro Handelstag reduzierte sich von 95.311 Stück im ersten Quartal 2014 auf rund 87.883 Stück im ersten Quartal 2015. Im Ranking der Deutschen Börse lag die Constantin Medien-Aktie unter allen MDAX- und SDAX-Werten zum 31. März 2015 auf Rang 125 (31. Dezember 2014: 124) nach Handelsvolumen in den letzten zwölf Monaten bzw. auf Rang 112 (31. Dezember 2014: 116) nach der sogenannten Free-Float-Börsenkapitalisierung.

Die Constantin Medien-Aktie wird aktiv von namhaften Research-Häusern beobachtet. In den letzten zwölf Monaten wurden von folgenden Instituten Studien zur Constantin Medien AG unter Angabe von Kurszielen veröffentlicht:

– Oddo Seydler Bank
– DZ Bank
– Deutsche Bank
– Matelan Research

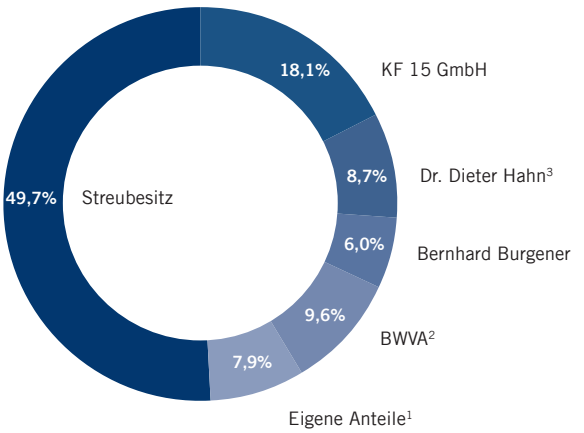
Das durchschnittliche Kursziel zum 31. März 2015 lag dabei gemäß der aktuellen Studien bei 2,08 Euro (31. Dezember 2014: 1,83 Euro).

Grundkapital und Aktionärsstruktur

Das Grundkapital der Constantin Medien AG wies im ersten Quartal 2015 keine Änderungen auf und belief sich zum 31. März 2015 auf 93,6 Mio. Euro. Infolge der Vollkonsolidierung der Tochtergesellschaft Highlight Communications AG qualifizieren deren Anteile an der Constantin Medien AG als eigene Anteile, sodass die Gesellschaft über die Highlight Communications AG zum 31. März 2015 insgesamt 7,4 Mio. eigene, nicht stimmberechtigte Aktien hielt (7,9 Prozent des Grundkapitals). Nach Abzug dieser Aktien befanden sich zum Stichtag rund 86,2 Mio. Aktien in Umlauf.

Aktionärsstruktur zum 31. März 2015

Grundkapital: 93,6 Mio. Aktien



[1] Überwiegend gehalten über die Highlight Communications AG
[2] Baden-Württembergische Versorgungsanstalt für Ärzte, Zahnärzte und Tierärzte
[3] Zurechnung weiterer 17.066.648 Stimmrechte gem. §§ 21, 22 WpHG

Wesentliche Stimmrechtsmitteilungen

Am 20. Februar 2015 hat die KF 15 Management GmbH & Co KG der Gesellschaft gemäß § 21 Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Constantin Medien AG am 22. Dezember 2014 die Schwelle von 15 Prozent, 10 Prozent, 5 Prozent und 3 Prozent der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 0,00 Prozent (das entspricht 0 Stimmrechten) beträgt.

Des Weiteren hat die KF 15 GmbH der Gesellschaft am 19. Februar 2015 gemäß § 21 Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Constantin Medien AG am 22. Dezember 2014 die Schwelle von 3 Prozent, 5 Prozent, 10 Prozent und 15 Prozent der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 18,08 Prozent (das entspricht 16.923.648 Stimmrechten) beträgt.

Der Streubesitz der Constantin Medien-Aktie lag zum 31. März 2015 bei 49,7 Prozent.

Weitere Kapitalmarkttitel der Constantin Medien AG

Die Aktie der Highlight Communications AG bewegte sich im ersten Quartal 2015 mit einem Kursaufschlag von 22,1 Prozent ebenfalls oberhalb der Entwicklung ihrer Vergleichsindizes. Der Kurs schloss zum 31. März 2015 bei 4,07 Euro. Zum 30. April 2015 lag der Kurs bei 4,15 Euro.

Der Kurs der Unternehmensanleihe 2013/2018 mit Ausgabe- und Valutatag 23. April 2013, einem Nominalbetrag von 65 Mio. Euro, einem Zins-Coupon von 7,0 Prozent p.a. und einer Laufzeit von fünf Jahren, schloss zum 31. März 2015 bei 104,05 Prozent, und damit über dem Wert am 31. Dezember 2014, welcher bei 102,50 Prozent lag. Zum 31. März 2015 lagen das 52-Wochen-Hoch bei 104,99 Prozent (11. März 2015) und das 52-Wochen-Tief bei 91,75 Prozent (16. Oktober 2014). Zum 30. April 2015 lag der Kurs bei 107,00 Prozent.

Informationen zu Constantin Medien-Wertpapieren zum 31. März 2015

ISIN/WKN	
– Stammaktie (Prime Standard Segment)	DE0009147207/914720
– Aktie der Highlight Communications AG (Prime Standard Segment)	CH0006539198/920299
– Unternehmensanleihe 2013/2018 (Segment Entry Standard Anleihen)	DE000A1R07C3/A1R07C
Indizes	DAXsector Media
Schlusskurs 31.3.2015/52-Wochen-Hoch/52-Wochen-Tief	
– Constantin Medien AG (Xetra)	1,58 / 1,62 / 1,11 Euro
– Highlight Communications AG (Xetra)	4,07 / 4,24 / 2,97 Euro
– Unternehmensanleihe 2013/2018 (Frankfurt)	104,05 / 104,99 / 91,75 Prozent
Grundkapital (31.3.2015)	93,6 Mio. Stück
Aktien in Umlauf (31.3.2015)	86,2 Mio. Stück
Unternehmensanleihe 2013/2018 in Umlauf	65.000 Stück
Marktbewertung (bezogen auf Stücke in Umlauf zum 31.3.2015)	
– Constantin Medien AG (Xetra)	136,2 Mio. Euro
– Highlight Communications AG (Xetra)	180,8 Mio. Euro
– Unternehmensanleihe 2013/2018	67,6 Mio. Euro

Directors' Dealings/Aktienbesitz von Organen zum 31. März 2015

Im ersten Quartal 2015 wurden der Gesellschaft von Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrats gem. § 15a WpHG die folgenden Erwerbsgeschäfte gemeldet:

Transaktionen

Organ	Name	Datum der Transaktion	Geschäft	Wertpapier	Anzahl (in Stück)	Kurs (in EUR)	Gesamtvolumen (in EUR)
Aufsichtsrat	Dr. Dieter Hahn	24.2.2015	Kauf	Aktie	1.500.000	1,38	2.070.000
Aufsichtsrat	Dr. Dieter Hahn	27.2.2015	Kauf	Aktie	274.889	1,284	352.957
Aufsichtsrat	DHV GmbH (Dr. Dieter Hahn)	13.3.2015	Kauf	Aktie	471.818	1,49	703.009

Die Organmitglieder Herr Bernhard Burgener (Vorsitzender des Vorstands), Herr Dr. Dieter Hahn (Vorsitzender des Aufsichtsrats) und Herr René Camenzind (Mitglied des Aufsichtsrats) hielten zum 31. März 2015 jeweils direkt oder indirekt einen Bestand an Aktien bzw. Aktienanspruch von mehr als 1 Prozent vom Grundkapital.

Aktienbesitz von Organen zum 31. März 2015

Organ	Name	Aktienbesitz
Vorstand	Bernhard Burgener	5.650.000
	Fred Kogel	350.000
	Antonio Arrigoni	6.279
	Hanns Beese	0
Aufsichtsrat	Dr. Dieter Hahn	8.146.489
	René Camenzind	2.200.656
	Dr. Bernd Kuhn	8.470
	Jean-Baptiste Felten	0
	Andrea Laub	0
	Jan P. Weidner	0

Ein Aktienanspruch aus Optionsrechten für Mitglieder des Vorstands besteht nicht.

Konzernzwischenlagebericht

1. Grundlagen des Konzerns

1.1 Konzernstruktur und Geschäftstätigkeit

Die Constantin Medien AG ist ein international agierendes Medienunternehmen mit Sitz in Ismaning bei München. Es ist auf das Segment Sport sowie über die Beteiligung an dem Schweizer Medienunternehmen Highlight Communications AG auf die Segmente Film, Sport- und Event-Marketing sowie das Segment Übrige Geschäftsaktivitäten ausgerichtet.

Die Konzernstruktur, Geschäftstätigkeit sowie die wesentlichen Finanzierungsquellen der Segmente zum 31. März 2015 entsprechen der Darstellung im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsberichts 2014 der Constantin Medien AG (vgl. Geschäftsbericht 2014, Seite 24 f).

1.2 Steuerungssystem und Leistungsindikatoren

1.2.1 Konzernsteuerung

Der Vorstand der Constantin Medien AG ist für die strategische Ausrichtung und Steuerung des Konzerns verantwortlich. Bei den Konzerngesellschaften des Segments Sport liegt die operative Verantwortung bei den Geschäftsführungen der jeweiligen Tochtergesellschaften. Die Steuerung der Gesellschaften dieses Segments erfolgt über Gesellschafterversammlungen und Strategie-Sitzungen des Managements. Kurz- und Mittelfristplanungen sowie regelmäßige Reportings sind Grundlage für die Steuerung der Aktivitäten der Sportgesellschaften.

Die Highlight Communications AG und die Highlight Event & Entertainment AG als Aktiengesellschaften nach Schweizer Recht, sowie die Constantin Film AG als Aktiengesellschaft nach deutschem Recht werden durch den Verwaltungsrat bzw. den Vorstand eigenständig geführt. Die Constantin Medien AG nimmt auf die Highlight Communications-Gruppe über ihre 52,39-Prozent Beteiligung als Aktionär Einfluss. Auch hier bilden Kurz- und Mittelfristplanungen sowie regelmäßige Reportings an die Organe dieser Gesellschaften die Grundlage für die Steuerung der entsprechenden Aktivitäten. Des Weiteren berichtet die Highlight Communications AG im Rahmen des regelmäßigen Konzern-Reportings an die Constantin Medien AG.

1.2.2 Finanzielle Leistungsindikatoren

Umsatz und Ergebnisanteil Anteilseigner bilden die maßgeblichen Steuerungsgrößen innerhalb des Constantin Medien-Konzerns. Des Weiteren werden zur Kontrolle und Steuerung der Segmente regelmäßig die Kennziffern Betriebsergebnis (EBIT), Betriebsergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen (EBITDA) und die Nettoverschuldung (Liquide Mittel abzüglich Finanzverbindlichkeiten) ermittelt.

1.2.3 Nicht-finanzielle Leistungsindikatoren und Erfolgsfaktoren

Über die finanziellen Steuerungsgrößen hinaus sind nicht-finanzielle Leistungsindikatoren bzw. Erfolgsfaktoren für die Performance des Unternehmens von zentraler Bedeutung. Diese ergeben sich aus den spezifischen Anforderungen des jeweiligen Geschäftsmodells.

Gegenüber der Darstellung im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsberichts 2014 der Constantin Medien AG gab es bei den nicht-finanziellen Leistungsindikatoren der einzelnen Segmente keine Veränderungen.

1.3 Rechtliche Einflussfaktoren

Die Constantin Medien AG hat einer Vielzahl börsenrechtlicher und gesetzlicher Vorschriften zu folgen. Als eine im regulierten Markt (Prime Standard) der Frankfurter Wertpapierbörse notierte Aktiengesellschaft nach deutschem Recht unterliegt sie insbesondere dem deutschen Aktien- und Kapitalmarktrecht und hat den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex zu entsprechen. Die Highlight Communications AG ist eine Aktiengesellschaft nach Schweizer Recht, die an der Frankfurter Wertpapierbörse notiert ist. Die Highlight Event & Entertainment AG als Aktiengesellschaft nach Schweizer Recht richtet sich nach den „Codes of Best Practice“ der SIX Swiss Exchange. Die operativen Aktivitäten der Gesellschaften der einzelnen Segmente erfolgen im Einklang mit einer Vielzahl medien-, datenschutz- und urheberrechtlicher sowie regulatorischer Vorgaben.

Im Vergleich zur Darstellung im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebricht des Geschäftsberichts 2014 der Constantin Medien AG gab es bei den rechtlichen Einflussfaktoren des Segments Film folgende Veränderungen:

Die deutsche Kinofilmproduktion – so auch die Constantin Film-Gruppe – ist auf Fördermittel angewiesen. Das Budget des DFFF wurde zwar – nach der Kürzung auf 50 Mio. Euro – dauerhaft festgeschrieben, es bleibt jedoch das Problem der Höchstfördergrenze sowie der Berechnungsbasis (derzeit in Höhe von 80 Prozent des Budgets), die andere europäische

Länder (wie z.B. Großbritannien) abzuschaffen versuchen, sodass 100 Prozent des Budgets zur Berechnung herangezogen werden können.

Quelle: Blickpunkt:Film, 19. März 2015

Darüber hinaus steht die Novellierung des Filmfördergesetzes an, wobei die Verbesserungsansätze unter anderem darauf ausgerichtet sind, dass sich das Fördersystem den Herausforderungen der Digitalisierung stellen muss. Digitale Auswerter, die ihren Firmensitz im Ausland haben, sollten ihren Solidarbeitrag zur Filmförderung zahlen. Gleiches gilt für die Gruppe der Internetprovider.

Quelle: FAZ, 21. März 2015

Die Europäische Kommission diskutiert – insbesondere aufgrund der Lizenzpolitik von internationalen Großkonzernen wie Amazon, Google und Microsoft – derzeit eine Änderung des Urheberrechts, deren Ziel die Aufhebung der territorialen Begrenzung von Lizenzrechten ist. Gegen diese Pläne hat sich eine breite Front von Rechteinhabern, Produzenten, Auswertern und Kreativen ausgesprochen. So argumentiert beispielsweise die Produzentenallianz, dass das Territorialitätsprinzip die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Vermarktung und damit für die Wirtschaftlichkeit und Finanzierbarkeit von Filmproduktionen sei. Die Abschaffung dieses Prinzips würde die Umsetzung von maßgeschneiderten (notwendigen) Vertriebsstrategien behindern.

Quelle: Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V., Pressemitteilung vom 2. März 2015

1.4 Marktforschung und Entwicklung

Im Vergleich zur Darstellung im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsberichts 2014 der Constantin Medien AG gab es im Hinblick auf die Aktivitäten der Gesellschaften in den verschiedenen Segmenten im Bereich Marktforschung und Entwicklung keine Veränderungen.

2. Wirtschaftsbericht

2.1 Gesamtwirtschaftliches Umfeld im ersten Quartal 2015

Die Weltwirtschaft verzeichnete in den ersten Monaten des Jahres 2015 ein moderates Wachstum und setzte damit den grundsätzlichen Trend des Vorjahres fort. Der Internationale Währungsfonds (IWF) stellte im April fest, dass Wachstumsimpulse zunehmend auch von den Industrieländern ausgingen, während die Konjunktur in den aufstrebenden Volkswirtschaften wie China oder Brasilien an Schwung verliere. Dem Frühjahresgutachten führender deutscher Wirtschaftsforschungsinstitute zufolge hat die Weltproduktion im Frühjahr 2015 leicht beschleunigt expandiert. Starke Impulse gingen demnach von dem kräftig gesunkenen Rohölpreis aus, der sich seit Juni 2014 in etwa halbierte.

Die deutsche Wirtschaft befindet sich nach übereinstimmender Expertenmeinung in einem spürbaren Aufschwung. Er wird stimuliert von unerwarteten expansiven Impulsen, insbesondere dem Verfall des Ölpreises und der seit Jahresbeginn verzeichneten starken Abwertung des Euro gegenüber dem US-Dollar. Auch der private Konsum erweise sich als Konjunkturstütze. Das Bruttoinlandsprodukt dürfte laut Frühjahrsgutachten im ersten Quartal 2015 um 0,6 Prozent zugelegt haben.

Quellen: Internationaler Währungsfonds (IWF): World Economic Outlook, April 2015; Frühjahrsgutachten 2015 der Wirtschaftsforschungsinstitute (Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose), 16. April 2015

2.2 Branchenspezifische Rahmenbedingungen, operative Entwicklung und Analyse der nicht-finanziellen Leistungsindikatoren der Segmente

2.2.1 Branchenspezifische Rahmenbedingungen im Segment Sport

Nach Angaben des Informations- und Medienunternehmens Nielsen Media Research lagen die Bruttowerbeinvestitionen in Deutschland im ersten Quartal 2015 bei rund 6,5 Mrd. Euro. Das entspricht einem Plus von 3,2 Prozent gegenüber dem Vergleichsquartal 2014.

Laut Nielsen konnten die meisten Mediengruppen ihre Bruttoumsätze im ersten Quartal 2015 im Vergleich zum Berichtszeitraum des Vorjahres steigern. Fast die Hälfte der Werbeumsätze verzeichnete dabei das Leitmedium TV mit rund 2,9 Mrd. Euro und einem Plus von 4,8 Prozent. TV-Werbung hielt damit im Berichtszeitraum einen Anteil von 46,1 Prozent am gesamten Bruttowerbemarkt. Die mit Abstand dynamischste Mediengruppe ist auch weiterhin Mobile mit einem Wachstum von 66,2 Prozente gegenüber dem Vorjahr auf einen Stand von 47,3 Mio. Euro. Online stagniert bei einem Wachstum von nur noch 0,1 Prozent.

Quelle: Nielsen Media Research GmbH, Pressemitteilung, 5. Mai 2015 und Nielsen Top Ten Trends März 2015, 16. April 2015

Die Consumer Electronics Show 2015 (CES) in Las Vegas im Januar, auf der alle maßgeblichen Hersteller ihre neuen Hightech-Produkte präsentieren, untermauerte einmal mehr, dass hochauflösende Produktionstechniken zentrales Thema im Markt bleiben. Waren diese Produktionen bisher ausschließlich auf Spitzengeräten zu sehen, sollen in Zukunft auch günstige Geräte in der Lage sein, Inhalte in 4K zu zeigen, was sich auch auf den Produktionsmarkt auswirken wird, denn die Nachfrage nach hochauflösendem Content dieser Qualität wird zunehmen. Diese Entwicklung will auch die neu gegründete UHD-Allianz aus TV-Herstellern und Inhalte-Providern vorantreiben. Ziel ist es, einen einheitlichen Qualitätsstandard für Ultra-HD-Produktionen zu schaffen. Besonders Netflix spielt im Bereich der hochauflösenden Technologien eine große Rolle. Der VoD-Anbieter aber auch Amazon werden ihr Angebot in 4K sukzessive ausbauen.

Quellen: netzwelt.de, „CES 2015 - Die TV-Trends der Messe: Zwischen UHD und OLED“, Januar 2015

2.2.2 Operative Entwicklung im Segment Sport

Ausbau Portfolio mit UEFA Europa League als neuem Top-Recht – Am 2. Februar gab die Constantin Medien AG bekannt, dass die Sport1 GmbH mit der UEFA einen Vertrag über den Erwerb umfangreicher plattformneutraler audiovisueller Medienrechte an der UEFA Europa League für die kommenden drei Spielzeiten abgeschlossen hat: Ab der Saison 2015/16 wird SPORT1 an jedem Spieltag eine Partie live im Free-TV und im Online-/Mobile-Livestream auf SPORT1.de zeigen. Zudem wird die jeweilige Begegnung live im digitalen Sportradio SPORT1.fm übertragen. Über die insgesamt 15 Live-Begegnungen pro Spielzeit hinaus umfasst die Vereinbarung mit der UEFA auch Highlight-Rechte an allen Spielen der UEFA Europa League zur Verwertung im TV, Online und auf mobilen Endgeräten. Des Weiteren erwarb SPORT1 Mitte Januar von der WRC Promoter GmbH umfangreiche, nicht-exklusive und plattformneutrale TV-Verwertungsrechte in Deutschland, Österreich und der Schweiz für die Saisons 2015 und 2015 an der FIA World Rally Championship (WRC). Die Vereinbarung sieht ausführliche Highlights im Free-TV von allen Saisonrennen sowie Live-Übertragungen von einzelnen WRC-Läufen auf SPORT1 und SPORT1+ vor. Ende Februar sicherte sich die Sport1 GmbH für den deutschsprachigen Raum plattformneutrale und in Deutschland exklusive Rechte an der Hockey-Europameisterschaften der Frauen und Männer im August 2015 in London und 2017 in Amsterdam. Alle Spiele mit deutscher Beteiligung werden live im Free-TV oder auf im Pay-TV auf SPORT1+ übertragen.

Neuer Auftritt von SPORT1.de gestartet – Am 20. Januar ging im Rahmen des umfangreichen Relaunchs der Online- und Mobile-Angebote der neue Auftritt von SPORT1.de an den Start. Die neu strukturierte und gestaltete Sport-Plattform bietet seither sowohl Online als auch im Mobile-View ein noch emotionaleres Live-Erlebnis für die User, eine noch intensivere Bildsprache, einen neu konzipierten Liveticker, ein weiter ausgebautes Video-Angebot sowie Audio-Sequenzen von SPORT1.fm. Ziel des im Sommer 2014 gestarteten Relaunchs ist es, die digitalen SPORT1-Angebote auch als Destination für den Zugang zu Sport-Content über alle Endgeräte hinweg zu etablieren und die Reichweiten der Plattformen weiter zu steigern.

Neue „Bundesliga Manager“ App – Seit 23. Januar ist der „Bundesliga Manager“ von SPORT1 neben der bekannten Desktop-Version auch kostenlos als App verfügbar – sowohl für iOS im App Store von Apple als auch für Android im Google Play Store. Der zur Saison 2014/15 neu gestartete SPORT1 „Bundesliga Manager“ ist ein vollwertiges Fußball-Manager-Game. Ziel des Spiels ist es, mit einer möglichst schlagkräftigen Mannschaft – bestehend aus aktuellen Bundesliga-Profis – auf Basis der realen Leistungswerte der einzelnen Spieler ein Maximum an Punkten zu sammeln.

SPORT1 MEDIA mit neuer Werbeform „SPORT1 TOPTIPP“ – Mitte März führte SPORT1 MEDIA mit dem „SPORT1 TOPTIPP“ ein neues Kampagnenmodul im Bereich „Brand Activation“ für Produkte und Marken ein, das auf den verschiedenen SPORT1-Plattformen zum Einsatz kommt. Mit dem Sportartikelhersteller Saucony gewann SPORT1 MEDIA einen langjährigen Kunden als ersten Partner. Die Kampagne wurde durch die Einbindung der SPORT1-Moderatorin Laura Wontorra als Testimonial unterstützt.

PLAZAMEDIA erbringt produktionstechnische Dienstleistungen für langjährige Kunden – Für das ZDF fungierte die PLAZAMEDIA im Februar erneut als Host Broadcaster verschiedener Achtelfinal-Begegnungen in der UEFA Champions League, unter anderem bei der Partie zwischen dem FC Schalke 04 und Real Madrid CF. Darüber hinaus war PLAZAMEDIA auch für die unilaterale Beistellung von drei UEFA Champions League-Begegnungen im Berichtszeitraum verantwortlich.

Die PLAZAMEDIA SWISS verantwortete im Auftrag der UEFA ebenfalls als Host Broadcaster die Produktion von zwei Qualifikationsspielen zur UEFA EURO in Chinisau/Moldawien und Vaduz/Liechtenstein.

Im Auftrag von Sky erbringt PLAZAMEDIA seit Start der aktuellen Saison erneut umfangreiche produktionstechnische Dienstleistungen bei den Übertragungen der Formel 1. Im Berichtszeitraum sorgte PLAZAMEDIA für die unilaterale Produktion der ersten beiden Rennen in Melbourne/Australien und Sepang/Malaysia. Von der Handball WM in Katar wurden für Sky in der Produktionsumgebung der PLAZAMEDIA an 16 Produktionstagen Live-Übertragungen und eine tägliche Studiosendung realisiert.

2.2.3 Analyse der nicht-finanziellen Leistungsindikatoren im Segment Sport

Aufwärtstrend im Free-TV hält weiter an – Im ersten Quartal 2015 setzte sich die positive Entwicklung im Free-TV fort: Bei den Zuschauern gesamt (Z3+) erreichte SPORT1 einen Marktanteil von 0,8 Prozent und lag damit auf dem Niveau des ersten Quartals 2014. In der SPORT1-Kernzielgruppe Männer 14 bis 49 Jahre (M14-49) steigerte SPORT1 den Marktanteil im Berichtszeitraum auf 1,5 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahresquartal mit 1,3 Prozent entspricht dies einem Anstieg von 15 Prozent. Zu dieser positiven Entwicklung trugen im ersten Quartal insbesondere die Darts-WM, der „Volkswagen Doppelpass“ und die „Hattrick Live“-Übertragungen des Montagspiels der 2. Bundesliga bei.

Die Liveübertragung des Finales der Darts-WM am 4. Januar bescherte SPORT1 neue Rekordwerte: 1,36 Mio. Zuschauer im Schnitt (Z3+) und in der Spitze 1,86 Mio. Zuschauer verfolgten den Sieg von Gary Anderson gegen Rekord-Weltmeister Phil Taylor. In der Kernzielgruppe M14-49 waren durchschnittlich 660.000 Zuschauer live dabei, was einem Marktanteil von 12,1 Prozent entsprach. Ferner war auch „Der Volkswagen Doppelpass“ zum Bundesliga-Rückrundenstart wieder ein Quotengarant: Die Sendung vom 15. Februar verfolgten beispielsweise 1,00 Mio. Zuseher (Z3+) im Schnitt, was einem Marktanteil von 6,9 Prozent entsprach. In der Kernzielgruppe schalteten durchschnittlich 390.000 Zuschauer ein (Marktanteil M14-49: 13,7 Prozent).

Das reichweitenstärkste Montagspiel war im ersten Quartal die Partie RB Leipzig gegen Fortuna Düsseldorf am 16. März mit durchschnittlich knapp einer Million Zuschauer (Z3+) bei einem Marktanteil von 2,8 Prozent und 1,26 Millionen in der Spitze. In der Kernzielgruppe lag der Zuschauerschnitt bei 240.000 (Marktanteil: 4,1 Prozent). Auch die Fußball-Formate wie „Bundesliga Pur“ oder der „Bitburger Fantalk“ verzeichneten Durchschnitts-Reichweiten von zum Teil über einer halben Million Zuschauer (Z3+).

Hohes Niveau im Pay-TV-Bereich – Ende März lag die Abonnentenzahl des Pay-TV-Senders SPORT1+ bei insgesamt rund 1,94 Millionen, zuzüglich der Subscriber, die über die Plattform Sky erreicht werden. Der Pay-TV-Sender SPORT1 US verzeichnete Ende März insgesamt rund 1,43 Mio. Abonnenten, zuzüglich der Subscriber von Sky.

Zuwächse bei den kumulierten Online- und Mobile-Reichweiten – Bei der kumulierten Online- und Mobile-Reichweite wuchs SPORT1 im ersten Quartal 2015 gegenüber dem Vorjahreszeitraum deutlich und verzeichnete bei den Seitenaufrufen (Page Impressions, PIs) eine Steigerung von rund 452,5 Mio. PIs auf rund 518,7 Mio. PIs im Monatsdurchschnitt – ein Plus von etwa 14,6 Prozent. Die Visits legten ebenfalls zu und steigerten sich im Berichtszeitraum um knapp 7,9 Prozent von 63,5 Millionen auf 68,5 Millionen im Monatsdurchschnitt. Die Zuwächse bei den Zugriffszahlen sind insbesondere auf die Steigerung im Mobile-Bereich zurückzuführen.

Quellen: IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) Januar bis März 2014/2015

Gute Entwicklung der Reichweite vor allem durch Fußball – Zur positiven Entwicklung haben neben dem Start der Rückrunde der Fußball-Bundesliga auch das sehr gute Abschneiden der deutschen Teams in der UEFA Champions League und der UEFA Europa League sowie die Transferperiode beigetragen. Das Finale der Darts-WM im Januar, die Handball-WM in Katar, der Start der Formel 1 und der MotoGP im März konnten ebenfalls zur positiven Entwicklung der Zugriffszahlen beitragen.

Rückgang bei der reinen Online-Reichweite; sehr gute Entwicklung bei den Unique Usern – Bedingt durch die weiterhin zunehmende Verschiebung der Content-Nutzung von Online hin zu Mobile und auch aufgrund der Olympischen Winterspiele in Sotschi im Vorjahresquartal, lag die reine Online-Reichweite von SPORT1.de im ersten Quartal 2015 mit durchschnittlich 24,9 Mio. Visits im Monat unter dem Wert des Vorjahresquartals (30 Mio. Visits). Bei den Seitenaufrufen verzeichnete SPORT1.de im Berichtszeitraum durchschnittlich rund 146,6 Mio. PIs pro Monat und lag damit ebenfalls unter dem Wert des ersten Quartals 2014 von 233,5 Mio. PIs. SPORT1.de hat jedoch im Januar 2015 mit insgesamt 4,39 Mio. Unique Usern das beste Monatsergebnis seit Bestehen erreicht – ein Plus von rund

47,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat (2,97 Mio. Unique User). Mit diesem Bestwert sicherte sich SPORT1.de erneut Platz 1 im AGOF-Ranking der Sportnachrichten-Portale.

Quellen: IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) Januar bis März 2014/2015; AGOF internet facts: Januar 2014 und Januar 2015 Unique User ab 10 Jahren

Weiterhin starke Zuwächse im Mobile-Bereich – Mit rund 43,6 Mio. Visits im Monatsdurchschnitt und damit einer Steigerung um rund 30,9 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum (33,3 Mio. Visits im Monatsschnitt) verzeichnete SPORT1 im ersten Quartal 2015 signifikante Zuwächse. Bei den Page Impressions konnte SPORT1 im Berichtszeitraum noch deutlicher zulegen: von rund 219 Mio. PIs pro Monat im ersten Quartal 2014 auf 372,2 Mio. PIs pro Monat im ersten Quartal 2015 und damit einem Zuwachs um 70 Prozent. Die Anzahl der Downloads für alle SPORT1 Apps (inkl. SPORT1.fm) für iPhone/iPad, Android, Windows und Blackberry lag nach dem ersten Quartal 2015 bei insgesamt über 5,8 Millionen im Vergleich zu über 4,5 Mio. Unique Downloads nach dem ersten Quartal 2014.

Steigerung der Video-Abrufe – Im ersten Quartal 2015 konnte SPORT1 auch bei den Abrufen im gesamten Video-Bereich (SPORT1 alle Plattformen und SPORT1 YouTube-Channels) kräftig zulegen: Mit durchschnittlich 8,3 Mio. Abrufen pro Monat war die Reichweite im Berichtzeitraum um 76,6 Prozent höher als im ersten Quartal 2014 (4,7 Mio. Video-Abrufe im Monatsdurchschnitt). Diese positive Entwicklung beruht insbesondere auf dem Ausbau der YouTube-Channels von SPORT1 um neue Video-Kanäle wie dem Brand Channel, PS-Profis, SPORT1 Motor und SPORT1.fm. Die Anzahl der Video Views allein auf den SPORT1 YouTube-Channels konnte massiv von rund 0,5 Mio. Abrufen im Monatsdurchschnitt im ersten Quartal 2014 auf rund 3,8 Mio. Abrufe pro Monat im ersten Quartal 2015 erhöht werden.

Quellen: IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) Januar bis März 2014/2015; iTunes Connect Januar bis März 2014/2015; Google Play Developer Console Januar bis März 2014/2015; Windows Phone Dev Center März 2014 und Januar bis März 2015; Vendor Portal for Black Berry World Januar bis März 2015; Google Analytics Januar bis März 2014/2015; YouTube Content Management System Januar bis März 2014/2015; YouTube Analytics Januar bis März 2014/2015

Neuer Monatsrekord für SPORT1.fm – Das digitale Sportradio SPORT1.fm verzeichnete im Februar 2015 insgesamt 4,83 Mio. Streaming-Sessions (Abrufe mit einer Dauer von mindestens 60 Sekunden). Damit war der Februar der erfolgreichste Monat seit Sendestart im Juli 2013. Insgesamt verzeichnete SPORT1.fm im ersten Quartal 2015 über 9,5 Mio. Streaming Sessions, ein Plus von 26,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Q1 2014: 2,5 Mio. Streaming Sessions im Monatsdurchschnitt). Zu den Reichweiten-Highlights auf SPORT1.fm gehörten im ersten Quartal 2015 die Live-Übertragungen aus der Bundesilga und 2. Bundesliga, dem DFB-Pokal, der UEFA Champions League, der UEFA Europa League sowie den EM-Qualifikations- und Freundschaftsspielen des DFB-Teams.

Quelle: Triton Digital Januar bis März 2014/2015

2.2.4 Branchenspezifische Rahmenbedingungen im Segment Film

Kinoproduktion/Rechteerwerb – Vor dem Hintergrund der anhaltenden Debatten über die Aufhebung der territorialen Begrenzung von Lizenzrechten auf europäischer Ebene könnten vor allem Lizenzstrategien und Finanzierungsmodelle (Fördergelder etc.) als gefährdet angesehen werden.

Im Bereich Rechteerwerb und Lizenzhandel waren – auch wenn dies aufgrund des noch „jungen Jahres“ noch nicht zu bewerten ist – Angebot an und Nachfrage nach hochwertiger Lizenzware auf der Berlinale eher schwach. Abschlussmöglichkeiten für entsprechende Auswertungsverträge sind inzwischen eher die Ausnahme als die Regel.

Kinoverleih – Der deutsche Kinomarkt ist sehr erfolgreich in das Jahr 2015 gestartet. Mit großen Blockbustern und einem sehr guten Genre-Mix aus US-Produktionen und deutschen Filmen wurden im ersten Quartal rund 300 Mio. Euro umgesetzt und rund 37,2 Mio. Tickets verkauft. Gemessen am Vergleichszeitraum des Vorjahres sind beide Werte somit um jeweils knapp 21 Prozent angestiegen. Mit dieser massiven Steigerung ist das erste Quartal 2015 das umsatz- und besucherstärkste der letzten fünf Jahre.

Der Motor dieses Erfolgs war die Ende Dezember 2014 gestartete Til Schweiger-Roadcomedy „Honig im Kopf“, die in den ersten drei Monaten dieses laufenden Jahres rund 5,56 Mio. Zuschauer in die Kinos lockte. Beeindruckende Resultate erzielte auch das Erotikdrama „Fifty Shades of Grey“, das sich mit 4,26 Mio. Kinobesuchern zum besten Neustart des laufenden Jahres entwickelte. Neben diesen beiden Ausnahmefilmen konnten im ersten Quartal 2015 sieben weitere (nationale und internationale) Produktionen mehr als eine Million Zuschauer generieren.

Die Liste der besucherstärksten deutschen Neustarts des laufenden Jahres wird angeführt von der Komödie „Traumfrauen“ mit rund 1,56 Mio. Besuchern, gefolgt von den Constantin Film-Koproduktionen „Frau Müller muss weg“ (rund 1,04 Millionen) und „Fünf Freunde 4“ (rund 840.000). Auf der Basis dieser Publikumserfolge lag der Besucher-Marktanteil deutscher Filme nach den ersten drei Monaten des Jahres 2015 bei 33 Prozent.

Quellen: Rentrak, Ergebnisse Gesamtmarkt 1. Quartal 2015; Blickpunkt:Film 16/15

Home Entertainment – Die deutsche Home-Entertainment-Branche konnte in den ersten zwei Monaten des Jahres 2015* das Niveau des Vorjahres nicht erreichen und verzeichnete bei einem Gesamtmarktumsatz von 250 Mio. Euro einen Rückgang von rund fünf Prozent gegenüber dem Vergleichswert des Vorjahres (263 Mio. Euro).

Die gesunkenen Umsatzerlöse resultieren vorwiegend aus der verhaltenen Entwicklung im Kaufmarkt, der mit 195 Mio. Euro um sieben Prozent unter dem Vorjahresniveau (209 Mio. Euro) lag. Der Video-Leihmarkt konnte mit 55 Mio. Euro dagegen einen leichten Zuwachs im Vergleich zu den ersten beiden Monaten des Jahres 2014 (54 Mio. Euro) verzeichnen. Innerhalb des Kaufmarktes sind die Umsätze mit physischen Bildtonträgern (DVD und Blu-ray) von 194 Mio. Euro im Zeitraum Januar bis Februar 2014 auf 177 Mio. Euro gesunken. Der digitale Kaufmarkt (Electronic-Sell-Through) hat sich dagegen weiterhin positiv entwickelt und konnte um 23 Prozent auf 18 Mio. Euro (Vorjahr: 15 Mio. Euro) zulegen.

Die Konsolidierung im Video-Leihmarkt ist vor allem auf den weiter wachsenden Digitalbereich zurückzuführen. Während die Umsätze aus dem Verleih physischer Trägermedien (DVD und Blu-ray) um 7 Prozent auf 35 Mio. Euro (Vorjahr: 38 Mio. Euro) zurückgingen, konnte das digitale Format Transactional-Video-on-Demand (TVoD) den Umsatz mit 20 Mio. Euro (Vorjahr: 16 Mio. Euro) um 22 Prozent steigern. Der Umsatzanteil digitaler Angebote am Gesamtmarktumsatz ist im Periodenvergleich damit von 12 Prozent im Jahr 2014 auf aktuell 15 Prozent angestiegen.

Quelle: GFK Panel Services, FFA Key Facts, Februar 2015
* Die Daten für das erste Quartal 2015 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor.

Lizenzhandel/TV-Auswertung – Die frei empfangbaren Fernsehsender konkurrieren immer stärker mit Bezahlsendern, Download-Portalen und Streaming-Plattformen. Im Zuge dieser Entwicklung werden die TV-Konsumenten zu Programmdirektoren und können bestimmen, wann sie welches Programm sehen möchten. Mittlerweile liefern die Online-Videotheken auch exklusive Eigenproduktionen, die im traditionellen Fernsehen gar nicht angeboten werden. Dagegen existieren aber nach wie vor auch Sendungen, wie beispielsweise Übertragungen von Sportveranstaltungen, bei denen das traditionelle Fernsehen erste Wahl bleiben wird. Außerdem muss die Frage gestellt werden, für wie viele Abonnement-Sender die Verbraucher bereit sind, Geld zu zahlen.

Quelle: FAZ, 22. Januar 2015

TV-Auftragsproduktion – Die Verteilung der Erlöse aus TV-Auftragsproduktionen wird immer wieder diskutiert. Im Verlauf der diesjährigen Berlinale wurde deutlich, dass es für jeden Bereich eigene Verhandlungen und Vereinbarungen über neue Modelle der vertraglichen Ausgestaltung von TV-Auftragsproduktionen gibt. So werden derzeit beispielsweise mit dem ZDF Verhandlungen über Dokumentationen und teilfinanzierte Auftragsproduktionen geführt, während mit der ARD in den Bereichen Drehbuch und Regie verhandelt wird. Gemeinsame oder allgemein gültige Vergütungsregeln sind damit jedoch noch nicht in Sicht.

Quelle: Blickpunkt:Film 10/15

2.2.5 Operative Entwicklung im Segment Film

Zwei Kinofilme im Dreh – Im ersten Quartal wurden die bereits im Dezember 2014 gestarteten Dreharbeiten zur Constantin Film-Koproduktion „Fack Ju Göhte 2“ fortgesetzt. Unter der Regie von Bora Dagtekin standen dabei unter anderem Elyas M’Barek, Karoline Herfurth und Katja Riemann vor der Kamera. Der Film soll am 10. September 2015 in die deutschen Kinos kommen.

Darüber hinaus fiel im Berichtszeitraum die erste Klappe zur Rat Pack-Produktion „Die Lochis – Bruder vor Luder“, mit der die YouTube-Stars Heiko und Roman Lochmann (aka „Die Lochis“) erstmals auf die große Leinwand kommen. Geplanter Kinostart dieser Komödie ist der 24. Dezember 2015.

Erste Auszeichnung im Jahr 2015 – Bei der Verleihung des Bayerischen Filmpreises am 16. Januar 2015 wurde die Constantin Film-Koproduktion „Frau Müller muss weg“ mit dem Drehbuchpreis ausgezeichnet. Die bissige Komödie unter der Regie von Sönke Wortmann war auch an den Kinokassen ein großer Erfolg.

Zwei Filme mit guter Performance im Kinoverleih – Die Constantin Film-Gruppe brachte im ersten Quartal 2015 mit „Frau Müller muss weg“, „Fünf Freunde 4“ und „Afrika – Das magische Königreich“ drei Filme (zwei Eigen-/Koproduktionen und einen Lizenztitel) in die deutschen Kinos. Der gute Beginn des Kinojahres 2015 schlug sich vor allem bei der Komödie „Frau Müller muss weg“ nieder, aber auch das Jugendabenteuer „Fünf Freunde 4“ lieferte solide Besucherzahlen.

Quelle: Rentrak, Ergebnisse Gesamtmarkt 1. Quartal 2015

Festigung der Marktposition im Home Entertainment – Im deutschsprachigen Home-Entertainment-Markt konnte die Highlight Communications-Gruppe ihre Marktposition in den ersten beiden Monaten des Jahres 2015* festigen. Das Produktportfolio wurde dabei insbesondere von der Neuveröffentlichung des Lizenztitels „Step Up: All In“ sowie weiterhin von der Erfolgskomödie „Fack Ju Göhte“ getragen.

* Die Daten für das erste Quartal 2015 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor.

Wesentliche Abschlüsse im Bereich Lizenzhandel/TV-Auswertung – Im ersten Quartal 2015 haben sich unter anderem die Starts der Erstlizenzen von „Justin – Völlig verrittert!“, „Inside Wikileaks – Die fünfte Gewalt“, „Da geht noch was“, „Fack Ju Göhte“, „Tarzan“, „Pompeii“, „Chroniken der Unterwelt – City of Bones“, „Motel Room 13“, „Der Lieferheld – Unverhofft kommt oft“ und „Männerhort“ umsatzrelevant ausgewirkt. Alle genannten Lizenzen wurden für die Pay-TV-Sender Sky, Disney und/oder Teleclub lizenziert. Hinzu kamen im Free-TV-Sektor die Erstlizenzen von „Step Up: Miami Heat“ (ProSiebenSat.1), „Resident Evil: Retribution“ (ProSiebenSat.1), „So Undercover“ (ProSiebenSat.1) und „Agent Ranjid rettet die Welt“ (ZDF).

Weitere Verbesserung der Auftragslage in der TV-Auftragsproduktion – Nach Jahren der Anspannung und Verknappung von Aufträgen hat sich die Situation im deutschen TV-Auftragsproduktionsmarkt, die bereits im letzten Jahr festzustellen war, auch im ersten Quartal 2015 weiter entspannt, sodass die Tochtergesellschaften der Constantin Film AG zahlreiche Auftragsproduktionen realisieren konnten.

Die Constantin Entertainment GmbH konnte ihre Marktposition als einer der führenden deutschen TV-Entertainment-Produzenten weiter stärken und unter anderem weitere Daily-Formate hinzugewinnen sowie Aufträge über Folgestaffeln der bestehenden Daily-Projekte für das Jahr 2015 sichern. Dabei sind insbesondere die Projekte „Schicksale“ (SAT.1), „Im Namen der Gerechtigkeit“ (Sat.1), „In Gefahr – Ein verhängnisvoller Moment“ (SAT1.) und „Shopping Queen“ (Vox) zu nennen. Neu hinzugekommen ist die Daily „Richter Martin Lauppe – Menschen vor Gericht“, die Constantin Entertainment für RTL realisieren wird und von der zunächst 46 Folgen beauftragt wurden.

Im Ausland produzieren die Tochterfirmen der Constantin Entertainment GmbH auch im Jahr 2015 erfolgreiche Formate für große TV-Sender, darunter die Kochshow „Game of Chefs“ sowie die Improvisations-Comedy „Friday“ für den israelischen Sender Reshet.

Im Auftrag des ZDF drehte die Moovie GmbH im Berichtszeitraum den Thriller „Ein verhängnisvolles Angebot“. Ein Sendetermin für diesen Film steht bislang noch nicht fest. Für Tele 5 realisierte die Rat Pack Filmproduktion GmbH im ersten Quartal 2015 fortlaufend „Kalkofes Mattscheibe 5 – Rekalked“ mit Oliver Kalkofe.

2.2.6 Analyse der nicht-finanziellen Leistungsindikatoren im Segment Film

Kontinuierliche Optimierung der anhaltend hohen Qualität von Eigenproduktionen und Lizenzeinkäufen – Um die hohe Qualität von nationalen und internationalen Eigenproduktionen sowie von erworbenen Lizenztiteln auch in Zukunft sicherzustellen, setzt die Constantin Film-Gruppe auch weiterhin auf Titel, die stark auf die Bedürfnisse des Publikums und eine klar definierte Zielgruppe ausgerichtet sind sowie z. B. auf bekannten Marken basieren. Die Fachkompetenz der Produzenten, Mitarbeiter und Geschäftspartner sowie ein ausgeprägtes Kontaktnetz zu der „Creative Community“ im In- und Ausland sind unverzichtbare Voraussetzungen für eine erfolgreiche Produktionsstaffel. Die Kombination dieser Faktoren manifestiert sich – neben dem wirtschaftlichen Erfolg – unter anderem in den zahlreichen Auszeichnungen an die Constantin Film-Gruppe.

Zwei Constantin Film-Produktionen in den Top Ten der deutschen Kinocharts – Im Geschäftsfeld Kinoverleih konnte sich die Constantin Film-Gruppe im ersten Quartal 2015 gleich mit zwei Filmen in den Top Ten der deutschen Kinocharts platzieren. Rang drei ging an die im Januar gestartete Überraschungskomödie „Frau Müller muss weg“, die in den ersten drei Monaten mehr als eine Million Kinobesucher begeisterte. Platz fünf

belegte das Jugendabenteuer „Fünf Freunde 4“, das sich derzeit noch in der Erstauswertung befindet. Bislang wurden knapp 960.000 Zuschauer für diese Constantin Film-Koproduktion gezählt, sodass die Millionen-Besuchermarke noch in Reichweite ist.

Mit der Performance aller Filme, die im ersten Quartal 2015 in den deutschen Kinos anliefen, erreichte die Constantin Film-Gruppe einen Marktanteil von 5,2 Prozent nach Besuchern. Im Verleiher-Ranking lag sie damit auf Platz sieben hinter Warner, Universal, Fox, Disney, Studiocanal und Universum.

Quelle: Rentrak, Ergebnisse Gesamtmarkt 1. Quartal 2015

Marktanteil im deutschen Video-Kaufmarkt leicht gesunken – Im Bereich Home Entertainment konnte die Highlight Communications-Gruppe auf der Basis einer attraktiven Programmstaffel und einer Vielzahl absatzstarker Zweitvermarktungen in den Monaten Januar und Februar 2015* – in Zusammenarbeit mit ihrem Vertriebspartner Paramount Home Entertainment – einen gemeinsamen Marktanteil von 8 Prozent (Vergleichszeitraum 2014: 10 Prozent) im deutschen Video-Kaufmarkt erzielen.

Quellen: GfK Panel Services im Auftrag der FFA „Video sell-through market“ und „Video rental market“, Februar 2015
* Die Daten für das erste Quartal 2015 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor.

Überzeugende Quoten in der TV-Auswertung – Im Bereich Lizenzhandel/TV-Auswertung konnten im ersten Quartal 2015 gute Reichweiten und Marktanteile erzielt und die Erwartungen erfüllt werden. So wurde beispielsweise die SAT.1-Ausstrahlung von „Wickie auf großer Fahrt“ am 24. Januar von 2,3 Mio. Zuschauern verfolgt, was einem Marktanteil von 7,3 Prozent beim Gesamtpublikum entsprach. Die Mario Barth-Komödie „Männersache“ erzielte am 1. Januar 2015 auf RTL 1,47 Mio. Zuschauer und damit einen Marktanteil von 6,8 Prozent (Gesamtmarkt).

Quelle: GG Media TV Facts, 1. und 24. Januar 2015

Erneute Quotenerfolge in der TV-Auftragsproduktion – Auch im Bereich der TV-Auftragsproduktion konnten im ersten Quartal 2015 – sowohl bei Fernsehspielen als auch bei Staffelproduktionen – wieder erfreuliche Einschaltquoten im zweistelligen Prozentbereich erzielt und die Erwartungen damit erfüllt werden. Diese Erfolge bilden einen wichtigen Grundstein für Folgebeauftragungen.

Die Serie „Schuld“, eine Verfilmung der Romanvorlage von Ferdinand von Schirach, die die Moovie GmbH im Auftrag des ZDF realisierte, erzielte bei ihrer Erstausstrahlung im Februar und März 2015 zahlreiche Quotenerfolge im zweistelligen Bereich. So wurde beispielsweise die Folge „Der Andere“ am 20. Februar von 4,22 Mio. Zuschauern verfolgt und erreichte damit einen Marktanteil von 13,3 Prozent (Gesamtmarkt). Am 23. Januar 2015 sahen 3,69 Mio. Zuschauer die von der Olga Film GmbH für die ARD produzierte Beziehungskomödie „Drunter und Brüder“, was einem Marktanteil von 11,6 Prozent (Gesamtmarkt) entsprach.

Quellen: GG Media TV Facts, 23. Januar 2015, 20., 22., 27. und 28. Februar 2015, 6., 7., 13., 14., 20., 22., 27. und 29. März 2015

Die Constantin Entertainment GmbH erreichte mit den Dailys „Schicksale“ und „In Gefahr – Ein verhängnisvoller Moment“ sowie mit der Comedyshow „Mario Barth deckt auf“ ein großes Publikum und erfreuliche Marktanteile im zweistelligen Prozentbereich. Im europäischen Ausland konnte die bulgarische Tochtergesellschaft der Constantin Entertainment GmbH mit der Kochshow „Master Chef“ einen Marktanteil von fast 50 Prozent erzielen.

Quelle: GARB Audience Management Bulgaria

2.2.7 Branchenspezifische Rahmenbedingungen im Segment Sport- und Event-Marketing

Der Trend zu deutlichen Preiserhöhungen beim Verkauf bzw. Erwerb von Premium-Sportübertragungsrechten setzt sich weiter fort und zeigt keine Anzeichen einer Abschwächung. Ein gutes Beispiel dafür sind die nationalen Live-Übertragungsrechte der englischen Premier League für die Spielzeiten 2016/17 bis 2018/19, die im Februar 2015 für insgesamt 5,136 Mrd. Britische Pfund (= 6,9 Mrd. Euro) vergeben wurden. Im Vergleich zu dem Lizenzpreisen für die Spielzeiten 2013/14 bis 2015/16 entspricht das einem Anstieg um 70 Prozent. Auch bei der Vergabe der Rechte für jenen Zeitraum wurde bereits ein um knapp 70 Prozent höherer Preis erzielt.

Im Verlauf des Verkaufsprozesses behauptete der Pay-TV-Anbieter BSkyB seine Position als wichtigster Sender für Live-Übertragungen der Premier League und erwarb fünf der sieben Rechtepakete, während die beiden restlichen Pakete an den nationalen Wettbewerber BT Sport gingen. Sowohl für BSkyB als auch BT Sport sind diese Rechte von entscheidender Bedeutung für den Erfolg in den britischen Haushalten. Laut TV Sports Market Global Report 2015 hat die Premier League mit dem Abschluss dieser Verträge nun die nordamerikanische

Baseball-Liga (MLB) überholt und sich als weltweit zweitwertvollstes Paket von Sport-Übertragungsrechten direkt hinter der American Football-Liga (NFL) platziert.

Quellen: SportBusiness, TVSM Global Report 2015; http://www.sportbusiness.com/sport-news/sky-and-bt-send-premier-league-rights-fees-soaring-again

2.2.8 Operative Entwicklung im Segment Sport- und Event-Marketing

Verlängerung des TEAM-Mandats zur Vermarktung der UEFA-Klubwettbewerbe – Im Vermarktungsprozess für die kommerziellen Rechte der UEFA Champions League und der UEFA Europa League (jeweils für den Spielzyklus 2015/16 bis 2017/18) konnte die TEAM-Gruppe im ersten Quartal 2015 weitere wichtige Abschlüsse – sowohl im Bereich der TV-Rechte als auch bei den Sponsorenrechten – realisieren. Exemplarisch ist dabei der Vertragsabschluss mit dem japanischen Elektronikkonzern Sony zu nennen, der sein Engagement als Sponsor der UEFA Champions League für drei weitere Spielzeiten fortsetzen wird.

Am 27. März 2015 konnte bekannt gegeben werden, dass TEAM die gesetzten Leistungsziele unter dem bisherigen Agenturvertrag mit der UEFA für die Klubwettbewerbe erfüllt hat und ein neuer Agenturvertrag zwischen den beiden Parteien abgeschlossen wurde. Mit diesem Vertrag wird TEAM wiederum als exklusive Agentur für die weltweite Vermarktung der Medien-, Sponsorship- und Licensing-Rechte für die UEFA eingesetzt. In diesem Zusammenhang wurde neu eine fixe und erfolgsabhängige Agenturvergütung geregelt. Die Vermarktung umfasst die UEFA-Klubwettbewerbe UEFA Champions League, UEFA Europa League und den UEFA Super Cup beginnend mit der Spielzeit 2015/16 bis Ende der Spielzeit 2020/21 und, bei fortlaufender Performance von TEAM, auch die Spielzeiten 2021/22 bis 2023/24.

Finalspiele im Blickfeld – Aus operativer Sicht lag der Fokus von TEAM im Berichtszeitraum auf der aktiven Unterstützung der kommerziellen Partner in den K.-o.-Runden beider Wettbewerbe. Die vielen attraktiven und spannenden Matches faszinierten einmal mehr Millionen von Zuschauern, die das Geschehen entweder in den Stadien oder zu Hause live am Bildschirm verfolgten. Darüber hinaus liefen bereits die Vorbereitungen für die großen Finalspiele am 27. Mai in Warschau (UEFA Europa League) und am 6. Juni in Berlin (UEFA Champions League), bei denen TEAM die kommerziellen Partner der UEFA unterstützen wird.

2.2.9 Analyse der nicht-finanziellen Leistungsindikatoren im Segment Sport- und Event-Marketing

Intensive Beziehungen und langjähriges Know-how fördern die Vermarktung – Aufgrund der Tatsache, dass die TEAM-Gruppe die UEFA Champions League bereits seit der ersten Austragung dieses Wettbewerbs in der Saison 1992/93 vermarktet, verfügt sie über ein intensives Beziehungsnetzwerk zu TV-Sendern und Sponsoren, das über Jahre hinweg aufgebaut wurde. Sowohl diese engen und vertrauensvollen Beziehungen zu den Lizenznehmern als auch die langjährige Marktexpertise des Unternehmens kommen TEAM auch im aktuellen Vermarktungsprozess für die Spielzeiten 2015/16 bis 2017/18 zugute.

2.2.10 Branchenspezifische Rahmenbedingungen im Segment Übrige Geschäftsaktivitäten

Event- und Entertainment-Geschäft – Musikevents sind für Sponsoren weiterhin sehr attraktiv. Allein in Deutschland investierten Unternehmen im Jahr 2014 insgesamt 27 Mio. Euro, um ihre Markenbotschaften in der besonderen Atmosphäre von Musikveranstaltungen zu inszenieren. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Anstieg um 29 Prozent. Zu den wichtigsten Geldgebern zählten im abgelaufenen Jahr Brauereien, die 21 Prozent zum Gesamtvolumen beitrugen. Zweitgrößter Sponsor war der Bereich der Finanzdienstleister mit einem Anteil von 14 Prozent, gefolgt von Automobilunternehmen, auf die ein Anteil von 13 Prozent entfiel.

Quelle: REPUCOM, Livemusik Sponsoring Report 2014, Dezember 2014

2.2.11 Operative Entwicklung im Segment Übrige Geschäftsaktivitäten

Musikalische Groß-Events im Fokus – Die Aktivitäten der Highlight Event AG waren im Berichtszeitraum zunächst auf die erfolgreiche kommerzielle Abwicklung des Neujahrskonzerts 2015 der Wiener Philharmoniker fokussiert, das schon zum fünften Mal unter der musikalischen Leitung des renommierten Dirigenten und Ehrenmitglieds des Orchesters Zubin Mehta stand.

Darüber hinaus liefen die Vorbereitungen zum Eurovision Song Contest auf Hochtouren. Das Event, das in diesem Jahr bereits zum 60. Mal ausgetragen wird, findet vom 19. Mai (erstes Halb-

finale) bis zum 23. Mai (Finale) in der österreichischen Hauptstadt Wien statt. Ebenfalls in der Vorbereitungsphase war das Sommernachtskonzert der Wiener Philharmoniker, das am 14. Mai im Schlosspark Schönbrunn veranstaltet und ebenfalls von Zubin Mehta dirigiert wurde.

2.2.12 Analyse der nicht-finanziellen Leistungsindikatoren im Segment Übrige Geschäftsaktivitäten

Weltweite Ausstrahlung des Neujahrskonzerts – Infolge der intensiven Marketingaktivitäten der Highlight Event AG wurde das Neujahrskonzert 2015 der Wiener Philharmoniker einmal mehr – live oder zeitversetzt – in weltweit mehr als 80 Ländern übertragen. Mit dieser internationalen Reichweite unterstrich die Veranstaltung erneut ihren Stellenwert als mit Abstand grösstes Musik-Event im Bereich der klassischen Musik.

2.3 Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage des Constantin Medien-Konzerns

Der vorliegende, ungeprüfte Konzernzwischenabschluss zum 31. März 2015 wurde in Übereinstimmung mit IAS 34 Zwischenberichterstattung erstellt. Zu Einzelheiten der Rechnungslegung wird auf die Erläuterungen in Kapitel 2 und 3 des Konzernanhangs dieses Berichts verwiesen.

Das Nicht-Zustandekommen des Verkaufs der PLAZAMEDIA-Gesellschaften (vgl. Geschäftsbericht 2014, Konzernanhang, Kapitel 2.1) im Mai 2014 und die damit einhergehende Änderung des Veräußerungsplans bedeutete, dass die Vermögenswerte und Schulden der PLAZAMEDIA GmbH (vormals: PLAZAMEDIA GmbH TV- und Film-Produktion) einschließlich der ihrer Tochtergesellschaften ab diesem Zeitpunkt nicht mehr als zur Veräußerung eingestuft wurden. Somit waren die im ersten Quartal 2014 nicht vorgenommenen Abschreibungen nachzuholen. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst.

2.3.1 Gesamtbewertung des Berichtszeitraums

Der Constantin Medien-Konzern agiert unverändert in einem anspruchsvollen, von strukturellen Veränderungen geprägten Marktumfeld, welches insbesondere in den Segmenten Sport und Film durch einen starken Wettbewerb geprägt ist. Darüber hinaus unterliegen die Segmente Sport und Film saisonalen Schwankungen (vgl. die Erläuterungen in Kapitel 2 des Konzernanhangs dieses Berichts).

Der Constantin Medien-Konzern hat ein gutes erstes Quartal 2015 verzeichnet. Die Geschäftsentwicklung liegt im Rahmen der eigenen Erwartungen. Der positive operative Trend des Geschäftsjahres 2014 konnte fortgesetzt werden. Alle Segmente verbesserten das Ergebnis im Vergleich zum ersten Quartal 2014 deutlich.

In den ersten drei Monaten erzielte der Konzern Umsatzerlöse von 95,3 Mio. Euro (3M 2014: 136,1 Mio. Euro). Der planmäßige Rückgang der Erlöse entfällt auf das Segment Film. Im ersten Quartal 2015 kamen wie geplant mit „Frau Müller muss weg“ und „Fünf Freunde 4“ nationale Titel in die Kinos, während der Umsatz im Vorjahreszeitraum vor allem aufgrund der Weltvertriebserlöse des Films „Pompeii“ deutlich höher ausfiel. Das Betriebsergebnis (EBIT) verbesserte sich deutlich um 7,6 Mio. Euro auf 4,6 Mio. Euro nach -3,0 Mio. Euro in den ersten drei Monaten 2014. Ein niedrigeres Finanzergebnis, vor allem aufgrund von Währungseffekten, belastete das Konzernperiodenergebnis. Dennoch konnte sowohl das Konzernperiodenergebnis als auch der Ergebnisanteil Anteilseigner deutlich verbessert werden. Das Konzernperiodenergebnis beträgt -0,8 Mio. Euro (3M 2014: -5,5 Mio. Euro), der Ergebnisanteil Anteilseigner beläuft sich auf -1,1 Mio. Euro (3M 2014: -6,0 Mio. Euro).

2.3.2 Segmententwicklung

Das **Segment Sport** steigerte den Umsatz in den ersten drei Monaten 2015 um 6,3 Prozent auf 35,5 Mio. Euro (3M 2014: 33,4 Mio. Euro). Der positive Trend bei den Marktanteilen im Free-TV hielt im ersten Quartal 2015 unverändert an. Der Free-TV-Sender erreichte mit 1,6 Prozent in der Kernzielgruppe Männer 14 bis 49 Jahre den höchsten März-Marktanteil seit dem Jahr 2008. Im gesamten ersten Quartal 2015 lag der Marktanteil Männer 14 bis 49 Jahre bei 1,5 Prozent (3M 2014: 1,3 Prozent). Weiterhin positiv entwickelten sich auch die kumulierten Zugriffszahlen im Online- und Mobile-Bereich sowie die Video-Abrufe. Insbesondere die Mobile-Angebote verzeichneten – dem allgemeinen Trend folgend – im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erneut deutliche Zuwächse bei Visits und Page Impressions. Des Weiteren konnten sowohl bestehende Partnerschaften mit Werbekunden ausgebaut als auch neue Werbekunden akquiriert werden. Da gleichzeitig der Material- und Lizenzaufwand reduziert wurde, verbesserte sich das Segmentergebnis deutlich auf 2,1 Mio. Euro (3M 2014: 0,5 Mio. Euro).

Segmententwicklung 1. Januar bis 31. März 2015 in TEUR

	1.1 bis 31.3.2015	1.1 bis 31.3.2014*	Veränderung
Umsatzerlöse			
Sport	**35.516**	33.417	2.099
Film	**48.380**	92.087	-43.707
Sport- und Event-Marketing	**10.475**	10.140	335
Übrige Geschäftsaktivitäten	**893**	495	398
Sonstiges	**0**	0	0
Umsatzerlöse gesamt	**95.264**	136.139	-40.875
Segmentergebnis			
Sport	**2.112**	457	1.655
Film	**-894**	-2.608	1.714
Sport- und Event-Marketing	**5.850**	3.906	1.944
Übrige Geschäftsaktivitäten	**-348**	-532	184
Sonstiges	**-2.156**	-4.245	2.089
Segmentergebnis gesamt	**4.564**	-3.022	7.586

*Die Vorjahreszahlen sind angepasst worden (siehe Anhangsangaben Kapitel 2, Rechnungslegung und Bewertungsgrundsätze)

Das **Segment Film** verzeichnete in den ersten drei Monaten 2015 einen Umsatz von 48,4 Mio. Euro nach 92,1 Mio. Euro im gleichen Vorjahreszeitraum. Während im Vorjahresquartal hohe Erlöse in den Bereichen Kinoverleih und Lizenzhandel angefallen waren, insbesondere aufgrund des weltweiten Vertriebs des Filmtitels „Pompeii“, kamen im ersten Quartal 2015 mit „Frau Müller muss weg“ und „Fünf Freunde 4“ nationale Filmtitel in die Kinos. Der Bereich Home Entertainment konnte bei planmäßig niedrigeren Erlösen seine Marktposition im deutschsprachigen Raum festigen, wozu unter anderem die Neuveröffentlichung des Lizenztitels „Step Up: All In“ beitrug. Dem Rückgang des Umsatzes entsprechend reduzierten sich auch die auswertungsbedingten Abschreibungen auf das Filmvermögen. Auch die Herausbringungskosten lagen im ersten Quartal 2015 deutlich unter dem Wert im ersten Quartal 2014. Das Segmentergebnis verbesserte sich in den ersten drei Monaten 2015 daher auf -0,9 Mio. Euro (3M 2014: -2,6 Mio. Euro).

Im **Segment Sport- und Event-Marketing** lag der Umsatz in den ersten drei Monaten 2015 mit 10,5 Mio. Euro leicht über Vorjahresniveau (3M 2014: 10,1 Mio. Euro). Das Segmentergebnis stieg auf 5,9 Mio. Euro nach 3,9 Mio. Euro im gleichen Vorjahreszeitraum und war durch hohe Wechselkursgewinne aus der Bewertung von Bilanzposten infolge des Wertanstiegs des Schweizer Franken gegenüber dem Euro positiv beeinflusst.

Das **Segment Übrige Geschäftsaktivitäten** steigerte in den ersten drei Monaten 2015 den Umsatz auf 0,9 Mio. Euro (3M 2014: 0,5 Mio. Euro), was zur Verbesserung des Segmentergebnisses auf -0,3 Mio. Euro führte (3M 2014: -0,5 Mio. Euro). Einmal mehr konnte das Event- und Entertainment-Geschäft (u.a. die Vermarktung des Neujahrskonzerts der Wiener Philharmoniker) mit Gewinn abgeschlossen werden. Der Segmentverlust resultierte aus dem Bereich Online-/Social-Gaming.

Das Drei-Monats-Ergebnis des Bereichs **Sonstiges** lag bei -2,2 Mio. Euro (3M 2014: -4,2 Mio. Euro). Im Vorjahreszeitraum waren im Ergebnis Kosten von 3,0 Mio. Euro für gegnerische Anwälte im so genannten Formel 1-Verfahren enthalten gewesen. Im ersten Quartal dieses Jahres fielen Aufwendungen von 1,6 Mio. Euro im Zusammenhang mit dem bevorstehenden Ausscheiden von Antonio Arrigoni aus dem Vorstand der Gesellschaft an.

2.3.3 Umsatz- und Ertragsentwicklung des Constantin Medien-Konzerns

Die Ertragslage des Constantin Medien-Konzerns war in den ersten drei Monaten im Wesentlichen durch folgende Faktoren geprägt:

Der Rückgang der Gesamtleistung (Umsatzerlöse inklusive aktivierte Filmproduktionen und andere aktivierte Eigenleistungen) um 40,6 Mio. Euro auf 102,5 Mio. Euro (3M 2014: 143,1 Mio. Euro) wurde durch den auswertungsbedingten Rückgang der Abschreibungen und Wertminderungen auf das Filmvermögen (-42,0 Mio. Euro auf 10,5 Mio. Euro nach 52,5 Mio. Euro in Q1 2014) mehr als kompensiert. Die sonstigen betrieblichen Erträge stiegen – vor allem währungsbedingt – um 3,1 Mio. Euro auf 8,9 Mio. Euro, wohingegen die Materialaufwendungen um 4,4 Mio. Euro auf 41,5 Mio. Euro und die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 2,0 Mio. Euro auf 20,6 Mio. Euro zurückgingen. Dies führte im Berichtszeitraum zur deutlichen Verbesserung des Betriebsergebnisses (EBIT) um 7,6 Mio. Euro auf 4,6 Mio. Euro (3M 2014: -3,0 Mio. Euro).

Im Einzelnen sind neben der in Kapitel 2.3.2 dargestellten Entwicklung der Umsatzerlöse folgende Entwicklungen hervorzuheben:

Der Rückgang der Material- und Lizenzaufwendungen auf 41,5 Mio. Euro in den ersten drei Monaten 2015 (3M 2014: 45,9 Mio. Euro) entfiel zum einen auf niedrigere Lizenz- und Produktionskosten im Segment Sport, zum anderen waren im Segment Film im ersten Quartal 2015 vor allem nationale Projekte in der Produktion.

Der Rückgang der Abschreibungen und Wertminderungen um 41,8 Mio. Euro auf 12,5 Mio. Euro (3M 2014: 54,3 Mio. Euro) ist im Wesentlichen auf den auswertungsbedingten Rückgang der Abschreibungen und Wertminderungen auf das Filmvermögen zurückzuführen. Diese betrugen in den ersten drei Monaten 2015 10,5 Mio. Euro nach 52,5 Mio. Euro in den ersten drei Monaten 2014. Darin enthalten sind Wertminderungen auf das Filmvermögen von 1,9 Mio. Euro (3M 2014: 7,3 Mio. Euro).

Der Rückgang der sonstigen betrieblichen Aufwendungen auf 20,6 Mio. Euro (3M 2014: 22,6 Mio. Euro) beruhte im Wesentlichen auf niedrigeren Herausbringungs- und Rechts- und Beratungskosten. Gegenläufig entwickelten sich die Währungskursverluste.

Das Finanzergebnis in den ersten drei Monaten 2015 belief sich auf -5,9 Mio. Euro nach -2,0 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum. Der Grund für den Rückgang sind im Wesentlichen um 4,7 Mio. Euro gestiegene negative Währungskurseffekte. Die Zinsen für Unternehmensanleihen lagen dagegen aufgrund der vorzeitigen Rückzahlung der Unternehmensanleihe 2010/2015 im August 2014 um 0,7 Mio. Euro niedriger als im Vergleichszeitraum 2014.

Das Konzernperiodenergebnis verbesserte sich in den ersten drei Monaten 2015 auf -0,8 Mio. Euro nach -5,5 Mio. Euro im Vorjahresvergleichszeitraum. Der darin enthaltene Ergebnisanteil Anteilseigner belief sich auf -1,1 Mio. Euro (3M 2014: -6,0 Mio. Euro). Damit ergab sich in den ersten drei Monaten 2015 ein Ergebnis je Aktie sowohl auf unverwässerter als auch verwässerter Basis von -0,01 Euro (3M 2014: -0,08 Euro).

2.3.4 Vermögenslage des Constantin Medien-Konzerns

Konzernbilanz (Kurzfassung) zum 31. März 2015 in TEUR

	31.3.2015	31.12.2014	Veränderung
Langfristige Vermögenswerte	**239.513**	235.149	4.364
Kurzfristige Vermögenswerte	**298.729**	189.544	109.185
Summe Aktiva	**538.242**	424.693	113.549

Die Veränderung der Vermögenslage des Constantin Medien-Konzerns resultierte vor allem aus dem starken Anstieg der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente um 96,7 Mio. Euro auf 170,4 Mio. Euro (31. Dezember 2014: 73,7 Mio. Euro). Der Anstieg resultierte insbesondere aus erhaltenen Anzahlungen im Segment Sport- und Event-Marketing. Im Zusammenhang mit der Verlängerung des TEAM-Vermarktungsmandats und der Neufassung des Vertrags wurde neu eine fixe und erfolgsabhängige Agenturvergütung geregelt (vgl. Kapitel 2.2.8) und seitens der UEFA eine Anzahlung auf die fixe Vergütung für die kommenden drei Jahre geleistet. Auch die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen stiegen um 13,6 Mio. Euro auf 120,0 Mio. Euro (31. Dezember 2014: 106,4 Mio. Euro). Der Anstieg ist im Wesentlichen auf im Stichtagsvergleich höhere Abgrenzungen aus Lizenzzahlungen sowie höhere Ausleihungen an Filmproduzenten zurückzuführen.

2.3.5 Finanzlage des Constantin Medien-Konzerns

Konzernbilanz (Kurzfassung) zum 31. März 2015 in TEUR

	31.3.2015	31.12.2014	Veränderung
Auf die Anteilseigner entfallendes Eigenkapital	**21.645**	19.950	1.695
Anteile ohne beherrschenden Einfluss	**41.307**	42.556	-1.249
Summe Eigenkapital	**62.952**	62.506	446
Langfristige Schulden	**185.747**	120.207	65.540
Kurzfristige Schulden	**289.543**	241.980	47.563
Summe Passiva	**538.242**	424.693	113.549

Die Grundsätze der Konzernfinanzierung sowie die finanziellen Risiken des Konzerns entsprechen mit Ausnahme der in Kapitel 5, Risiko- und Chancenbericht, dargestellten Veränderungen denen im Geschäftsjahr 2014 (vgl. Geschäftsbericht 2014, Zusammengefasster Konzernlage- und Lagebericht, Kapitel 2.3.5). Des Weiteren verweisen wir auf den Konzernanhang, Kapitel 6, Finanzielles Risikomanagement.

Das Eigenkapital des Constantin Medien-Konzerns bleibt mit 63,0 Mio. Euro (31. Dezember 2014: 62,5 Mio. Euro) nahezu unverändert. Die Eigenkapitalquote (Summe Eigenkapital im Verhältnis zur Bilanzsumme) betrug zum 31. März 2015 11,7 Prozent nach 14,7 Prozent zum 31. Dezember 2014. Der Rückgang der Eigenkapitalquote ist durch den starken Anstieg der Bilanzsumme bedingt. Die bereinigte Eigenkapitalquote (nach Saldierung der erhaltenen Anzahlungen mit dem Filmvermögen sowie der filmbezogenen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente mit den entsprechenden Finanzverbindlichkeiten) betrug 13,0 Prozent (31. Dezember 2014: 16,7 Prozent).

Die Erhöhung der langfristigen Schulden auf 185,7 Mio. Euro (31. Dezember 2014: 120,2 Mio. Euro) ist neben einem leichten Anstieg der Finanzverbindlichkeiten (+3,3 Mio. Euro) auf erhaltene Anzahlungen von der UEFA (+60,0 Mio. Euro) zurückzuführen.

Die kurzfristigen Schulden erhöhten sich in den ersten drei Monaten 2015 um 47,5 Mio. Euro auf 289,5 Mio. Euro (31. Dezember 2014: 242,0 Mio. Euro). Dabei stiegen die Finanzverbindlichkeiten vor allem wechselkursbedingt um 5,0 Mio. Euro, die erhaltenen Anzahlungen um 29,0 Mio. Euro (im Wesentlichen erhaltene Anzahlungen von der UEFA) und die sonstigen Verbindlichkeiten um 13,7 Mio. Euro. Gegenläufig wirkte sich die Verminderung der Ertragsteuerschulden (-3,1 Mio. Euro) aus. Der Anstieg der kurzfristigen erhaltenen Anzahlungen entfällt, wie der Anstieg der langfristigen erhaltenen Anzahlungen, auf das Segment Sport- und Event-Marketing.

2.3.6 Liquiditätsentwicklung des Constantin Medien-Konzerns

Der Constantin Medien-Konzern erreichte in den ersten drei Monaten 2015 einen positiven Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit von 101,0 Mio. Euro (3M 2014: 46,8 Mio. Euro). Der starke Anstieg ist vor allem auf den Mittelzufluss aus erhaltenen Anzahlungen im Segment Sport- und Event-Marketing zurückzuführen.

Aus der Investitionstätigkeit resultierte ein Mittelabfluss von 7,6 Mio. Euro (3M 2014: Mittelabfluss von 18,4 Mio. Euro), der im Wesentlichen auf das Segment Film entfiel.

Die Finanzierungstätigkeit des Konzerns führte zu einem Mittelabfluss von 2,0 Mio. Euro nach einem Mittelabfluss von 25,2 Mio. Euro im gleichen Vorjahreszeitraum. Der Mittelabfluss resultierte aus der Rückzahlung von kurzfristigen Krediten und dem Erwerb von Anteilen ohne beherrschenden Einfluss.

In Summe ergab sich in den ersten drei Monaten 2015 ein positiver Cash-Flow von 91,4 Mio. Euro nach einem Mittelzufluss von 3,2 Mio. Euro im gleichen Vorjahreszeitraum.

Die erhaltenen Anzahlungen im Segment Sport- und Event-Marketing führten zur deutlichen Verbesserung der Nettoverschuldung des Constantin Medien-Konzerns. Sie sank gegenüber dem Jahresende 2014 um 88,4 Mio. Euro auf -3,0 Mio. Euro. Die Nettoverschuldung setzte sich zum 31. März 2015 wie folgt zusammen:

Nettoverschuldung zum 31. März 2015 in TEUR

	31.3.2015	31.12.2014	Veränderung
Liquide Mittel	**170.427**	73.748	96.679
Kurzfristige Finanzschulden	**72.552**	67.569	4.983
Langfristige Finanzschulden	**100.910**	97.591	3.319
Nettoverschuldung	**-3.035**	-91.412	88.377

3. Personalbericht

Der Constantin Medien-Konzern beschäftigte zum Stichtag 31. März 2015 inklusive der freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 1.739 Personen (31. März 2014: 1.600 Personen). Die Zahl der fest angestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum 31. März 2015 stieg auf 1.336 Personen (31. März 2014: 1.201 Personen). Die Zahl der freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter war mit 403 Personen (31. März 2014: 399 Personen) nahezu unverändert. Der Anstieg der fest angestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entfällt im Wesentlichen auf das Segment Film.

4. Nachtragsbericht

Am 28. April 2015 hat die Highlight Communications AG ihre Anteile an der bereits vollkonsolidierten Highlight Event & Entertainment AG, Luzern von 71,93 Prozent auf 74,99 Prozent erhöht.

5. Risiko- und Chancenbericht

Risikomanagementsystem

Unternehmerisches Handeln und die Wahrnehmung von Chancen ist stets auch mit Risiken verbunden. Zum Schutz des Fortbestands des Constantin Medien-Konzerns, wie auch zur Unterstützung bei der Erreichung der Unternehmensziele wurde ein integriertes, unternehmensweites Risikomanagementsystem implementiert.

Das Risikomanagementsystem des Constantin Medien-Konzerns umfasst Risiken und Chancen gleichermaßen. Entsprechend der dezentralen Konzernstruktur liegt die operative Verantwortung im Umgang mit den Themen bei den jeweiligen

Risikoverantwortlichen. Im Wesentlichen sind dies die Vorstände und Gremien bzw. die Geschäftsführer und Abteilungsleiter der einzelnen Tochtergesellschaften. Die den Risiken und Chancen zugrundeliegenden Faktoren werden quartalsweise erfasst bzw. bewertet und von den Risikoverantwortlichen freigegeben. Auf Ebene der Constantin Medien AG werden die gemeldeten Themen konsolidiert, gegebenenfalls einheitlich kategorisiert und auf Konzernebene bewertet. Für potenziell bestandsgefährdende Risiken besteht eine unmittelbare Meldepflicht.

Eine detaillierte Beschreibung des Risikomanagementsystems befindet sich in Kapitel 8.1.1 im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsberichts 2014 der Constantin Medien AG. Gleiches gilt für die Beschreibung des internen Kontrollsystems bezogen auf den Konzernrechnungslegungsprozess (Geschäftsbericht 2014, Zusammengefasster Konzernlage- und Lagebericht, Kapitel 9). Ferner wird auf den Risiko- und Chancenbericht der Highlight Communications AG verwiesen.

Wesentliche Änderungen der Chancen und Risiken im Berichtszeitraum

Das Chancen- und Risikoprofil des Constantin Medien-Konzerns für die kommenden Monate, nach Abschluss der ersten drei Monate 2015, entspricht im Wesentlichen den Einschätzungen im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014. Eine detaillierte Darstellung der Unternehmensrisiken befindet sich in Kapitel 8.1.2 im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsberichts 2014 der Constantin Medien AG. Ferner wird auf den Risiko- und Chancenbericht der Highlight Communications AG verwiesen.

Gegenüber den im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsjahres 2014 dargestellten Risiken und Chancen haben sich im Berichtszeitraum folgende Veränderungen ergeben:

Unter dem Risiko *„Im Segment Sport ist die Constantin Medien-Gruppe von der Reichweite der einzelnen Sender bzw. Plattformen abhängig“* wurde unter anderem auf die ausstehende Verlängerung der Sendelizenz für den Free-TV-Sender SPORT1 hingewiesen. Dieser verfügt nun über eine Sendelizenz der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), die auf Antrag der Sport1 GmbH zuletzt um weitere acht Jahre bis zum 20. April 2023 verlängert wurde. Insgesamt verbleibt das Risiko der Reichweiten auf der Einstufung als erhebliches Risiko.

Das Risiko *„Die Constantin Medien-Gruppe ist im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit Währungsrisiken ausgesetzt“* wurde unter Berücksichtigung der Effekte der Gegenmaßnahmen als mittleres Risiko eingestuft. Vor dem Hintergrund der Aufgabe der Euro-Kursuntergrenze von 1,20 Euro durch die Schweizer Notenbank am 15. Januar 2015 führt die aktuelle Bewertung der einzelnen Risikofaktoren nun zu einer Einstufung als erhebliches Risiko.

Als eine der Chancen wurde *„die Constantin Medien-Gruppe sieht Chancen in der Hebung von Synergien durch die Optimierung interner Abläufe“* genannt, jedoch aufgrund des Projektfortschritts noch nicht eigestuft. Auf Basis der in der ersten Identifikations- und Bewertungsphase gesammelten Erkenntnisse wird dieses Thema nun als erhebliche Chance eingestuft.

Die Bewertung der übrigen bestehenden Chancen- und Risikofaktoren wurde aktualisiert. Einzelne Erwartungswerte, die sich aus dem Produkt der absoluten Schadenshöhe und der Eintrittswahrscheinlichkeit ergeben, sind dabei leicht verändert. Die Auswirkung der Neubewertung der Faktoren führt jedoch zu keiner weiteren Auswirkung auf die Klassifizierung der einzelnen Chancen und Risiken. In der Berichtsperiode wurden keine neuen Chancen und Risiken identifiziert. Die aktuelle Bewertung der Risikofaktoren durch die jeweiligen Verantwortlichen unterstützt die im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsberichts 2014 der Constantin Medien AG getroffene Einstufung der Chancen und Risiken.

Zusammengefasste Darstellung der Chancen und Risikolage

Die größten Risikofaktoren sieht der Vorstand weiterhin in den regulatorischen Eingriffen, in der Aufrechterhaltung der technischen Reichweite als Grundlage für eine starke Umsatzgenerierung, dem Zugriff zu Lizenzen und Stoffen für die Verwertung sowie der Antizipation des Kundengeschmacks in der Filmproduktion und der zukünftigen Mediennutzung. Die größten Chancen sieht der Vorstand neben der Zusammenarbeit mit Drehbuchautoren, Regisseuren und Produzenten im In- und Ausland sowie dem Zugriff auf attraktive Stoffe und Lizenzen, die die Constantin Medien-Gruppe nicht zuletzt ihrem Image und ihrem kreativen und engagierten Personal verdankt, nun in der Hebung von Synergien durch die Optimierung interner Abläufe.

Auf Basis der vorliegenden Informationen und der Einschätzungen, insbesondere der Eintrittswahrscheinlichkeiten, der maximalen Schadenshöhe und der Wirkung der getroffenen Gegenmaßnahmen, kommt der Vorstand der Constantin Medien AG zu der Überzeugung, dass diese Themen keinen den Bestand des Konzerns gefährdenden Charakter aufweisen. Dies gilt für die Risiken im Einzelnen, als auch in deren Gesamtheit, sofern sich die Auswirkung der Gesamtheit sinnvoll simulieren oder anderweitig abschätzen lässt. Für den Umgang mit den nicht durch Gegenmaßnahmen reduzierten Restrisiken sieht der Vorstand den Konzern ausreichend gerüstet. Er ist der Überzeugung, dass die getroffenen Maßnahmen das Risiko in einem wirtschaftlich vertretbaren Ausmaß halten und erachtet die Risikotragfähigkeit des Konzerns als ausreichend.

6. Prognosebericht

6.1 Konjunkturelles Umfeld

Der Internationale Währungsfonds (IWF) hat im April seine Prognose für das Wirtschaftswachstum in der Euro-Zone im Jahr 2015 leicht erhöht und geht nun von einem Zuwachs von 1,5 Prozent aus (zuvor: +1,2 Prozent). Wie andere wichtige Wirtschaftsräume profitiere auch Europa stark vom deutlich gesunkenen Ölpreis. Auch die anhaltende Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank (EZB) und das Erstarken des US-Dollars gegenüber anderen Währungen hätten positive Impulse gebracht. Als Risiken für die Weltwirtschaft nannte der IWF die weiterhin schwelende Schuldenkrise Griechenlands und anhaltende geopolitische Spannungen wie den Ukraine-Russland-Konflikt oder die Krise im Mittleren Osten.

Für die deutsche Wirtschaft geht der IWF von einem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts im Jahr 2015 um 1,6 Prozent aus (zuvor: +1,3 Prozent). Das Institut für Weltwirtschaft (IfW) rechnet damit, dass im Euroraum der private Verbrauch von Kaufkraftzuwächsen profitieren werde, die auf den starken Rückgang der Energiepreise, auf die voranschreitende Belebung am Arbeitsmarkt und den leicht verstärkten Lohnanstieg zurückzuführen seien. Laut Frühjahresgutachten der Wirtschaftsforschungsinstitute wird das Bruttoinlandsprodukt in Deutschland im Jahr 2015 sogar um 2,1 Prozent zunehmen. Gründe für die positive Entwicklung seien ein starker privater Konsum, gestützt vom niedrigen Ölpreis, einer guten Arbeitsmarktlage und steigenden Löhnen, sowie der Export, der vom niedrigen Eurokurs profitiere. Zudem gehen demnach auch vom übrigen Euroraum wieder leicht positive wirtschaftliche Impulse aus, die den deutschen Außenhandel beflügeln sollten.

Quellen: Internationaler Währungsfonds (IWF): World Economic Outlook, Update April 2015; Institut für Weltwirtschaft (IfW), Kiel: Konjunktur im Euroraum im Frühjahr 2015, März 2015; Frühjahrsgutachten 2015 der Wirtschaftsforschungsinstitute (Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose), 16. April 2015

6.2 Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2015

Gegenüber der Darstellung der branchenspezifischen Rahmenbedingungen im Prognosebericht des zusammengefassten Konzernlage- und Lageberichts des Geschäftsberichts 2014 der Constantin Medien AG haben sich mit Ausnahme der nachfolgenden Markteinschätzungen keine wesentlichen Veränderungen bei der Fortentwicklung der einzelnen Märkte in den jeweiligen Segmenten ergeben.

6.2.1 Segment Sport

Branchenspezifische Rahmenbedingungen

Nach Angaben des Online-Vermarkterkreis (OVK) beliefen sich die Netto-Werbeumsätze für Online und Mobile im Jahr 2014 auf insgesamt 1,581 Mrd. Euro. Das entspricht einem Wachstum von +6,6 Prozent. Die Mobile-Display-Werbung verzeichnete dabei ein Umsatzwachstum von +52 Prozent und erzielte insgesamt 134 Mio. Euro. In seiner ersten Prognose geht der OVK für 2015 von einem Umsatzwachstum von +6,5 Prozent auf 1,684 Mrd. Euro für den gesamten digitalen Bereich aus. Das Mobile-Segment werde dabei um +50 Prozent auf 201 Mio. Euro wachsen.

Quelle: Online-Vermarkterkreis (OVK) und Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW e.V., Pressemitteilung, 2. März 2015

Die Nachfrage nach hochauflösenden Technologien wird auch weiterhin den Produktionsmarkt beeinflussen. So wird sich Ultra High Definition (4K) Schritt für Schritt auch bei Fernsehsendungen, Dokumentationen, Sport-Events, Live-Konzerten und weiteren Anwendungen durchsetzen, was sich auch positiv auf die Nachfrage nach Formatproduktionen in 4K auswirken wird. Hinzukommen innovative Techniken wie neue Bildsensoren oder Live-Produktionsmischer, die die Möglichkeiten für 4K-Produktionen erweitern. Neben einer stärkeren Verbreitung hochauflösender Produktionstechniken ist auch der Einsatz von HDR (High Dynamic Range) ein Thema, welches in diesem Jahr die Branche beschäftigen wird. Darüber hinaus können Konsumenten durch den voranschreitenden Ausbau mobiler Datennetze auf LTE-Geschwindigkeit in Zukunft Inhalte mit hohem Datenvolumen vermehrt außerhalb des heimischen

Netzwerks abrufen. Die Digitalisierung und wachsende Konvergenz der verschiedenen Medienformen prägen neben dem Mediennutzungsverhalten auch den Produktionssektor.

Quellen: cnet.de, „Amazon: Streaming von HDR-Filmen angekündigt", April 2015; digitalfernsehen.de, „Experten: Streaming überholt klassisches TV bis 2020", März 2015

Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2015

Im Geschäftsjahr 2015 liegt der Fokus bei SPORT1 weiterhin auf der konsequenten multimedialen Content-Nutzung und -Verbreitung. Neben der Auswertung etablierter Programmsäulen wie der Fußball-Bundesliga und 2. Bundesliga, Handball und Basketball, bildet die plattformübergreifende Inszenierung von neuen Top-Rechten wie unter anderem den European Games in Baku, im Motorsport, dem ADAC GT Masters und insbesondere des neu akquirierten Premiumrechts, der UEFA Europa League einen Schwerpunkt. Vor dem Hintergrund der nach wie vor weiter zunehmenden digitalen und plattformübergreifenden Nutzung von Medienangeboten wird die Sport1 GmbH auch im Geschäftsjahr 2015 die digitale Diversifizierung der Marke SPORT1 weiter vorantreiben und gleichzeitig neue Vermarktungsumfelder schaffen. Im Rahmen des 2014 gestarteten Relaunch der SPORT1.de und der SPORT1-Applikationen wurden unter anderem die gesamte technische Infrastruktur neu aufgesetzt und auch die auf eine konvergente Mediennutzung hin ausgerichteten Benutzeroberflächen implementiert. Damit wurde die Basis geschaffen, um im laufenden Geschäftsjahr im Zusammenhang mit der rasant zunehmenden Verbreitung von Smartphones und Tablets neue mobile Angebote zu entwickeln, die Social-Media-Aktivitäten weiter zu intensivieren und insbesondere den Video-Bereich über eigene Apps, eigene Video-Brand-Channels bzw. zusätzliche Sub-Markenwelten auszubauen.

Im Geschäftsjahr 2015 liegen die Schwerpunkte der PLAZAMEDIA weiterhin auf der Sicherung und dem Ausbau der bestehenden Kundenbeziehungen im In- und Ausland. Ziel ist es darüber hinaus, bestehende Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln und neue Geschäftsfelder zu erschließen. Hierbei bilden die Kompetenzen und Ressourcen der PLAZAMEDIA bei der Entwicklung und Implementierung von Softwarelösungen zur produktionstechnischen Steuerung von Medien- und Distributionsplattformen die Basis. Zudem soll die Fortentwicklung technologischer Produktionsinnovationen weiter gestärkt werden. Zur Intensivierung der Vertriebsaktivitäten wurde im Dezember 2014 der neue Geschäftsbereich Sales & Marketing eingeführt. Ein weiterer Fokus liegt 2015 darauf, das anerkannte Know-how der Produktionsgruppe auf gänzlich neue Kundengruppen transferieren zu können. Daher hat PLAZAMEDIA ebenfalls im Dezember 2014 den neuen Geschäftsbereich Content & Creations installiert und damit sein Leistungsportfolio um die Kreation und Produktion von Corporate Media und Branded Entertainment Content erweitert.

6.2.2 Segment Film

Branchenspezifische Rahmenbedingungen

Im Kinoverleih lassen die bevorstehenden drei Quartale auf ein vielversprechendes Jahr 2015 hoffen. Die über das Jahr gut platzierten Blockbuster wie „Fast & Furious 7", „Avengers: Age of Ultron", „Mad Max: Fury Road", „Jurassic World", „Ted 2", „Minions", „Fack Ju Göhte 2", „Alles steht Kopf", „Er ist wieder da", „James Bond: Spectre", „Die Tribute von Panem – Mockingjay, Teil 2", „Der gute Dinosaurier" und „Star Wars: Das Erwachen der Macht" geben Anlass zu Optimismus. Bekannte Marken, attraktive Filme, gute Stories und beliebte Hauptdarsteller werden die Hauptgründe für einen Kinobesuch sein. Darüber hinaus steht im Jahr 2015 kein großes Sportereignis an, das sich negativ auf die Besucherzahlen auswirken könnte.

Im Bereich TV-Auftragsproduktion spielen Video-on-Demand-Angebote und die damit verbundene Hardware (Smartphones, Tablets, Smart-TVs und vernetzte Geräte) heute eine immer größere Rolle. Darüber hinaus nutzen bereits 40 Mio. Deutsche täglich Streaming-Dienste.

Quelle: Medienbulletin 2/2015

Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2015

Im Geschäftsfeld Kinoproduktion/Rechteerwerb konzentriert sich die Constantin Film AG weiterhin auf die kontinuierliche Optimierung der anhaltend hohen Qualität ihrer nationalen und internationalen Eigenproduktionen. Ziel ist es, vor allem Titel zu produzieren, die emotional stark auf die Bedürfnisse des Publikums ausgerichtet sind, idealerweise auf bekannten Marken basieren und/oder Event-Charakter haben. Doch auch Produktionen mit kleineren Budgets und demzufolge auch einem überschaubaren Besucherrisiko sind interessant, wenn sie konzeptionell überzeugend sind. Jedes Projekt muss sich dabei an hohen künstlerischen und wirtschaftlichen Maßstäben messen lassen.

Da Qualität vor Quantität geht, kann die Produktionsstaffel der Constantin Film-Gruppe in Zukunft tendenziell weniger Einzeltitel aufweisen. Nach wie vor bleibt der Fokus darauf ausge-

richtet, ein Portfolio von starken Marken zu kreieren, die – nach dem Vorbild der „Resident Evil“-Reihe – auf allen relevanten Kinomärkten weltweit erfolgreich ausgewertet werden können. Zu diesem Zweck hat sich die Constantin Film-Gruppe in letzter Zeit die Verfilmungsrechte für eine Vielzahl von attraktiven Stoffen gesichert.

Es gilt, mehr originäre Ideen und eigenständige Marken für zukünftige Film- und Fernsehproduktionen zu entwickeln. Insgesamt muss das Kreativitäts-Level weiter gesteigert werden mit dem Ziel, eine noch umfassendere Produktpallette für alle Auswertungsformen herzustellen.

Nach der aktuellen Planung sind für die kommenden neun Monate des Jahres 2015 noch mindestens zehn vielversprechende Filmprojekte in der Produktions-Pipeline. Einige der geplanten Kinoproduktionen sind englischsprachige Titel, die auf den internationalen Markt zugeschnitten sind. Dazu zählen im Jahr 2015 insbesondere „Resident Evil – The Last Days”, und „The Secret”.

Über die Fortsetzung der seit Dezember 2014 laufenden Dreharbeiten zu „Fack Ju Göhte 2“ und der Dreharbeiten zur Rat Pack-Produktion „Die Lochis – Bruder vor Luder“ hinaus, sind in den kommenden Quartalen unter anderem die Drehstarts für „Schweinskopf al Dente“, „Ego“, „Fukushima“ und „Timm Thaler“ geplant.

Im deutschen Kinoverleih setzt die Constantin Film AG auch weiterhin auf die bewährte Strategie, ihre nationalen und internationalen Eigen- und Koproduktionen in Kombination mit wenigen hochwertigen Fremdtiteln zu kombinieren und sie mit einer adäquaten Presse- und Marketingstrategie zu strategisch günstigen Zeitpunkten ins Kino zu bringen. Beim Marketing setzt sie dabei auf kosteneffiziente innovative Konzepte, die die kinoaffinen Zielgruppen erreichen. Die Erstvermarktung (Kinoauswertung) spielt dabei immer noch eine wichtige Rolle, jedoch werden die nachgelagerten Auswertungsstufen – vor allem bei Erfolgsfilmen – für den wirtschaftlichen Erfolg an Bedeutung gewinnen.

In der Kinostaffel 2015 sind nach derzeitigem Stand insgesamt zwölf Neustarts (inklusive der bereits angelaufenen Filme) vorgesehen. Sie beinhaltet bis auf zwei Titel ausschließlich Eigen- und Koproduktionen. Dazu zählen in den kommenden Monaten unter anderem die nationalen Eigen- und Koproduktionen „Ostwind 2“, „Abschussfahrt“, „Fack Ju Göhte 2“ und „Er ist wieder da“. Darüber hinaus sind noch der Lizenztitel „Light Between the Oceans“ sowie die internationale Koproduktion „Fantastic Four“ geplant.

Im Bereich Home Entertainment wird der sehr gute Marktanteil des Jahres 2014, der zu einem erheblichen Teil aus der hervorragenden Performance von „Fack Ju Göhte“ resultierte, im laufenden Geschäftsjahr nicht zu halten sein. Im Jahr 2015 wird dieses Geschäftsfeld insbesondere von den Neuveröffentlichungen der Kinoerfolge „Männerhort“ und „Step Up: All In“ profitieren. Weitere signifikante Umsatzerlöse werden von der Koproduktion „Fantastic Four“ sowie von den Jugendfilmen „Fünf Freunde 4“ und „Ostwind 2“ erwartet.

Im Bereich Lizenzhandel/TV-Auswertung wird die Free-TV-Auswertung im zweiten Quartal des Jahres 2015 im Wesentlichen von den Umsätzen der Filme „Step Up: Miami Heat“, „Resident Evil: Retribution“ und „Agent Ranjid rettet die Welt“ geprägt werden. In der Pay-TV-Auswertung werden unter anderem „Irre sind männlich“, „Fack Ju Göhte“ und „Pompeii“ Umsatzerlöse in diesem Bereich erwirtschaften.

Im Geschäftsfeld TV-Auftragsproduktion arbeiten die Tochterfirmen der Constantin Film AG kontinuierlich an der Entwicklung innovativer TV-Formate und dem Ausbau ihrer Kontakte zu den großen TV-Sendern. Vor allem kreative Neuentwicklungen sind gefragt. So werden unter anderem konsekutiv erzählte TV-Serien entwickelt, sowohl für nationale als auch für internationale Formate. Außerdem sollen bestehende Marken im TV-Bereich etabliert werden, wobei beispielsweise „Chroniken der Unterwelt“ unter dem Serientitel „Shadowhunters“ bereits im Mai dieses Jahres in Produktion geht (13 Folgen à 60 Minuten).

Im laufenden Jahr erwartet die Constantin Film AG eine weitere Verbesserung der Auftragslage in diesem Geschäftsfeld, die auch durch die zunehmend aggressive Einkaufspolitik der großen Online-Portale positiv beeinflusst werden könnte.

Die Constantin Film-Tochterfirmen Olga Film GmbH, Moovie GmbH, Rat Pack Filmproduktion GmbH und Constantin Television GmbH bereiten im Jahr 2015 zahlreiche Projekte vor, darunter „Die Schweigeminute“ (Moovie), „Hotel Sacher“ (Moovie), „Die Hebamme 2“ (Moovie), „Prenzlberg“ (Olga), „Hodscha und die Piepenkötter“ (Olga), „Branka Maric“ (Constantin Television) und „Kombi“ (Constantin Television).

Insgesamt wird in diesem Bereich eine Fortschreibung der guten Performance erwartet. Mit ihren TV-Auftragsproduktionen sowie der TV-Auswertung ihrer Kinoproduktionen wird die Constantin Film-Gruppe weiterhin erfolgreiche Einschaltquoten erzielen, die im zweistelligen Prozentbereich liegen werden.

6.2.3 Segment Sport- und Event-Marketing

Branchenspezifische Rahmenbedingungen

Im Hinblick auf die Entwicklung der weltweiten Werbeausgaben prognostizierte das Medienplanungs- und -einkaufsunternehmen ZenithOptimedia im März 2015 einen Anstieg um 4,4 Prozent auf 544 Mrd. US-Dollar im laufenden Jahr. Dieser Wert liegt um 0,5 Prozentpunkte unter der im Dezember 2014 veröffentlichten Prognose von 4,9 Prozent. Hauptgründe für die Absenkung sind laut ZenithOptimedia die wirtschaftlichen Probleme in Russland, in der Ukraine und in Weißrussland sowie die Verlangsamung der Wachstumsdynamik in China, die mittlerweile so ausgeprägt ist, dass relativ kleine Wachstumsänderungen weltweit spürbar sind.

Quelle: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, März 2015

Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2015

Der primäre Schwerpunkt der TEAM-Gruppe liegt im laufenden Geschäftsjahr weiterhin auf der bestmöglichen Vermarktung der verbliebenen TV- und Sponsorenrechte für die UEFA Champions League und die UEFA Europa League (jeweils für den Spielzyklus 2015/16 bis 2017/18). Im Anschluss daran wird der Fokus von TEAM auf die Vorbereitungen für den von der UEFA neu beauftragten Vermarktungszyklus 2018/19 bis 2020/21 ausgerichtet sein.

6.2.4 Segment Übrige Geschäftsaktivitäten

Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2015

Im Event- und Entertainment-Geschäft werden die Aktivitäten der Highlight Event AG insbesondere auf die Wiener Philharmoniker ausgerichtet sein, da bei diesem Projekt teilweise auch die Erneuerung von TV- und Sponsorenverträgen für den Zeitraum 2018 bis 2022 ansteht. Im Rahmen dessen wird auch eine sehr große Anzahl an Vereinbarungen neu verhandelt werden. Aus operativer Sicht liegt der Schwerpunkt auf der erfolgreichen Umsetzung der Veranstaltungen in Wien (Eurovision Song Contest und Sommernachtskonzert) sowie der Special Events des Orchesters in Helsinki, Seoul und Singapur.

Darüber hinaus bietet Online-Gaming – speziell im weltweit schnell wachsenden Bereich der Mobile Games – die große Chance, mit den Benutzern in Interaktion zu treten. Dementsprechend werden die bereits umgesetzten Aktivitäten verstärkt weiter ausgebaut.

6.3 Finanzielle Ziele

Es wird darauf hingewiesen, dass die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den Erwartungen über voraussichtliche Entwicklungen abweichen können, wenn sich die den zukunftsbezogenen Aussagen zugrundeliegenden Annahmen als unzutreffend erweisen sollten.

Der Vorstand geht für das Geschäftsjahr 2015 aus heutiger Sicht bei unveränderten Währungsbedingungen weiterhin von einem Konzernumsatz zwischen 450 Mio. Euro bis 490 Mio. Euro aus. Unter Berücksichtigung der anfallenden Holding-Kosten sowie der Finanzierungsaufwendungen und Steuern erwartet der Vorstand für das Geschäftsjahr 2015 weiterhin ein auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis von 0 Mio. Euro bis 2 Mio. Euro.

Ismaning, 21. Mai 2015
Constantin Medien AG

Bernhard Burgener
Vorsitzender des Vorstands

Antonio Arrigoni
Vorstand

Hanns Beese
Vorstand Finanzen

Fred Kogel
Vorstand Produktion, Prozessmanagement, Integration

Aktiva

Konzernbilanz zum 31. März 2015 in TEUR

	31.3.2015	31.12.2014
Langfristige Vermögenswerte		
Filmvermögen	**129.652**	133.332
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	**32.821**	32.882
Geschäfts- oder Firmenwerte	**49.352**	43.969
Sachanlagen	**11.859**	11.613
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	**3.727**	3.242
Anteile an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	**451**	407
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	**4.241**	3.306
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen und Joint Ventures	**2.791**	2.470
Latente Steueransprüche	**4.619**	3.928
	239.513	235.149
Kurzfristige Vermögenswerte		
Vorräte	**5.709**	4.542
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen	**120.004**	106.394
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen und Joint Ventures	**142**	2.802
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	**1.392**	1.350
Forderungen aus Ertragsteuern	**1.055**	708
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	**170.427**	73.748
	298.729	189.544
Summe Aktiva	**538.242**	424.693

Passiva

Konzernbilanz zum 31. März 2015 in TEUR

	31.3.2015	31.12.2014
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	**93.600**	93.600
Eigene Anteile	**-7.422**	-7.422
Kapitalrücklage	**105.295**	105.384
Andere Rücklagen	**16.547**	13.220
Verlustvortrag	**-184.832**	-179.988
Ergebnisanteil Anteilseigner	**-1.543**	-4.844
Auf die Anteilseigner entfallendes Eigenkapital	**21.645**	19.950
Anteile ohne beherrschenden Einfluss	**41.307**	42.556
	62.952	62.506
Langfristige Schulden		
Finanzverbindlichkeiten	**100.910**	97.591
Erhaltene Anzahlungen	**60.000**	0
Sonstige Verbindlichkeiten	**112**	117
Pensionsverpflichtungen	**11.394**	8.873
Rückstellungen	**368**	337
Latente Steuerschulden	**12.963**	13.289
	185.747	120.207
Kurzfristige Schulden		
Finanzverbindlichkeiten	**72.552**	67.569
Erhaltene Anzahlungen	**74.049**	45.015
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	**124.527**	109.124
Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	**0**	582
Rückstellungen	**14.514**	12.691
Ertragsteuerschulden	**3.901**	6.999
	289.543	241.980
Summe Passiva	**538.242**	424.693

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

1. Januar bis 31. März 2015 in TEUR

	1.1. bis 31.3.2015	1.1. bis 31.3.2014*
Umsatzerlöse	**95.264**	136.139
Aktivierte Filmproduktionen und andere aktivierte Eigenleistungen	**7.243**	6.970
Gesamtleistung	**102.507**	143.109
Sonstige betriebliche Erträge	**8.878**	5.809
Aufwendungen für Lizenzen, Provisionen und Material	**-8.911**	-10.614
Aufwendungen für bezogene Leistungen	**-32.596**	-35.304
Material- und Lizenzaufwand	**-41.507**	-45.918
Gehälter	**-28.144**	-25.490
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung	**-4.133**	-3.604
Personalaufwand	**-32.277**	-29.094
Abschreibungen und Wertminderungen auf Filmvermögen	**-10.525**	-52.527
Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte des Anlagevermögens und Sachanlagen	**-1.934**	-1.821
Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte	**0**	0
Abschreibungen und Wertminderungen	**-12.459**	-54.348
Sonstige betriebliche Aufwendungen	**-20.578**	-22.580
Betriebsergebnis	**4.564**	-3.022
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	**701**	50
Finanzerträge	**4.488**	2.047
Finanzaufwendungen	**-10.375**	-4.049
Finanzergebnis	**-5.887**	-2.002
Ergebnis vor Steuern	**-622**	-4.974
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	**-898**	-5.220
Latente Steuern	**695**	4.690
Steuern	**-203**	-530
Konzernperiodenergebnis	**-825**	-5.504
davon Ergebnisanteil Anteile ohne beherrschenden Einfluss	**232**	533
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	**-1.057**	-6.037

*Die Vorjahreszahlen sind angepasst worden (siehe Anhangsangaben Kapitel 2, Rechnungslegung und Bewertungsgrundsätze)

1. Januar bis 31. März 2015

	1.1. bis 31.3.2015	1.1. bis 31.3.2014*
Ergebnis je Aktie		
Ergebnisanteil Anteilseigner je Aktie unverwässert, in EUR	**-0,01**	-0,08
Ergebnisanteil Anteilseigner je Aktie verwässert, in EUR	**-0,01**	-0,08
Durchschnittliche in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)	**86.177.507**	77.708.287
Durchschnittliche in Umlauf befindliche Aktien (verwässert)	**86.177.507**	77.708.287

*Die Vorjahreszahlen sind angepasst worden (siehe Anhangsangaben Kapitel 2, Rechnungslegung und Bewertungsgrundsätze)

Konzern-Gesamtergebnisrechnung

1. Januar bis 31. März 2015 in TEUR

	1.1. bis 31.3.2015	1.1. bis 31.3.2014*
Konzernperiodenergebnis	**-825**	-5.504
Unterschiede Währungsumrechnung	**3.278**	81
Nettogewinne/-verluste aus Absicherung einer Nettoinvestition	**-361**	0
Posten, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	**2.917**	81
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste von leistungsorientierten Vorsorgeplänen	**-909**	-534
Posten, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	**-909**	-534
Direkt im Eigenkapital erfasste Erträge/Aufwendungen nach Steuern	**2.008**	-453
Gesamtperiodenergebnis	**1.183**	-5.957
davon Ergebnisanteil Anteile ohne beherrschenden Einfluss	**-601**	254
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	**1.784**	-6.211

*Die Vorjahreszahlen sind angepasst worden (siehe Anhangsangaben Kapitel 2, Rechnungslegung und Bewertungsgrundsätze)

Konzern-Kapitalflussrechnung

1. Januar bis 31. März 2015 in TEUR

	1.1. bis 31.3.2015	1.1. bis 31.3.2014*
Konzernperiodenergebnis	**-825**	-5.504
Latente Steuern	**-695**	-4.690
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	**898**	5.220
Finanzergebnis	**1.992**	2.768
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	**-701**	-50
Abschreibungen und Zuschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	**12.459**	54.348
Gewinn/Verlust aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	**19**	26
Übrige nicht zahlungswirksame Posten	**6.543**	-1.044
Zunahme (-) / Abnahme (+) der Vorräte, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	**674**	1.662
Abnahme (-) / Zunahme (+) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	**85.864**	-3.022
Erhaltene Dividenden von assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	**0**	0
Gezahlte Zinsen	**-737**	-713
Erhaltene Zinsen	**44**	80
Gezahlte Ertragsteuern	**-4.795**	-2.276
Erhaltene Ertragsteuern	**230**	8
Cash-Flow aus betrieblicher Geschäftstätigkeit	**100.970**	46.813
Veränderung der liquiden Mittel durch Erwerbe von Unternehmen/Unternehmensanteilen, netto	**71**	0
Auszahlungen für immaterielle Vermögenswerte	**-412**	-855
Auszahlungen für Filmvermögen	**-6.620**	-16.123
Auszahlungen für Sachanlagen	**-1.398**	-1.022
Auszahlungen für Finanzanlagen	**0**	-439
Ein-/Auszahlung durch Veräußerung von Unternehmen/Unternehmensanteilen, netto	**673**	0
Einzahlungen aus Abgängen von immateriellen Vermögenswerten und Filmvermögen	**34**	0
Einzahlungen aus Abgängen von Sachanlagen	**46**	0
Einzahlungen aus Abgängen von Finanzanlagen	**0**	0
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	**-7.606**	-18.439

*Die Vorjahreszahlen sind angepasst worden (siehe Anhangsangaben Kapitel 2, Rechnungslegung und Bewertungsgrundsätze)

1. Januar bis 31. März 2015 in TEUR

	1.1. bis 31.3.2015	1.1. bis 31.3.2014 *
Einzahlungen aus Kapitalerhöhungen und aus der Ausgabe von Eigenkapitalinstrumenten	**0**	0
Auszahlungen durch Kauf eigene Anteile	**0**	0
Einzahlungen durch Verkauf eigene Anteile	**0**	0
Auszahlungen durch Kauf Anteile ohne beherrschenden Einfluss	**-808**	0
Einzahlungen durch Verkauf Anteile ohne beherrschenden Einfluss	**0**	0
Auszahlungen durch Tilgung und Rückkauf von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	**0**	0
Auszahlungen durch Tilgung und Rückkauf von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	**-1.198**	-25.828
Einzahlungen durch Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	**0**	0
Einzahlungen durch Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	**0**	708
Ausschüttungen	**0**	-62
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	**-2.006**	-25.182
Cash-Flow der Berichtsperiode	**91.358**	3.192
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn der Berichtsperiode	**73.748**	82.918
Auswirkungen Währungsdifferenzen	**5.321**	91
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende der Berichtsperiode	**170.427**	86.201
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	**91.358**	3.192

*Die Vorjahreszahlen sind angepasst worden (siehe Anhangsangaben Kapitel 2, Rechnungslegung und Bewertungsgrundsätze)

Konzern-Eigenkapital-Veränderungsrechnung

1. Januar bis 31. März 2015 in TEUR

	Gezeichnetes Kapital	Eigene Anteile	Kapital-rücklage	Andere Rücklagen
Stand 1. Januar 2015	93.600	-7.422	105.384	13.220
Unterschiede Währungsumrechnung				3.688
Nettogewinne/-verluste aus Absicherung einer Nettoinvestition				-361
Posten, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	0	0	0	3.327
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste von leistungsorientierten Vorsorgeplänen				
Posten, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	0	0	0	0
Summe der erfolgsneutral im Eigenkapital erfassten Posten	0	0	0	3.327
Konzernperiodenergebnis				
Gesamtperiodenergebnis	0	0	0	3.327
Umgliederung Jahresergebnis Vorjahr				
Kapitalerhöhung				
Veränderung eigene Anteile				
Dividendenausschüttung				
Sonstige Veränderungen			-89	
Stand 31. März 2015	93.600	-7.422	105.295	16.547
Stand 1. Januar 2014	85.131	-7.422	103.605	12.718
IAS 8 Anpassung aufgrund Umklassifizierung der Veräußerungsgruppe*				
Angepasster Stand 1. Januar 2014	85.131	-7.422	103.605	12.718
Unterschiede Währungsumrechnung				106
Posten, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	0	0	0	106
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste von leistungsorientierten Vorsorgeplänen				
Posten, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	0	0	0	0
Summe der erfolgsneutral im Eigenkapital erfassten Posten	0	0	0	106
Konzernperiodenergebnis				
Gesamtperiodenergebnis	0	0	0	106
Umgliederung Jahresergebnis Vorjahr				
Kapitalerhöhung				
Veränderung eigene Anteile				
Dividendenausschüttung				
Sonstige Veränderungen				
Stand 31. März 2014	85.131	-7.422	103.605	12.824

*Die Vorjahreszahlen sind angepasst worden (siehe Anhangsangaben Kapitel 2, Rechnungslegung und Bewertungsgrundsätze)

	Verlustvortrag	Ergebnisanteil Anteilseigner	**Auf die Anteilseigner entfallendes Eigenkapital**	Anteile ohne beherrschenden Einfluss	**Summe**
	-179.988	-4.844	**19.950**	42.556	**62.506**
			3.688	-410	**3.278**
			-361		**-361**
	0	0	**3.327**	-410	**2.917**
		-486	**-486**	-423	**-909**
	0	-486	**-486**	-423	**-909**
	0	-486	**2.841**	-833	**2.008**
		-1.057	**-1.057**	232	**-825**
	0	-1.543	**1.784**	-601	**1.183**
	-4.844	4.844	**0**		**0**
			0		**0**
			0		**0**
			0		**0**
			-89	-648	**-737**
	-184.832	-1.543	**21.645**	41.307	**62.952**
	-170.054	-9.625	**14.353**	40.843	**55.196**
		-309	**-309**		**-309**
	-170.054	-9.934	**14.044**	40.843	**54.887**
			106	-25	**81**
	0	0	**106**	-25	**81**
		-280	**-280**	-254	**-534**
	0	-280	**-280**	-254	**-534**
	0	-280	**-174**	-279	**-453**
		-6.037	**-6.037**	533	**-5.504**
	0	-6.317	**-6.211**	254	**-5.957**
	-9.934	9.934	**0**		**0**
			0		**0**
			0		**0**
			0	-62	**-62**
			0		**0**
	-179.988	-6.317	**7.833**	41.035	**48.868**

Anhangsangaben

1. Allgemeine Angaben zum Konzern

Die Constantin Medien AG als Konzernobergesellschaft hat ihren Sitz in der Münchener Straße 101g, Ismaning/Deutschland.

Der Vorstand der Constantin Medien AG hat in seiner Sitzung am 21. Mai 2015 den vorliegenden ungeprüften, verkürzten Konzernzwischenabschluss zur Veröffentlichung freigegeben.

2. Rechnungslegung und Bewertungsgrundsätze

Die Erstellung des ungeprüften, verkürzten Konzernzwischenabschlusses für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. März 2015 erfolgte in Übereinstimmung mit dem International Accounting Standard zur Zwischenberichterstattung (IAS 34). Der verkürzte Konzernzwischenabschluss enthält nicht sämtliche für den Abschluss des Geschäftsjahres vorgeschriebene Erläuterungen und Angaben und sollte in Zusammenhang mit dem von der Gesellschaft veröffentlichten Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 gelesen werden.

Die bei der Erstellung des verkürzten Konzernzwischenabschlusses angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden entsprechen mit Ausnahme der unten erläuterten Erstanwendung neuer bzw. geänderter Standards und Interpretationen den bei der Erstellung des Konzernabschlusses für das Geschäftsjahr 2014 angewandten Grundsätzen (siehe Geschäftsbericht 2014, Konzernanhang, Kapitel 4).

Der verkürzte Konzernzwischenabschluss ist in Euro aufgestellt, der die funktionale und die Berichtswährung der Konzernobergesellschaft darstellt. Die Betragsangaben erfolgen grundsätzlich in tausend Euro (TEUR), sofern nichts anderes vermerkt ist. Aus rechentechnischen Gründen können in den Tabellen Rundungsdifferenzen in Höhe von +/- einer Einheit (TEUR) auftreten und dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen.

Die Segmente Sport und Film unterliegen saisonalen Schwankungen. Die Umsatzerlöse des Segments Film hängen von den jeweiligen Kinostarts und der darauf folgenden Verwertungskette ab. Dies führt zu Schwankungen hinsichtlich der Umsatzerlöse und der Segmentergebnisse in den Quartalen des Geschäftsjahres. Die Umsatzerlöse des Segments Sport fallen in den Sommermonaten aufgrund geringerer Werbeeinnahmen, welche von Übertragungsrechten an Sportveranstaltungen abhängig sind, niedriger aus.

Die Erstellung des verkürzten Konzernzwischenabschlusses verlangt vom Management, Einschätzungen und Annahmen zu treffen, welche die ausgewiesenen Vermögenswerte, Verbindlichkeiten und Eventualverbindlichkeiten zum Zeitpunkt der Bilanzierung sowie die Erträge und Aufwendungen der Berichtsperiode beeinflussen. Diese Schätzungen und Annahmen basieren auf der bestmöglichen Beurteilung durch das Management aufgrund von Erfahrungen aus der Vergangenheit und weiteren Faktoren, einschließlich der Einschätzungen künftiger Ereignisse. Die Einschätzungen und Annahmen werden laufend überprüft. Änderungen der Einschätzungen sind notwendig, sofern die Gegebenheiten, auf denen die Einschätzungen basieren, sich geändert haben oder neue Informationen und zusätzliche Erkenntnisse vorliegen. Solche Änderungen werden in jener Berichtsperiode erfasst, in der die Einschätzung angepasst wurde. Für weitere Informationen siehe Geschäftsbericht 2014, Konzernanhang, Kapitel 5.

Änderungen in der Rechnungslegung und Bilanzierung
Das Nicht-Zustandekommen des Verkaufs der PLAZAMEDIA-Gesellschaften (vgl. Geschäftsbericht 2014, Konzernanhang, Kapitel 2.1) im Mai 2014 und die damit einhergehende Änderung des Veräußerungsplans bedeutete, dass die Vermögenswerte und Schulden der PLAZAMEDIA GmbH (vormals PLAZAMEDIA GmbH TV- und Film-Produktion), PLAZAMEDIA Austria Ges.m.b.H und PLAZAMEDIA Swiss AG ab diesem Zeitpunkt nicht mehr als zur Veräußerung eingestuft wurden, und die im ersten Quartal 2014 nicht vorgenommenen Abschreibungen nachzuholen waren. Da es sich bei der Veräußerungsgruppe um Tochtergesellschaften handelt, sind die Abschlüsse für die Berichtsperiode seit der Einstufung als zur Veräußerung gehalten zu ändern. Die nachfolgende Tabelle stellt die Auswirkungen der Entscheidung, die Verkaufsabsicht zu beenden, auf die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung sowie auf die Konzern-Gesamtergebnisrechnung vom 1. Januar bis 31. März 2014 dar:

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung 1. Januar bis 31. März 2014 in TEUR

	Vor Anpassung	Anpassung	Nach Anpassung
Abschreibung und Wertminderung auf immaterielle Vermögenswerte des Anlagevermögens und Sachanlagen	-1.074	-747	-1.821
Latente Steuern	4.485	205	4.690
Konzernperiodenergebnis	-4.962	-542	-5.504
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	-5.495	-542	-6.037
Ergebnis je Aktie			
Ergebnisanteil Anteilseigner je Aktie unverwässert, in EUR	-0,07	-0,01	-0,08
Ergebnisanteil Anteilseigner je Aktie verwässert, in EUR	-0,07	-0,01	-0,08

Konzern-Gesamtergebnisrechnung 1. Januar bis 31. März 2014 in TEUR

	Vor Anpassung	Anpassung	Nach Anpassung
Konzernperiodenergebnis	-4.962	-542	-5.504
Direkt im Eigenkapital erfasste Erträge/Aufwendungen nach Steuern	-453	0	-453
Gesamtperiodenergebnis	-5.415	-542	-5.957
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	-5.669	-542	-6.211

In der Konzern-Kapitalflussrechnung vom 1. Januar bis 31. März 2014 führte diese rückwirkende Anpassung nur zu Verschiebungen innerhalb des Cash-Flows aus betrieblicher Geschäftstätigkeit.

3. Änderungen bei den Grundsätzen der Rechnungslegung

Aus der verpflichtenden Anwendung der folgenden Rechnungslegungsvorschriften und Interpretationen ergaben sich keine wesentlichen Änderungen in diesem verkürzten Konzernzwischenabschluss bzw. es werden keine wesentlichen Änderungen für den Konzernjahresabschluss erwartet.

Standards/Änderungen/Interpretationen

	Verpflichtend anzuwenden auf Geschäftsjahre beginnend am oder nach dem:
IFRIC 21, Abgaben	17.6.2014*
Jährlicher Verbesserungsprozess der IFRS (2011-2013)**	22.12.2014*

* Anerkennung durch die EU (Endorsement) und Übernahme in Deutschland erfolgt
** hiervon sind im Einzelnen folgende Standards und Interpretationen betroffen: IFRS 1, IFRS 3, IFRS 13, IAS 40

Neben den zum 1. Januar 2015 verpflichtend anzuwendenden Rechnungslegungsstandards hat sich der Constantin Medien-Konzern für die freiwillige vorzeitige Anwendung folgender von der EU übernommenen Rechnungslegungsstandards entschieden:

Standards/Änderungen/Interpretationen

	Verpflichtend anzuwenden auf Geschäftsjahre beginnend am oder nach dem:
IAS 19, Leistungen an Arbeiternehmer – Bilanzierung von Arbeitnehmerbeiträgen (Änderung)	12.1.2015*
Jährlicher Verbesserungsprozess der IFRS (2010-2012)**	12.1.2015*

* Anerkennung durch die EU (Endorsement) und Übernahme in Deutschland erfolgt
** hiervon sind im Einzelnen folgende Standards und Interpretationen betroffen: IFRS 2, IFRS 3, IFRS 8, IFRS 13, IAS 16, IAS 24, IAS 38

Die freiwillige vorzeitige Anwendung erfolgt, weil diese Änderungen von der vollkonsolidierten Highlight Communications-Gruppe mit Sitz in der Schweiz bereits ab dem 1. Januar 2015 verpflichtend anzuwenden sind. Ziel der vorzeitigen Anwendung ist es, konzernweit einheitliche Rechnungslegungsstandards zu haben. Aus der freiwilligen vorzeitigen Anwendung dieser Rechnungslegungsvorschriften ergaben sich keine wesentlichen Änderungen in diesem verkürzten Konzernzwischenabschluss bzw. es werden keine wesentlichen Änderungen für den Konzernjahresabschluss erwartet.

Des Weiteren hat die Constantin Medien AG auf die vorzeitige Anwendung von weiteren neuen bzw. überarbeiteten Standards und Interpretationen verzichtet, deren Erstanwendungszeitpunkt für die Constantin Medien AG noch nicht verpflichtend ist. Für weitere Informationen siehe Geschäftsbericht 2014, Konzernanhang, Kapitel 2.3.

4. Veränderungen im Konsolidierungskreis

Erwerbe, Neugründungen und Erstkonsolidierungen

Am 23. und 30. Januar 2015 hat die Highlight Communications AG ihre Anteile an der bereits vollkonsolidierten Highlight Event & Entertainment AG, Luzern schrittweise von 68,986 Prozent auf 71,93 Prozent erhöht. Der Kaufpreis für die neuen Anteile betrug 808 TEUR.

Am 31. März 2015 wurde die Comosa AG, Zürich gegründet. 50,67 Prozent der Anteile werden von der Rainbow Home Entertainment AG gehalten. Die Comosa AG wird vollkonsolidiert. Die Auswirkung dieser Transaktion auf den vorliegenden Konzernzwischenabschluss ist unwesentlich.

Sonstige Veränderungen

Am 17. Januar 2015 wurde die Kuuluu Playground GmbH, Hamburg, eine 51-prozentige Beteiligung des assoziierten Unternehmens Kuuluu Interactive AG, Pratteln verkauft. Die Auswirkungen auf den vorliegenden Konzernzwischenabschluss sind unwesentlich.

Am 13. Februar 2015 hat die Constantin Film AG 90 Prozent der bisher gehaltenen Anteile an dem zum 31. Dezember 2014 nach der Equity-Methode bilanzierten Joint Venture Mister Smith Entertainment Ltd., London veräußert. Der Käufer übernimmt anteilsgemäß auch Vermögenswerte und Verbindlichkeiten an diesem Unternehmen. Es verbleibt weiterhin eine Beteiligung von 5 Prozent an dem Unternehmen. Diese wird seitdem unter den sonstigen langfristigen finanziellen Vermögenswerten bilanziert.

5. Erläuterungen zu ausgewählten Posten der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung

Filmvermögen

Das Filmvermögen setzt sich aus Fremdproduktionen im Umfang von 33.750 TEUR (31. Dezember 2014: 34.157 TEUR) sowie aus Eigenproduktionen im Umfang von 95.902 TEUR (31. Dezember 2014: 99.175 TEUR) zusammen. In den ersten drei Monaten des Jahres 2015 wurden 6.620 TEUR (3M 2014: 15.826 TEUR) in das Filmvermögen investiert. Die Abschreibungen und Wertminderungen sind im Abschnitt Abschreibungen und Wertminderungen erläutert.

Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte
Die sonstigen langfristigen finanziellen Vermögenswerte beinhalten im Wesentlichen Anteile an der Pulse Evolution Corporation, Port St. Lucie, USA in Höhe von 1.594 TEUR (31. Dezember 2014: 1.423 TEUR), langfristige Forderungen von 2.539 TEUR (31. Dezember 2014: 1.799 TEUR) sowie Wertpapiere des Anlagevermögens in Höhe von 98 TEUR (31. Dezember 2014: 75 TEUR),

Die verbleibende 5 Prozent Beteiligung an der Mister Smith Entertainment Ltd., London (siehe Kapitel 4), wird unter diesem Posten in der Kategorie „als zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte" zum Buchwert von 0 TEUR ausgewiesen. Da für diese Aktien kein aktiver Markt besteht und ein beizulegender Zeitwert nicht verlässlich ermittelbar ist, wird diese Beteiligung zu Anschaffungskosten bewertet, die dem Buchwert zum Zeitpunkt der Neuklassifizierung entsprechen.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen
Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen setzen sich wie folgt zusammen:

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen in TEUR

	31.3.2015	31.12.2014
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	**47.259**	53.000
Sonstige Forderungen	**72.745**	53.394
Summe	**120.004**	106.394

Die sonstigen Forderungen beinhalten unter anderem Ausleihungen an Koproduzenten für Filmprojekte von 19.071 TEUR (31. Dezember 2014: 16.600 TEUR).

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente
Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente beinhalten 90.000 TEUR, die auf erhaltene Kundenanzahlungen zurückzuführen sind.

Die Constantin Medien AG hat zum 31. März 2015 als Sicherheit für Avale in wechselnder Höhe insgesamt Zahlungsmittel von 2.867 TEUR verpfändet (31. Dezember 2014: 6.318 TEUR). Die PLAZAMEDIA GmbH hat als Sicherheit für Avale ebenfalls Zahlungsmittel von 1.200 TEUR (31. Dezember 2014: 1.200 TEUR) verpfändet.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in TEUR

	31.3.2015	31.12.2014
Bankguthaben und Kassenbestände	**169.427**	67.748
Terminguthaben	**1.000**	6.000
Summe	**170.427**	73.748

Eigenkapital
Das Grundkapital der Konzernobergesellschaft Constantin Medien AG betrug zum 31. März 2015 insgesamt 93.600.000 EUR (31. Dezember 2014: 93.600.000 EUR), eingeteilt in 93.600.000 (31. Dezember 2014: 93.600.000) auf den Inhaber lautende Stückaktien mit einem anteiligen Betrag am Grundkapital von 1,00 EUR je Aktie.

Zum 31. März 2015 belief sich die Anzahl der direkt und indirekt selbst gehaltenen stimmrechtslosen eigenen Aktien unter Berücksichtigung der von der Highlight Communications AG gehaltenen Stücke auf 7.422.493 Constantin Medien-Aktien (31. Dezember 2014: 7.422.493 Stück).

Anteilsbasierte Vergütung
In der Berichtsperiode sind 38 TEUR (3M 2014: 0 TEUR) Aufwand aus anteilsbasierter Vergütung mit Barausgleich (Wertsteigerungsrechte) erfasst worden. Der Buchwert der Schulden aus anteilsbasierten Vergütungen beträgt zum 31. März 2015 50 TEUR (31. Dezember 2014: 12 TEUR). In den ersten drei Monaten 2015 sind keine Wertsteigerungsrechte ausgegeben, ausgeübt, verfallen oder verwirkt worden. Der beizulegende Zeitwert der gewährten Wertsteigerungsrechte zum 31. März 2015 wurde mit den nachfolgenden Faktoren bestimmt (für weitere Informationen siehe Geschäftsbericht 2014, Konzernanhang, Kapitel 6.15):

Angaben zur Bewertung der Wertsteigerungsrechte zum 31. März 2015

	31.3.2015		31.12.2014	
	Constantin Medien AG Wertsteigerungsrechte	**Highlight Communications AG Wertsteigerungsrechte**	Constantin Medien AG Wertsteigerungsrechte	Highlight Communications AG Wertsteigerungsrechte
Bewertungsmodell	Binomialmodell	Binomialmodell	Binomialmodell	Binomialmodell
Erwartete Volatilität	30,58%	25,81%	31,56%	25,58%
Erwartete Dividendenrendite	0,00%	3,99%	0,00%	4,24%
Erwartete Laufzeit	3 Jahre	3 Jahre	3 Jahre	3 Jahre
Risikoloser Zinssatz	-0,23%	-0,23%	-0,10%	-0,10%
Ausübungspreis in EUR	1,80/2,10/2,50	5,00	1,80/2,10/2,50	5,00
Gewichteter durchschnittlicher Anteilspreis in EUR	2,13	5,00	2,13	5,00

Langfristige Finanzverbindlichkeiten

In der nachfolgenden Tabelle ist die Zusammensetzung der langfristigen Finanzverbindlichkeiten dargestellt:

Langfristige Finanzverbindlichkeiten in TEUR

	31.3.2015	31.12.2014
Unternehmensanleihe 2013/2018	**63.811**	63.727
Darlehen Privatinvestor	**37.099**	33.864
Summe	**100.910**	97.591

Die Unternehmensanleihe 2013/2018 mit einem Nominalbetrag von 65,0 Mio. Euro, einem Zinssatz von 7,0 Prozent p.a. und einer Laufzeit von fünf Jahren wurde im April 2013 erfolgreich bei Privatanlegern und institutionellen Investoren platziert. Der Handel der Anleihe wurde am 17. April 2013 im Open Market der Deutschen Börse AG (Freiverkehr der Frankfurter Wertpapierbörse) im Segment Entry Standard für Anleihen eröffnet. Ausgabe- und Valutadatum war der 23. April 2013.

Zum 31. März 2015 bestehen Darlehen gegenüber einem Privatinvestor im Umfang von 12.250 TEUR sowie 26.000 TCHF (31. Dezember 2014: 12.250 TEUR sowie 26.000 TCHF). Die Darlehen haben eine Laufzeit bis zum 30. Juni 2016 und einen Zinssatz von 5,0 Prozent p.a. Insgesamt sind zum 31. März 2015 24.752.780 Inhaberaktien (31. Dezember 2014: 24.752.780 Inhaberaktien) der Highlight Communications AG für die einzelnen Darlehenstranchen verpfändet.

Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten

Die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten beinhalten kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten von 72.552 TEUR (31. Dezember 2014: 67.569 TEUR), wovon 24.764 TEUR (31. Dezember 2014: 26.003 TEUR) auf die Finanzierung von Filmprojekten entfallen.

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten setzen sich wie folgt zusammen:

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten in TEUR

	31.3.2015	31.12.2014
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	**43.578**	41.896
Sonstige Verbindlichkeiten	**80.949**	67.228
Summe	**124.527**	109.124

Die sonstigen Verbindlichkeiten beinhalten unter anderem Verbindlichkeiten aus bedingt rückzahlungspflichtigen Darlehen (Fördermittel) von 11.253 TEUR (31. Dezember 2014: 10.458 TEUR) und Personalverbindlichkeiten, im Wesentlichen für Verpflichtungen aus Prämien, geleisteten Überstunden, Resturlaub und Vorstandstantiemen von 7.863 TEUR (31. Dezember 2014: 13.255 TEUR).

Umsatzerlöse
Erläuterungen zur Umsatzentwicklung siehe Kapitel 7 (Segmentberichterstattung) sowie Kapitel 2.3.2 im Konzernzwischenlagebericht (Segmententwicklung). Die Umsatzerlöse aus dem Tausch von art- und wertmäßig unterschiedlichen Werbedienstleistungen im Segment Sport betragen in der Berichtsperiode 960 TEUR (3M 2014: 1.031 TEUR).

Personalaufwand
Im ersten Quartal 2015 wurde im Personalaufwand für das Vorstandsmitglied Antonio Arrigoni aufgrund der Pressemitteilung vom 23. März 2015, dass Antonio Arrigoni mit Wirkung zur Hauptversammlung am 10. Juni 2015 aus dem Vorstand der Constantin Medien AG ausscheiden wird, eine Rückstellung entsprechend der im Anstellungsvertrag festgelegten Regelung zum sogenannten Abfindungs-Cap gebildet. Der Abfindungs-Cap bemisst sich nach der Gesamtvergütung des letzten vor Beendigung dieses Vertrags abgelaufenen Geschäftsjahres ohne Berücksichtigung der Tantieme und ist begrenzt auf zwei Jahresvergütungen inklusive Nebenleistungen.

Abschreibungen und Wertminderungen
Die Abschreibungen und Wertminderungen setzen sich in den ersten drei Monaten 2015 wie folgt zusammen:

Abschreibungen und Wertminderungen in TEUR

	1.1 bis 31.3.2015	1.1 bis 31.3.2014*
Planmäßige Abschreibungen Filmvermögen	**8.631**	45.239
Planmäßige Abschreibungen immaterielle Vermögenswerte	**550**	562
Planmäßige Abschreibungen Sachanlagen	**1.382**	1.259
Wertminderungen Filmvermögen	**1.894**	7.288
Wertminderungen Sachanlagen	**2**	0
Summe	**12.459**	54.348

*Die Vorjahreszahlen sind angepasst worden (siehe Anhangsangaben Kapitel 2, Rechnungslegung und Bewertungsgrundsätze)

Finanzergebnis
Die Finanzerträge und Finanzaufwendungen für die ersten drei Monate 2015 setzen sich wie folgt zusammen:

Finanzerträge in TEUR

	1.1. bis 31.3.2015	1.1. bis 31.3.2014
Währungsgewinne	**4.312**	1.605
Gewinne aus Änderung des beizulegenden Zeitwerts von Finanzinstrumenten	**109**	155
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	**67**	287
Summe	**4.488**	2.047

Finanzaufwendungen in TEUR

	1.1. bis 31.3.2015	1.1. bis 31.3.2014
Zinsaufwand aus Unternehmensanleihen	**1.206**	1.882
Währungsverluste	**8.278**	838
Verluste aus Änderung des beizulegenden Zeitwerts von Finanzinstrumenten	**0**	243
Sonstige Zinsen und ähnliche Aufwendungen	**891**	1.086
Summe	**10.375**	4.049

Nicht erfasster anteiliger Verlust von Unternehmen bewertet nach der Equity-Methode
Der in der Berichtsperiode nicht erfasste anteilige Verlust von nach der Equity-Methode bewerteten Unternehmen beträgt

129 TEUR (3M 2014: 323 TEUR). Der kumulierte nicht erfasste anteilige Verlust beträgt 1.878 TEUR (31. Dezember 2014: 2.704 TEUR). Bei den nicht erfassten anteiligen Verlusten handelt es sich um Verluste, die den Wert des Beteiligungsanteils des Konzerns an einem assoziierten Unternehmen bzw. Joint Venture übersteigen.

Fremdwährungskurseffekte

In den ersten drei Monaten 2015 wurden insgesamt Währungsumrechnungsdifferenzen im Betriebs- und Finanzergebnis in Höhe von -873 TEUR (3M 2014: +112 TEUR) erfolgswirksam erfasst. Im Gegenzug wurde aus der Umrechnung von ausländischen Tochtergesellschaften Währungsdifferenzen in Höhe von +2.917 TEUR (3M 2014: +81 TEUR) erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst.

6. Finanzielles Risikomanagement

Der Konzern ist verschiedenen finanziellen Risiken ausgesetzt, die sich aus den betrieblichen Geschäftstätigkeiten und den Finanzierungstätigkeiten des Konzerns ergeben. Die für den Konzern bedeutendsten finanziellen Risiken ergeben sich aus Änderungen der Fremdwährungskurse, aus Marktrisiken der finanziellen Vermögenswerte sowie aus der Änderung der Zinssätze, der Liquidität, der Kreditwürdigkeit und der Zahlungsfähigkeit der Geschäftspartner des Konzerns. Bei der Zuordnung der finanziellen Vermögenswerte und Schulden auf die einzelnen Klassen ergaben sich gegenüber dem Konzernjahresabschluss keine Veränderungen. Für weitere Informationen siehe Geschäftsbericht 2014, Konzernanhang, Kapitel 8.

Fair Value-Hierarchie

Die finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden bzw. im Anhang offenzulegende beizulegende Zeitwerte, sind folgenden Stufen der Fair Value-Hierarchie zugeordnet, basierend auf dem niedrigsten Inputfaktor, der für die Bemessung des Fair Value insgesamt wesentlich ist:

- Stufe 1: In aktiven, für den Konzern am Bemessungsstichtag zugänglichen Märkten für identische Vermögenswerte oder Schulden notierte (nicht berichtigte) Preise
- Stufe 2: Andere Inputfaktoren als die in Stufe 1 aufgenommenen Marktpreisnotierungen, die für den Vermögenswert oder die Schuld entweder unmittelbar oder mittelbar zu beobachten sind
- Stufe 3: Inputfaktoren, die für den Vermögenswert oder die Schuld nicht beobachtbar sind

In den ersten drei Monaten bis zum 31. März 2015 ergaben sich keine Änderungen in den angewandten Bewertungstechniken (siehe Geschäftsbericht 2014, Konzernanhang, Kapitel 4.3).

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Zuordnung der zum beizulegenden Zeitwert bewerteten finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten bzw. im Anhang offenzulegende beizulegende Zeitwerte zu den drei Stufen der Fair Value-Hierarchie:

Fair Value-Hierarchie zum 31. März 2015 in TEUR

		Fair Value			
	Buchwert	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	**Gesamt**
Finanzielle Vermögenswerte					
Derivative Finanzinstrumente	6.968		6.968		**6.968**
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente mit Sicherungszusammenhang	47		47		**47**
Finanzielle Vermögenswerte, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden	98	98			**98**
Langfristige Forderungen	346		346		**346**
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	100.910	67.633	39.379		**107.012**
Derivative Finanzinstrumente	710		710		**710**

Fair Value-Hierarchie zum 31. Dezember 2014 in TEUR

		Fair Value			
	Buchwert	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	**Gesamt**
Finanzielle Vermögenswerte					
Derivative Finanzinstrumente	3.022		3.022		**3.022**
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente mit Sicherungszusammenhang	68		68		**68**
Finanzielle Vermögenswerte, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden	75	75			**75**
Langfristige Forderungen	414		414		**414**
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	97.591	66.625	36.275		**102.900**
Derivative Finanzinstrumente	208		208		**208**

Das eigene Ausfallrisiko und das Kreditrisiko der Gegenpartei wurden entsprechend der Bilanzierungsmethoden des Konzerns bei der Bestimmung des beizulegenden Zeitwerts berücksichtigt (siehe Geschäftsbericht 2014, Konzernanhang, Kapitel 4.3).

Umgliederungen zwischen den einzelnen Stufen der Fair Value-Hierarchie wurden nicht vorgenommen.

Beizulegender Zeitwert von finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten

Die finanziellen Vermögenswerte, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, die in Stufe 1 enthalten sind, werden über Börsenpreise ermittelt. Die in Stufe 2 enthaltenen derivativen Finanzinstrumente werden zu aktuellen Marktwerten bewertet. Zur Bestimmung des beizulegenden Zeitwerts der Finanzinstrumente der Stufe 2 wurde ein Discounted-Cash-Flow-Verfahren verwendet.

Zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanzierte finanzielle Vermögenswerte und Schulden

Aufgrund der kurzen Restlaufzeit entsprechen die Buchwerte von kurzfristigen finanziellen Forderungen bzw. Schulden zum Stichtag näherungsweise dem beizulegenden Zeitwert. Eine Differenz zwischen den fortgeführten Anschaffungskosten und dem beizulegenden Zeitwert besteht bei einer langfristigen finanziellen Forderung sowie bei den langfristigen finanziellen Schulden.

Der beizulegende Zeitwert der zu fortgeführten Anschaffungskosten langfristig bilanzierten Unternehmensanleihe 2013/2018 entspricht dem XETRA-Stichtagskurs und ist somit in Stufe 1 enthalten.

Der beizulegende Zeitwert der zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanzierten Darlehen eines Privatinvestors wurde mittels der Discounted-Cash-Flow-Methode ermittelt. Die dabei angenommenen Diskontierungssätze entsprechen der Marktzinsstrukturkurve einer deutschen Bundesanleihe zum Bilanzstichtag. Da der Marktzinssatz der wesentlichste Inputfaktor ist und als beobachtbar gilt, erfolgt die Einstufung des beizulegenden Zeitwerts der Darlehen in Stufe 2.

Der beizulegende Zeitwert einer zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanzierten langfristigen Forderung gegen einen Dritten wurde mittels der Discounted-Cash-Flow-Methode ermittelt. Die dabei angenommenen Diskontierungssätze entsprechen der Marktzinsstrukturkurve einer deutschen Bundesanleihe zum Bilanzstichtag. Da der Marktzinssatz der wesentlichste Inputfaktor ist und als beobachtbar gilt, erfolgt die Einstufung dieses beizulegenden Zeitwerts in Stufe 2. Die restlichen langfristigen Forderungen werden entsprechend ihrer Laufzeit abgezinst.

Beizulegender Zeitwert von nicht finanziellen Vermögenswerten und Schulden

Zum 31. März 2015 sind, mit Ausnahme der seit dem 30. Juni 2014 als Finanzinvestition gehaltenen Immobilie, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet ist, keine nicht finanziellen Vermögenswerte und nicht finanziellen Schulden zum beizulegenden Zeitwert bewertet. Die zum beizulegenden Zeitwert bewertete Immobilie ist der Stufe 3 der Fair Value-Hierarchie zuzuordnen. Die Bewertungsparameter haben sich gegenüber dem 31. Dezember 2014 nicht verändert (siehe Geschäftsbericht 2014, Konzernanhang, Kapitel 8).

Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien in TEUR

	2015
Stand 1. Januar	**3.242**
Währungsunterschiede, erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst	**485**
Stand 31. März	**3.727**

Absicherung Nettoinvestition

Zum 31. März 2015 bestand ein Darlehen über 26 Mio. CHF, das im Umfang von 4 Mio. CHF zur Absicherung der Nettoinvestition in die Tochtergesellschaft Highlight Communications AG, welche die funktionale Währung Schweizer Franken hat, bestimmt ist und der Absicherung des Währungsrisikos des Konzerns aus dieser Investition dient. In den ersten drei Monaten 2015 wurde ein Verlust von 498 TEUR vor Steuern (nach Abzug latenter Steuern 361 TEUR) aus der Umrechnung des Sicherungsanteils dieses Darlehens direkt im Eigenkapital erfasst. Zum 31. März 2015 bestand keine Unwirksamkeit.

7. Segmentberichterstattung

Die Segmentinformationen basieren auf dem so genannten Management Approach.

Der Vorstand der Gesellschaft als Hauptentscheidungsträger (Chief Operating Decision Maker) entscheidet über die Ressourcenzuteilung auf die Segmente und beurteilt deren Erfolg anhand der Kennzahlen Umsatzerlöse und Segmentergebnis. Der Vorstand nimmt keine Bewertung der Segmente auf Basis von Vermögenswerten und Schulden vor.

Auf Basis des internen Management-Berichtssystems und der dem internen Berichtswesen zugrundeliegenden Organisationsstruktur ist der Konzern unverändert in die vier operativen Segmente Sport, Film, Sport- und Event-Marketing sowie Übrige Geschäftsaktivitäten gegliedert. Sonstiges umfasst die administrativen Funktionen der Holding-Gesellschaft Constantin Medien AG.

Das Segment Sport beinhaltet im Wesentlichen die Aktivitäten in den Bereichen Fernsehen, Online/Mobile und digitales Sportradio mit der Dachmarke SPORT1 und im Bereich Produktion mit der PLAZAMEDIA-Gruppe. Die Vermarktung erfolgt über die Sport1 Media GmbH.

Im Segment Film sind die Aktivitäten der Constantin Film AG und deren Tochtergesellschaften sowie der Highlight Communications-Beteiligungen Rainbow Home Entertainment (ohne Pokermania GmbH) zusammengefasst, da sie vergleichbare wirtschaftliche Merkmale aufweisen und hinsichtlich Art der Produkte, Dienstleistungen, Prozesse, Kunden sowie der Methoden des Vertriebs vergleichbar sind. Das Tätigkeitsfeld umfasst die Herstellung von Filmen, die Auswertung der eigenproduzierten und erworbenen Filmrechte sowie den Verleih von Kino-, DVD-/Blu-ray- und Fernsehfilmen.

Das Segment Sport- und Event-Marketing umfasst die Aktivitäten der Team Holding AG, die über ihre Tochtergesellschaften als Hauptprojekt die UEFA Champions League vermarktet. Weitere Vermarktungsprojekte sind die UEFA Europa League und der UEFA Super Cup.

Im Segment Übrige Geschäftsaktivitäten werden derzeit die Aktivitäten der Highlight Event & Entertainment AG sowie der Pokermania GmbH ausgewiesen. Das Tätigkeitsfeld umfasst im Wesentlichen das Eventmarketing für den Eurovision Song Contest und die Wiener Philharmoniker sowie die Erbringung von Dienstleistungen im Bereich Online-/Social-Gaming. Die Highlight Event & Entertainment AG und die Pokermania GmbH stellen auf Ebene der Constantin Medien AG kein eigenständiges berichtspflichtiges Segment dar, da die Finanzinformationen der beiden Gesellschaften nicht durch den Hauptentscheidungsträger überprüft und im Hinblick auf den Geschäftserfolg beurteilt werden. Deshalb werden die Aktivitäten der Highlight Event & Entertainment AG und der Pokermania GmbH als Übrige Geschäftsaktivitäten ausgewiesen.

Segmentinformationen 1. Januar bis 31. März 2015 in TEUR

	Sport	Film	Sport- und Event-Marketing	Übrige Geschäfts-aktivitäten	Sonstiges	Überleitung	**Konzern**
Außenumsätze	35.516	48.380	10.475	893	0	0	**95.264**
Konzerninnenumsätze	42	0	0	0	0	-42	**0**
Umsatzerlöse gesamt	35.558	48.380	10.475	893	0	-42	**95.264**
Übrige Segmenterträge	692	11.849	2.651	36	1.778	-885	**16.121**
Segmentaufwendungen	-34.138	-61.123	-7.276	-1.277	-3.934	927	**-106.821**
davon planmäßige Abschreibungen	-1.212	-9.024	-192	-114	-21	0	**-10.563**
davon Wertminderungen	-2	-1.894	0	0	0	0	**-1.896**
Segmentergebnis	2.112	-894	5.850	-348	-2.156	0	**4.564**
Nicht zugeordnete Ergebniselemente							
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures							**701**
Finanzerträge							**4.488**
Finanzaufwendungen							**-10.375**
Ergebnis vor Steuern							**-622**

Segmentinformationen 1. Januar bis 31. März 2014 in TEUR

	Sport*	Film	Sport- und Event-Marketing	Übrige Geschäfts-aktivitäten	Sonstiges	Überleitung	**Konzern***
Außenumsätze	33.417	92.087	10.140	495	0	0	**136.139**
Konzerninnenumsätze	85	0	0	36	0	-121	**0**
Umsatzerlöse gesamt	33.502	92.087	10.140	531	0	-121	**136.139**
Übrige Segmenterträge	2.707	10.025	111	201	781	-1.046	**12.779**
Segmentaufwendungen	-35.752	-104.720	-6.345	-1.264	-5.026	1.167	**-151.940**
davon planmäßige Abschreibungen	-965	-45.591	-177	-270	-57	0	**-47.060**
davon Wertminderungen	0	-7.288	0	0	0	0	**-7.288**
Segmentergebnis	457	-2.608	3.906	-532	-4.245	0	**-3.022**
Nicht zugeordnete Ergebniselemente							
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures							**50**
Finanzerträge							**2.047**
Finanzaufwendungen							**-4.049**
Ergebnis vor Steuern							**-4.974**

*Die Vorjahreszahlen sind angepasst worden (siehe Anhangsangaben Kapitel 2, Rechnungslegung und Bewertungsgrundsätze)

Das Segmentergebnis ist definiert als Ergebnis vor Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures, vor Finanzergebnis und vor Steuern.

Verkäufe und Leistungen zwischen den Geschäftsfeldern werden grundsätzlich zu Preisen erbracht, wie sie auch mit Dritten vereinbart werden würden.

8. Haftungsverhältnisse, Eventualverbindlichkeiten und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Gegenüber dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 haben sich die Haftungsverhältnisse, Eventualverbindlichkeiten und die sonstigen finanziellen Verpflichtungen am 31. März 2015 um 13.452 TEUR auf 154.035 TEUR erhöht.

9. Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen

Die Gesellschaft unterhält mit assoziierten Unternehmen und Joint Ventures sowie Unternehmen, die von Aufsichtsratsmitgliedern kontrolliert werden, Beziehungen im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit. Die Forderungen gegen assoziierte Unternehmen und Joint Ventures beinhalten teilweise auch Darlehen, welche aus nicht verpflichtenden Finanzierungen von operativen Projekten entstanden sind. Der Umfang der im Berichtszeitraum getätigten Transaktionen ist aus der nachfolgenden Tabelle ersichtlich.

Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen in TEUR

Joint Ventures	**31.3.2015**	31.12.2014
Forderungen	**142**	2.802
Verbindlichkeiten	**0**	582
	1.1. bis 31.3.2015	1.1. bis 31.3.2014
Umsatzerlöse und sonstige Erträge	**1.291**	1.060
Material- und Lizenzaufwand und sonstige Aufwendungen	**1.176**	945

Assoziierte Unternehmen	**31.3.2015**	31.12.2014
Forderungen	**2.791**	2.470
Verbindlichkeiten	**0**	0
	1.1. bis 31.3.2015	1.1. bis 31.3.2014
Umsatzerlöse und sonstige Erträge	**0**	1
Material- und Lizenzaufwand und sonstige Aufwendungen	**0**	37

Sonstige nahestehende Unternehmen und Personen	**31.3.2015**	31.12.2014
Forderungen	**0**	0
Verbindlichkeiten	**0**	0
Rückstellungen	**100**	25
	1.1. bis 31.3.2015	1.1. bis 31.3.2014
Umsatzerlöse und sonstige Erträge	**0**	0
Rechts- und Beratungsaufwendungen	**75**	115

Zwischen der Constantin Medien AG und assoziierten Unternehmen sowie Joint Ventures bestanden in der Berichtsperiode wie im Vorjahr keine Geschäftsbeziehungen. Die Transaktionen mit den assoziierten Unternehmen und Joint Ventures wurden von der Highlight Communications-Gruppe getätigt.

Die Transaktionen mit den sonstigen nahestehenden Unternehmen und Personen beinhalten im Wesentlichen die folgenden Beziehungen:

Zwischen der Constantin Medien AG und der Sozietät KUHN RECHTSANWÄLTE besteht ein Rechtsberatungsvertrag (siehe Geschäftsbericht 2014, Konzernanhang, Kapitel 11). In den ersten drei Monaten 2015 sind aus diesem Vertrag Aufwendungen von 75 TEUR (3M 2014: 40 TEUR) angefallen. Zum 31. März 2015 bestanden hieraus Verbindlichkeiten in Höhe von 0 TEUR (31. Dezember 2014: 0 TEUR). Für noch nicht abgerechnete Leistungen besteht eine Rückstellung in Höhe von 100 TEUR (31. Dezember 2014: 25 TEUR).

In der Vorjahresperiode sind aus dem Beratervertrag zwischen der Constantin Film-Gruppe und der Fred Kogel GmbH Aufwendungen von 75 TEUR angefallen. Zum 30. September 2014 wurde dieser Beratervertrag, der die Bereiche Lizenzhandel, TV-/Auftragsproduktion und Filmverleih umfasste, aufgehoben.

Die Constantin Medien AG macht die sich, aus einem im Zusammenhang mit dem Abschluss einer Vereinbarung vom 17. Februar 2003 über den Verkauf und die Abtretung der Beteiligung an der Speed Investments Ltd. an die BayernLB Motorsport Ltd. erteilten Besserungsschein, ergebenden Ansprüche durch eine Rechtsverfolgungsgemeinschaft ehemaliger Gesellschafter der Formel Eins – Gesellschaft bürgerlichen Rechts außergerichtlich und/oder gerichtlich geltend. Für den Fall einer erfolgreichen Beitreibung der Ansprüche wurde zwischen den Gesellschaftern der Rechtsverfolgungsgemeinschaft ehemaliger Gesellschafter der Formel Eins – Gesellschaft bürgerlichen Rechts eine Regelung zur Verteilung der nach Abzug der entstandenen Rechtsverfolgungskosten verbleibenden Erlöse getroffen. Das Verfahren im Vereinigten Königreich wurde in 2014 beendet. Die Constantin Medien AG wird ihre Ansprüche jedoch weiter verfolgen und prüft die hierfür notwendigen Schritte. In der Berichtsperiode sind aus der vorgenannten Regelung keine Erträge und Aufwendungen (3M 2014: keine) angefallen.

Nahestehende Personen umfassen die Vorstände und Aufsichtsräte sowie deren Angehörige. In den ersten drei Monaten 2015 gab es keine bedeutenden Geschäftsvorfälle zwischen der Constantin Medien AG und Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrats sowie deren Angehörigen.

Alle Geschäfte mit nahestehenden Unternehmen und Personen werden zu Bedingungen ausgeführt, wie sie auch mit fremden Dritten üblich sind.

10. Ereignisse nach der Berichtsperiode

Am 28. April 2015 hat die Highlight Communications AG ihre Anteile an der bereits vollkonsolidierten Highlight Event & Entertainment AG, Luzern von 71,93 Prozent auf 74,99 Prozent erhöht.

Ismaning, 21. Mai 2015
Constantin Medien AG

Bernhard Burgener
Vorsitzender des Vorstands

Antonio Arrigoni
Vorstand

Hanns Beese
Vorstand Finanzen

Fred Kogel
Vorstand Produktion, Prozessmanagement, Integration

Finanzkalender 2015

21. Mai 2015
Bericht zum 1. Quartal 2015

10. Juni 2015
Ordentliche Hauptversammlung zum Geschäftsjahr 2014

August 2015
Halbjahresfinanzbericht 2015

November 2015
Bericht zum 3. Quartal 2015

Impressum

Herausgeber
Constantin Medien AG
Münchener Straße 101g, 85737 Ismaning, Germany
Tel. +49 (0) 89 99 500-0, Fax +49 (0) 89 99 500-111
E-Mail info@constantin-medien.de
www.constantin-medien.de
HRB 148 760 AG München

Redaktion
Constantin Medien AG
Kommunikation/Rechnungswesen/Investor Relations
Frank Elsner
Kommunikation für Unternehmen GmbH, Westerkappeln

CONSTANTIN
MEDIEN AG

CONSTANTIN MEDIEN AG
Münchener Straße 101g
85737 Ismaning, Germany
constantin-medien.de