

Inhalt

2	Kennzahlen
3	Das zweite Quartal 2014
4	Vorwort des Vorstandsvorsitzenden
6	Die Aktie der Constantin Medien AG
9	Konzernzwischenlagebericht
36	Konzernzwischenabschluss
44	Konzernzwischenabschluss Anhangsangaben
57	Versicherung der gesetzlichen Vertreter
58	Finanzkalender Impressum

Zukunftsbezogene Aussagen

Dieser Halbjahresfinanzbericht 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 ein-

zelner 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 Halbjahresfinanzbericht enthaltenen zukunftsbezogenen Aussagen fortlaufend zu aktualisieren.

Kennzahlen

in Mio. Euro

	30.6.2014	31.12.2013*
Langfristige Vermögenswerte	243,2	267,1
Filmvermögen	139,3	172,2
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	32,8	32,1
Bilanzsumme	446,5	493,5
Gezeichnetes Kapital	85,1	85,1
Eigenkapital	45,9	54,9
Eigenkapitalquote (in Prozent)	10,3%	11,1%
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	92,3	109,6
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	114,3	124,0
	1.1. bis 30.6.2014	1.1. bis 30.6.2013
Umsatzerlöse	246,5	199,7
Sport	69,5	72,6
Film	155,5	106,3
Sport- und Event-Marketing	20,3	19,5
Übrige Geschäftsaktivitäten	1,1	1,2
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)	69,1	29,6
Abschreibungen und Wertminderungen	-65,0	-28,1
Betriebsergebnis (EBIT)	4,1	1,5
Ergebnis vor Steuern (EBT)	-1,6	-3,2
Ergebnisanteil Anteilseigner	-6,4	-4,6
Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit	67,1	12,1
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	-34,8	-52,0
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	-31,8	69,6
	30.6.2014	31.12.2013
Anzahl Aktien in Umlauf in Mio.	77,7	77,7
Aktienkurs in Euro	1,24	1,69
Marktkapitalisierung (bezogen auf Aktien in Umlauf)	96,4	131,3
	1.1. bis 30.6.2014	1.1. bis 30.6.2013
Durchschnittliche Aktienzahl (unverwässert) in Mio.	77,7	77,7
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in Euro	-0,08	-0,06
Ergebnis je Aktie (verwässert) in Euro	-0,08	-0,06
Mitarbeiter (Stichtag)	1.521	1.517

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

Das zweite Quartal 2014

April

Anfang April erwirbt SPORT1 die Übertragungsrechte am FIBA Basketball World Cup 2014. Die Weltmeisterschaft findet vom 30. August bis 14. September 2014 in Spanien statt. SPORT1 wird im Free-TV sowie Online und/oder Mobile mindestens 18 Partien live übertragen.

Mai

Am 6. Mai gibt SPORT1 den Erwerb der Verwertungsrechte an der National Hockey League (NHL) für die kommenden beiden Spielzeiten bis einschließlich der Saison 2015/16 bekannt. Die NHL wird ab Oktober 2014 auf dem Pay-TV-Sender SPORT1 US ausgestrahlt.

Am 8. Mai wird der Constantin Film-Erfolgskomödie „Fack ju Göhte“ in Berlin der CIVIS Medienpreis verliehen, der in diesem Jahr erstmals in der Kategorie „Kino“ vergeben wird.

Bei der Verleihung des Deutschen Filmpreises am 9. Mai wird „Fack Ju Göhte“ mit dem Filmpreis in der Kategorie „besucherstärkster Film“ ausgezeichnet. Die Constantin Film-Koproduktion „Ostwind“ erhält die Auszeichnung als „bester Kinderfilm“ des Jahres 2013.

Am 19. Mai gibt die Constantin Medien AG bekannt, die Verhandlungen mit der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG im Zusammenhang mit dem am 5. Dezember 2013 vereinbarten Verkauf von 100 Prozent der Anteile an der PLAZAMEDIA GmbH TV- und Film-Produktion (einschließlich ihrer Tochtergesellschaften in Österreich und der Schweiz) sowie dem Verkauf von jeweils 25,1 Prozent der Anteile an der Sport1

GmbH und der Constantin Sport Marketing GmbH nicht fortzuführen, da über einen neuen mehrjährigen Produktionsrahmenvertrag zwischen SPORT1 und PLAZAMEDIA keine Einigung erzielt werden konnte. Die Transaktion wird nicht vollzogen.

Am 19. Mai sichert sich SPORT1 die Verwertungsrechte an der Volleyball-WM der Frauen, die vom 23. September bis zum 12. Oktober 2014 in Italien stattfindet. SPORT1 zeigt rund 15 WM-Spiele live im Free-TV, darunter alle Partien der deutschen Mannschaft.

Am 27. Mai gibt die Highlight Event & Entertainment AG (HLEE) eine strategische Partnerschaft mit der WTA (Women's Tennis Association) bekannt. Die Zusammenarbeit betrifft das Saisonschlussturnier der WTA (WTA Finals), für das die HLEE den Claim „On Top of the World“ kreierte und unter anderem für die Markenidentität und das visuelle Erscheinungsbild verantwortlich sein wird.

Juni

Auf dem jährlich stattfindenden Kongress des europäischen Kinoverbands UNIC wird die Constantin Film AG Mitte Juni für ihre Leistung in den vergangenen 30 Jahren mit dem CineEurope Independent Film Award ausgezeichnet. Der renommierte Preis würdigt die zentrale Rolle der Constantin Film bei der Entwicklung der Filmbranche – sowohl in Deutschland als auch im Ausland.

PLAZAMEDIA erbringt während der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014™ in Brasilien umfangreiche Produktionsdienstleistungen – unter anderem für das ZDF und HBS.

Vorwort des Vorstandsvorsitzenden

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

der Constantin Medien-Konzern hat im ersten Halbjahr 2014 eine Geschäftsentwicklung verzeichnet, die insgesamt im Rahmen unserer Erwartungen lag. Erfreulich ist, dass das zweite Quartal dynamischer verlief als die ersten drei Monate und sich die vielen Fortschritte in unseren operativen Geschäften klarer in der Ertragsentwicklung niederschlugen. Entsprechend lag das operative Konzernergebnis (EBIT) im zweiten Quartal mit 7,1 Mio. Euro deutlich über dem Wert des Vorjahres (-0,3 Mio. Euro) und über dem EBIT des ersten Quartals 2014 (-2,3 Mio. Euro). Für die ersten sechs Monate errechnet sich ein EBIT von 4,1 Mio. Euro, ebenfalls eine signifikante Steigerung gegenüber dem entsprechenden Vorjahreswert (1,5 Mio. Euro). Der Konzernumsatz des ersten Halbjahres zeigte mit 246,5 Mio. Euro ein Wachstum von 23,4 Prozent, das wesentlich durch höhere Vertriebslöse im Filmgeschäft getragen wurde.

Im Segment Sport haben wir in der ersten Jahreshälfte mit Hochdruck die digitale Transformation unserer Geschäfte vorangetrieben und dabei große Fortschritte erreicht. Die Dachmarke SPORT1 steht heute für eine Vielzahl von digitalen Plattformen, auf denen wir unsere hochwertigen redaktionellen Inhalte in vielfältiger Form verbreiten und vermarkten. Dies gelingt immer besser: So sind wir im digitalen Bereich mit SPORT1.de weiter auf Wachstumskurs, wobei die Impulse – dem allgemeinen Trend entsprechend – immer stärker aus dem dynamischen Mobile-Geschäft kommen. In den ersten sechs Monaten verzeichneten die Online- und Mobile-Angebote von SPORT1.de kumuliert eine Steigerung der Visits gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum um 4 Prozent auf rund 64 Millionen im Monatsdurchschnitt. Die Page Impressions (PIs) erhöhten sich um rund 12 Prozent auf monatlich rund 468 Mio. PIs.

Auch unser Free-TV-Sender SPORT1, der durch die 2013 vorgenommenen programmlichen Veränderungen deutlich an Profil gewonnen hat, konnte im ersten Halbjahr den Aufwärtstrend bei den Marktanteilen – trotz starker Konkurrenz durch die FIFA WM in ARD und ZDF – verstetigen. Wichtig ist, dass sich die höheren Marktanteile nun auch in Form höherer Erlöse monetarisieren lassen. Deshalb erwarten wir für den Free-TV-

Sender – wie für alle Aktivitäten von SPORT1 – in diesem Jahr ein deutliches Erlöswachstum, nachdem der Umsatz 2013 noch rückläufig war.

Im Segment Film konnte die Constantin Film in einem – auch aufgrund der Fußball WM – verhaltenen ersten Kinohalbjahr ihre Position als erfolgreichster Independent-Verleiher Deutschlands behaupten. Für das zweite Halbjahr gehen wir derzeit davon aus, dass noch sieben Constantin Film-Titel in den heimischen Kinos anlaufen werden, darunter die Fortsetzung des erfolgreichen Tanzfranchises „Step Up: All In (3D)“, der DreamWorks-Lizenztitel „Madame Mallory und der Duft von Curry“ und die Verfilmung des Charlotte Roche-Romanbestsellers „Schoßgebete“.

Nachdem die erst Anfang November 2013 gestartete Constantin-Film-Komödie „Fack ju Göhste“ allein in Deutschland insgesamt mehr als sieben Mio. Zuschauer in die Kinos gelockt hatte, gelang dem Film auch bei der Home-Entertainment-Vermarktung ein Traumstart: Von Mai bis Ende Juli 2014 lag der Abverkauf des Titels bei rund 900.000 Einheiten. Auch in der Digitalvermarktung setzte „Fack ju Göhste“ neue Maßstäbe und durchbrach nach nur 10 Tagen mit 300.000 Downloads eine Marke, die bis dahin von keinem Film erzielt worden war. Mittlerweile sind es bereits mehr als 600.000 digitale Transaktionen. Auch im Filmgeschäft bietet die Digitalisierung also neue Geschäftspotenziale, die wir konsequent nutzen wollen.

Im Segment Sport- und Event-Marketing hat unsere Vermarktungsgesellschaft TEAM in der ersten Jahreshälfte bei der Vermarktung der kommerziellen Rechte der UEFA Champions League und der UEFA Europa League (jeweils für den Spielzyklus 2015/16 bis 2017/18) sowohl im Hinblick auf die TV- als auch Sponsoren-Rechte weitere wichtige Verträge abgeschlossen. Sollten wir bei dem laufenden Vermarktungsprozess unsere Leistungsziele erreichen, die mit der UEFA fest vereinbart wurden, würde sich das Mandat um weitere drei Spielzeiten bis 2020/2021 verlängern. Alle Anstrengungen bei TEAM sind darauf ausgerichtet, dieses Ziel zu übertreffen. Mit dem Verlauf des aktuellen Vermarktungsprozesses für TV- und Sponsorenrechte sind wir sehr zufrieden.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

mit der Aufnahme von Darlehen bei einem Privatinvestor und der Anfang Juli erfolgten erfolgreichen Platzierung einer Barkapitalerhöhung mit Bezugsrechtsausschluss haben wir einen wichtigen Baustein für die langfristige Finanzierung des Constantin Medien-Konzerns erreicht. Durch die Mittelzuflüsse können wir die 2010 begebene Unternehmensanleihe im Volumen von nominal 30 Mio. Euro vorzeitig vollständig zurückzahlen und zudem unsere Finanzierungskosten reduzieren. Die Rückzahlung wird am 28. August 2014 erfolgen. Durch die zügige Umsetzung der Finanzierungsmaßnahmen haben wir zugleich Unsicherheiten im Kapitalmarkt beseitigt, nachdem die Constantin Medien AG am 19. Mai verkündet hatte, die Ende 2013 mit Sky Deutschland vereinbarten Verkäufe von Anteilen an Sportgesellschaften nicht zu vollziehen. Grund ist, dass wir uns mit Sky nicht über die Ausgestaltung eines neuen, mehrjährigen Produktionsrahmenvertrags hatten einigen können, was eine Bedingung für den Vollzug der Vereinbarung war.

Aufgrund des Nicht-Vollzugs dieser Transaktion haben wir bekanntlich die Umsatz- und Ergebniserwartungen für den Constantin Medien-Konzern im Gesamtjahr 2014 angepasst, die wir nach dem Verlauf des ersten Halbjahres bestätigen. Wir gehen weiterhin von einem Konzernumsatz in der Spanne von 460 Mio. Euro bis 500 Mio. Euro und von einem auf die Anteilseigner entfallenden Konzernergebnis in Höhe von -13 Mio. Euro bis -15 Mio. Euro aus. Diese Prognose ist stark beeinflusst von den Effekten aus dem Nicht-Vollzug der Transaktion mit Sky sowie von Kosten für das sogenannte Formel 1-Verfahren nach dem abschlägigen Urteil des High Courts of Justice in London in der ersten Instanz. Wir sind jedoch nach wie vor überzeugt, dass der Constantin Medien AG aus dem 2006 erfolgten Verkauf der Formel 1-Anteile von der BayernLB an den Finanzinvestor CVC Ansprüche zustehen. Wir werden diese Ansprüche weiterhin mit allem Nachdruck verfolgen, auch wenn dies möglicherweise einen langen Atem erfordert und damit Aufwendungen verbunden sind.

Unser oberstes Ziel bleibt natürlich, den Constantin Medien-Konzern schnellstmöglich in die Profitabilität zurückzuführen. Mit den vielen Fortschritten in unseren operativen Geschäften, die gerade im ersten Halbjahr verzeichnet wurden, sehen wir dafür eine gute Basis.

Mit freundlichen Grüßen

Bernhard Burgener

Vorsitzender des Vorstands

Die Aktie der Constantin Medien AG

Entwicklung der Kapitalmärkte

Am deutschen Aktienmarkt und an den meisten internationalen Kapitalmärkten setzte sich im ersten Halbjahr 2014 die freundliche Stimmung fort. Die lockere Geldpolitik der Notenbanken stimuliert weiterhin die Märkte und lässt einzelne Risikofaktoren (z.B. geopolitische Risiken, wirtschaftliche Entwicklung in einzelnen Ländern) in den Hintergrund treten. So hat die Europäische Zentralbank („EZB“) den Leitzins Anfang Juni 2014 um 0,10 Prozent auf das neue historische Tief von 0,15 Prozent gesenkt. Zusammen mit anderen Maßnahmen will die EZB mit der Leitzinssenkung die Wirtschaft vor allem in den Krisenländern Europas stützen. Auch die wichtigsten internationalen Leitzinssätze blieben im ersten Halbjahr 2014 unverändert auf einem sehr niedrigen Niveau. So legte der DAX im ersten Halbjahr leicht um 2,94 Prozent zu und schloss am 30. Juni bei 9.833 Punkten. Kurzzeitig wurde die 10.000-Punkte-Marke überschritten. Im gleichen Zeitraum entwickelte sich der deutsche Index für Nebenwerte (Small-Cap-Index SDAX) deutlich positiver mit einem Aufschlag von 8,8 Prozent und schloss bei 7.385 Punkten. Allerdings ging der Index für

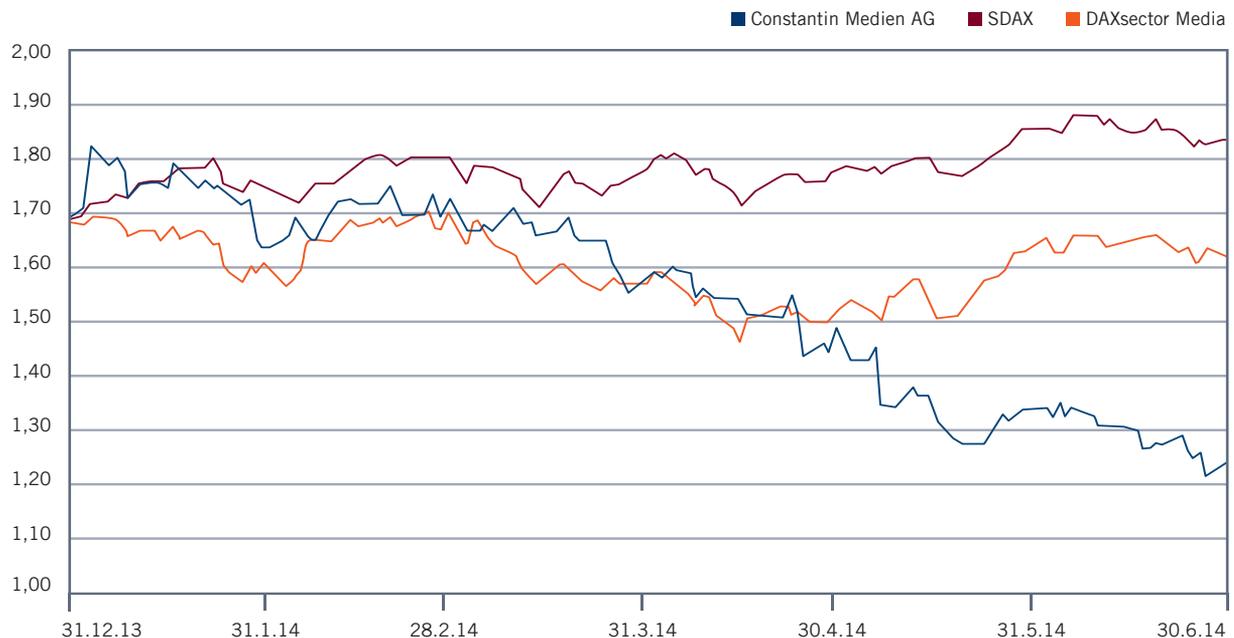
deutsche Medienwerte (DAXsector Media) im ersten Halbjahr 2014 zurück. Er schloss Ende Juni 2014 mit einem Abschlag von 3,8 Prozent bei 328 Punkten.

Entwicklung der Constantin Medien-Aktie

Der Kursverlauf der Constantin Medien-Aktie war im ersten Halbjahr 2014 insgesamt von einer Abwärtsbewegung gekennzeichnet. Mit einem Kursabschlag von 26,6 Prozent seit Jahresbeginn 2014 entwickelte sich die Aktie der Constantin Medien AG unterhalb des Vergleichsindex für deutsche Medienwerte DAXsector Media sowie dem SDAX, welche für die Constantin Medien AG als Vergleichsmaßstab dienen. Die Constantin Medien-Aktie schloss zum Ende des ersten Halbjahres bei 1,24 Euro. Zum 30. Juni 2014 lagen das 52-Wochen-Hoch bei 1,85 Euro (6. Januar 2014) und das 52-Wochen-Tief bei 1,20 Euro (19. Mai 2014). Im weiteren Verlauf nach dem Bilanzstichtag folgte die Aktie der Constantin Medien AG einer Seitwärtsbewegung. Der Kurs der Aktie schloss am 31. Juli 2014 bei 1,26 Euro.

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

Indizes zum Vergleich indiziert auf den Constantin Medien-Schlusskurs zum 31. Dezember 2013



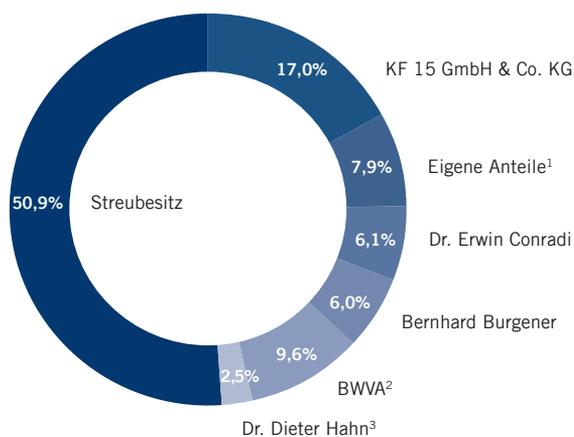
Die Constantin Medien-Aktie wird aktiv von namhaften Research-Häusern beobachtet. In den letzten zwölf Monaten wurden von folgenden Instituten Studien zur Constantin Medien AG veröffentlicht:

- Close Brothers Seydler Bank
- DZ Bank
- Deutsche Bank
- Matelan Research

Grundkapital und Aktionärsstruktur

Aktionärsstruktur zum 25. Juli 2014

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 4.171.600 Stimmrechte gem. §25 Abs.1 WpHG

Das Grundkapital der Constantin Medien AG wies im ersten Halbjahr 2014 keine Änderung auf und belief sich zum 30. Juni 2014 auf 85,1 Mio. Euro. Infolge der Vollkonsolidierung der Tochtergesellschaft Highlight Communications AG qualifizieren deren Anteile an der Constantin Medien AG als eigene Anteile, so dass die Gesellschaft über die Highlight Communications AG zum 30. Juni 2014 insgesamt 7,4 Mio. eigene, nicht stimmberechtigte Aktien hielt (8,7 Prozent vom Grundkapital). Nach Abzug dieser Aktien befanden sich zum Stichtag rund 77,7 Mio. Aktien in Umlauf.

Am 4. Juli 2014 hat die Gesellschaft erfolgreich unter teilweiser Ausnutzung des bestehenden Genehmigten Kapitals

2013/1 8.469.220 neue Aktien im Rahmen einer Barkapitalerhöhung unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre gemäß § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG platziert. Der Platzierungspreis der neuen Aktien betrug 1,25 Euro je Aktie. Die Eintragung der Kapitalerhöhung in das Handelsregister des Amtsgerichts München erfolgte am 16. Juli 2014. Die Zahl der Aktien der Constantin Medien AG beläuft sich seitdem auf 93.600.000 Stück.

Im ersten Halbjahr 2014 gab es eine meldepflichtige Änderung in der Aktionärsstruktur. Herr Dr. Dieter Hahn hat der Gesellschaft am 3. Juli 2014 mitgeteilt, dass er am 30. Juni 2014 durch Zurechnung von Stimmrechten, welche er aufgrund unmittelbar gehaltener sonstiger Finanzinstrumente nach § 25 WpHG einseitig erwerben kann, die Schwelle von 5 Prozent der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag einen Stimmrechtsanteil von 7,65 Prozent (das entspricht 6.514.600 Stimmrechten) halten würde. Hiervon beträgt der aufgrund von sonstigen Finanzinstrumenten nach § 25 WpHG beziehbare Stimmrechtsanteil 4,90 Prozent (4.171.600 Stimmrechte) und der Stimmrechtsanteil nach §§ 21, 22 WpHG 2,75 Prozent (2.343.000 Stimmrechte).

Weitere Kapitalmarkttitle

Die Aktie der Highlight Communications AG, ein Unternehmen der Constantin Medien-Gruppe, bewegte sich im ersten Halbjahr 2014 mit einem Kursabschlag von 11,3 Prozent ebenfalls unterhalb der Entwicklung ihrer Vergleichsindizes. Der Kurs schloss zum 30. Juni 2014 bei 3,52 Euro. Zum 31. Juli 2014 lag der Kurs bei 3,45 Euro.

Die Constantin Medien AG hat zum 13. Oktober 2010 eine Unternehmensanleihe im Volumen von 30 Mio. Euro in Form einer Privatplatzierung bei institutionellen Investoren im In- und Ausland begeben. Die Anleihe hat eine Laufzeit von fünf Jahren und ist mit 9,0 Prozent p.a. verzinst. Die Anleihe wurde im Nachgang durch Dritte in den Freiverkehr der Wertpapierbörse einbezogen. Der Kurs schloss zum 30. Juni 2014 bei 102,45 Prozent. Der Vorstand beschloss mit Zustimmung des Aufsichtsrats, die Unternehmensanleihe gemäß den Anleihebedingungen vorzeitig vollständig zu kündigen. Die Kündigung wurde am 28. Juli 2014 im Bundesanzeiger und auf der Webseite der Gesellschaft bekannt gemacht. Die Rückzahlung der Unternehmensanleihe 2010/2015 zu pari erfolgt am 28. August

2014. Zum 31. Juli 2014 lag der Kurs der Unternehmensanleihe bei 100,70 Prozent.

Am 15. April 2013 hat die Constantin Medien AG eine Unternehmensanleihe im Volumen von 65 Mio. Euro, einem Zinssatz von 7,0 Prozent p.a. und einer Laufzeit von fünf Jahren 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 Valutatag war der 23. April 2013. Der Kurs schloss zum 30. Juni 2014 bei 99,25 Prozent. Zum 31. Juli 2014 lag der Kurs bei 101,70 Prozent.

Informationen zu Constantin Medien-Wertpapieren per 30. Juni 2014

ISIN/WKN	
– Stammaktie (Prime Standard Segment)	DE0009147207/914720
– Aktie der Highlight Communications AG (Prime Standard Segment)	CH0006539198/920299
– Unternehmensanleihe 2010/2015 (Freiverkehr)	DE000A1EWS01/A1EWS0
– Unternehmensanleihe 2013/2018 (Segment Entry Standard Anleihen)	DE000A1R07C3/A1R07C
Indizes	DAXsector Media
Schlusskurs 30.6.2014 / 52-Wochen-Hoch/52-Wochen-Tief	
– Constantin Medien AG (Xetra)	1,24 / 1,85 / 1,20 Euro
– Highlight Communications AG (Xetra)	3,52 / 4,18 / 3,43 Euro
– Unternehmensanleihe 2010/2015 (Frankfurt)	102,45 / 105,50 / 98,50 Prozent
– Unternehmensanleihe 2013/2018 (Frankfurt)	99,25 / 103,00 / 94,00 Prozent
Grundkapital (30.6.2014)	85,1 Mio. Stück
Aktien in Umlauf (30.6.2014)	77,7 Mio. Stück
Unternehmensanleihe 2010/2015 in Umlauf	29.000 Stück
Unternehmensanleihe 2013/2018 in Umlauf	65.000 Stück
Marktbewertung (bezogen auf Stücke in Umlauf zum 30.6.2014)	
– Constantin Medien AG (Xetra)	96,4 Mio. Euro
– Highlight Communications AG (Xetra)	156,8 Mio. Euro
– Unternehmensanleihe 2010/2015	29,7 Mio. Euro
– Unternehmensanleihe 2013/2018	64,5 Mio. Euro

Directors' Dealings/Aktienbesitz von Organen zum 30. Juni 2014

Im ersten Halbjahr 2014 wurde der Gesellschaft von Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrats ein mitteilungspflichtiges Erwerbsgeschäft mitgeteilt. Am 30. Juni 2014 hat Herr Dr. Dieter Hahn (Mitglied des Aufsichtsrats) einen Kaufvertrag für den einseitigen Erwerb von 4.171.600 Aktien der Constantin Medien AG zum Preis von EUR 1,30 abgeschlossen. Der dingliche Vollzug dieser Transaktion fand bis zur Veröffentlichung

dieses Halbjahresfinanzberichts 2014 nicht statt.

Die Organmitglieder Herr Bernhard Burgener (Vorstandsvorsitzender) und Herr Dr. Dieter Hahn (Mitglied des Aufsichtsrats) hielten zum 30. Juni 2014 jeweils direkt oder indirekt einen Bestand an Aktien bzw. Aktienanspruch von mehr als 1 Prozent vom Grundkapital.

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.

Als Obergesellschaft ist die Constantin Medien AG die konzernleitende Holding. Mit den Bereichen Finanzen, Rechnungswesen, Controlling, Interne Revision, Kommunikation, Investor Relations, Personal und Recht erbringt die Constantin Medien AG konzerninterne Dienstleistungen. Ihr obliegt die strategische Steuerung des Konzerns. Über ihre 100-Prozent-Tochtergesellschaft Constantin Sport Holding GmbH hält sie jeweils 100 Prozent der Anteile an den Unternehmen des Segments Sport.

Die Highlight Communications AG ist eine Aktiengesellschaft nach Schweizer Recht, die seit 1999 an der Frankfurter Wertpapierbörse notiert ist. Sie hält u.a. jeweils 100 Prozent an der Constantin Film AG, der Rainbow Home Entertainment AG, Pratteln/Schweiz, der Rainbow Home Entertainment Ges.m.b.H., Wien/Österreich, sowie der Team Holding AG, Luzern/Schweiz. Darüber hinaus ist sie mit 68,725 Prozent an der, an der Schweizer Börse (SIX Swiss Exchange) notierten, Highlight Event & Entertainment AG, Luzern/Schweiz, beteiligt.

Das **Segment Sport** beinhaltet die Aktivitäten im Bereich Fernsehen mit dem Free-TV-Sender SPORT1, mit dem Pay-TV-Sender SPORT1+ und seit 1. August 2013 auch dem neuen Pay-TV-Sender SPORT1 US. Darüber hinaus zählen das Online-Portal SPORT1.de, die mobilen SPORT1-Applikationen für iPhone/iPad und Android sowie seit 19. Juli 2013 das neue digitale Sportradio SPORT1.fm zum Portfolio unter der Dachmarke SPORT1. Eine weitere Konzerngesellschaft ist die PLAZAMEDIA, die mit ihren Tochterunternehmen in Österreich und der Schweiz umfangreiche Dienstleistungen im Bereich Produktion anbietet. Zudem ist der Zentralvermarkter Constantin Sport Marketing für die integrierte und plattformübergreifende Vermarktung der konzerneigenen Marken des Sportsegments verantwortlich.

Am 19. Mai 2014 hat die Constantin Medien AG bekannt gegeben, dass sie sich entschieden hat, die Verhandlungen mit

der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG im Zusammenhang mit der am 5. Dezember 2013 vereinbarten Transaktion nicht weiter zu führen. Die Vereinbarung sah den Verkauf von 100 Prozent der Anteile an der PLAZAMEDIA GmbH TV- und Film-Produktion (einschließlich ihrer Tochtergesellschaften in Österreich und der Schweiz) sowie den Verkauf von jeweils 25,1 Prozent der Anteile an der Sport1 GmbH und der Constantin Sport Marketing GmbH vor. Die Transaktion stand unter anderem unter dem Vorbehalt, dass ein neuer mehrjähriger Produktionsrahmenvertrag zwischen der Sport1 GmbH und PLAZAMEDIA GmbH TV- und Film-Produktion abgeschlossen wird. Über dessen Ausgestaltung konnte jedoch keine Einigkeit erzielt werden.

Die wesentlichen Finanzierungsquellen im Segment Sport sind im Bereich Free-TV/Online/Mobile die Werbe- und/oder Sponsoring-Erlöse und im Bereich Pay-TV insbesondere vertraglich vereinbarte Garantiezahlungen bzw. abonentenbasierte Einspeiseverträge. Im Produktionsbereich zählen hierzu langfristige Produktionsrahmenverträge und mittelbar auch die Werbeeinnahmen der TV-Sender. Die wesentlichen Aufwandsposten umfassen im Segment Sport die Kosten für Lizenzrechte, Produktions- und Herstellungskosten, Verbreitungskosten sowie Personalaufwendungen. Im Produktionssektor zählen hierzu insbesondere Kosten für Produktionsdienstleistungen, Investitionen in technische Neuerungen und Erweiterungen, Instandhaltung und Wartung sowie Kosten für die Signalführung und nicht zuletzt für das Personal.

Im **Segment Film** sind die Aktivitäten der Constantin Film AG und deren Tochtergesellschaften sowie der Highlight Communications-Tochtergesellschaften Rainbow Home Entertainment zusammengefasst. Die Constantin Film-Gruppe ist der bedeutendste unabhängige deutsche Hersteller und Verleiher von Kinofilmen. Ihr Tätigkeitsfeld umfasst die Entwicklung und Produktion von Filmen sowie die Auswertung von eigenproduzierten und erworbenen Filmrechten. Die eigenproduzierten Filme werden in der Regel weltweit vermarktet, die Fremdproduktionen im Wesentlichen im deutschsprachigen Raum. Dabei werden alle Stufen der Verwertungskette (Kinoverleih, DVD-/Blu-ray-Veröffentlichungen, TV-Ausstrahlung) ausgeschöpft. Neben Kinofilmen erstellt die Constantin Film-Gruppe fiktionale sowie non-fiktionale Produkte für deutsche und ausländische TV-Sender. Zur Verwertung der Videorechte an Eigen- und Lizenztiteln besitzt die Highlight Communications AG eine eigene Vertriebsorganisation. In der Schweiz und in Österreich

erfolgt der Vertrieb über die Gesellschaften der Rainbow Home Entertainment. Im deutschen Markt arbeitet die Highlight Communications (Deutschland) GmbH mit Paramount Home Entertainment zusammen.

Die wesentlichen Finanzierungsquellen im Segment Film resultieren aus der Auswertung der eigenproduzierten und erworbenen Filmrechte über alle Stufen der Verwertungskette. Weitere Einnahmen werden aus den Produktionsaufträgen für TV-Sender und aus den nationalen und internationalen Zuwendungen aus der Filmförderung generiert. Die wesentlichen Aufwandsposten umfassen Erwerbs- und Verwertungsrechte an Drehbüchern und Stoffen, Produktionskosten sowie Vermarktungs- und Herausbringungskosten für die einzelnen Filme (Marketing und Kopien).

Das **Segment Sport- und Event-Marketing** umfasst die Aktivitäten der Team Holding AG (TEAM) und deren Tochtergesellschaften. Die TEAM-Gruppe ist auf die globale Vermarktung internationaler Sport-Großveranstaltungen spezialisiert. Als eine der weltweit führenden Agenturen auf diesem Gebiet vermarktet sie im Auftrag des Europäischen Fußballverbands (UEFA) exklusiv sowohl die UEFA Champions League als auch die UEFA Europa League und den UEFA Super Cup.

Die wesentlichen Finanzierungsquellen im Segment Sport- und Event-Marketing sind die mit der Vermarktung der TV- und Sponsorenrechte verbundenen Agenturprovisionen.

Das **Segment Übrige Geschäftsaktivitäten** umfasst die Aktivitäten der Highlight Event & Entertainment AG. Das Unternehmen agiert im Event- und Entertainment-Geschäft und besitzt die Vermarktungsmandate für den Eurovision Song Contest und die Wiener Philharmoniker. Die Highlight Communications-Tochtergesellschaft Rainbow Home Entertainment hält einen Anteil von 50,004 Prozent an der Full-Service-Agentur Pokermania GmbH, Köln, die sich auf die Entwicklung von Online-Gaming-Geschäftsmodellen und auf den Markt der Social Games spezialisiert hat. Die Aktivitäten im Bereich Online-/Social-Gaming werden dem Segment Übrige Geschäftsaktivitäten zugerechnet.

Die wesentlichen Finanzierungsquellen im Segment Übrige Geschäftsaktivitäten sind die mit der Vermarktung der TV- und Sponsorenrechte verbundenen Agenturprovisionen sowie die aus der Vermarktung der Social-/Online-Gaming-Produkte resul-

tierenden Erlöse. Die wesentlichen Aufwandsposten umfassen hier Technikkosten sowie jene Kosten, die mit der Entwicklung und Programmierung neuer Social-/Online-Gaming-Produkte verbunden sind.

Sonstiges beinhaltet in erster Linie die Aktivitäten der Constantin Medien AG als Holdinggesellschaft.

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, Strategie-Sitzungen des Managements sowie über regelmäßige Sitzungen des Executive Boards und Corporate Boards. 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

Umsatzgrößen und der 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.

Reichweiten und Marktanteile: Bei der Sport1 GmbH bildet die Markt- bzw. TV-Zuschauerforschung die Basis, um das Programm seiner Free-TV- bzw. Pay-TV-Sender laufend auf seine Attraktivität hin zu überprüfen, attraktive Lizenzrechte zu erwerben, innovative Formate zu entwickeln und eine zuschauergerichte Programmierung des Sendeablaufs sicherzustellen.

Im Free-TV sind dies die täglichen Reichweiten und Marktanteile, die von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erhoben werden. Für SPORT1 ist dies insbesondere der Marktanteil in seiner Kernzielgruppe Männer 14 bis 49 Jahre (M14-49). Im Pay-TV ist die Zahl der Abonnenten wesentlicher Indikator, und für den Online-Bereich die standardisierte Online-Reichweitenwährung Unique User, die von der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) monatlich ausgewiesen wird. Darüber hinaus weist die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) monatlich die Page Impressions (PI) und Visits aus. Im Mobile-Bereich werden die Visits ebenfalls über die IVW und die Download-Zahlen unter anderem über iTunes Connect und Google Play Developer Console ermittelt.

Auch im Segment Film sind im Geschäftsfeld TV-Auftragsproduktion Reichweiten und Marktanteile wichtige Bezugsgrößen des Publikumserfolgs eines ausgestrahlten Formats und häufig Grundlage bei Entscheidungen über zukünftige Beauftragungen.

Technische Reichweite: Für die Attraktivität des Free-TV-Senders SPORT1 als Plattform für die werbetreibende Wirtschaft ist die technische Reichweite von großer Bedeutung. SPORT1 ist in 32,12 Millionen und damit 87,5 Prozent aller erreichbaren Haushalte in Deutschland empfangbar – und somit nahezu flächendeckend. Im Pay-TV ist eine möglichst flächendeckende Verbreitung der beiden Sender SPORT1+ und SPORT1 US über die maßgeblichen Kabelnetzbetreiber und Infrastrukturanbieter wesentlicher nicht-finanzieller Leistungsindikator.

Besucherzahlen: Im Geschäftsfeld Kinoverleih der Constantin Film AG ist die Anzahl der Zuschauer, die ein Film generiert, einer der entscheidenden Faktoren, da sich der Kinoerfolg in der Regel auch auf die nachfolgenden Auswertungsstufen –

insbesondere im Bereich Home Entertainment – auswirkt. Trotz intensiver vorheriger Marktbeobachtungen in den Zielgruppen ist der Geschmack des Kinopublikums allerdings nur begrenzt einschätzbar. Darüber hinaus konkurrieren die von der Constantin Film AG herausgebrachten Kinofilme stets mit den gleichzeitig laufenden Titeln anderer Verleiher, sodass auch eine perfekt auf den jeweiligen Film abgestimmte Marketingkampagne nicht immer zu den erwarteten Besucherzahlen führt.

Darüber hinaus sind auch nicht-finanzielle Leistungsindikatoren bzw. Erfolgsfaktoren für die Performance des Unternehmens von zentraler Bedeutung, welche nicht quantitativ erhoben und zur internen Steuerung herangezogen werden, jedoch essentiell für das Geschäftsmodell der Gesellschaft sind.

Zugang zu Rechten: Für die Plattformen unter der Dachmarke SPORT1 ist der Zugang zu und die Verfügbarkeit von attraktiven Sportrechten von großer Bedeutung. Dies gilt insbesondere für die Übertragung von Fußballspielen. Der Zugang ist unter anderem von überzeugenden Programmkonzepten, einer soliden Finanzierungsbasis und einem engen Kontaktnetz zu Entscheidungsträgern in diesem Bereich abhängig. Im Free-TV sind attraktive Sportrechte essentiell, um den Marktanteil in der Kernzielgruppe (M14-49) halten bzw. ausbauen zu können, für die Pay-TV-Sportkanäle SPORT1+ und SPORT1 US, um deren Pay-Value garantieren und sukzessive steigern zu können und für das digitale Sportradio SPORT1.fm, um Hörer- und User-Zahlen weiter ausbauen zu können.

Beim Erwerb der Rechte an literarischen Vorlagen und Drehbüchern sowie beim Abschluss von Verträgen mit erfolgreichen Regisseuren, Schauspielern und Filmstudios ist die Constantin Film-Gruppe einem starken Wettbewerb ausgesetzt. Daher arbeitet die Constantin Film AG schon seit Jahrzehnten sehr eng mit renommierten und erfahrenen Drehbuchautoren, Regisseuren und Produzenten im In- und Ausland zusammen, die über großes Know-how bei der Produktion von Kinofilmen und TV-Formaten verfügen.

Fachkompetenz und Kontaktnetz: Nicht nur im Hinblick auf das zunehmend digitale und konvergente Mediennutzungsverhalten und die Transformation hin zur Nutzung plattformübergreifender Angebote sind sowohl die technische als auch inhaltliche Kompetenz entscheidend. Entsprechend wichtig sind

die Rekrutierung, Förderung und Sicherung von gut ausgebildeten, fachkundigen, engagierten und kreativen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Darüber hinaus sind ein ausgeprägtes Kontaktnetz sowie enge und vertrauensvolle Beziehungen zu den Geschäftspartnern wichtige Indikatoren für den Erfolg der Unternehmensgruppe. Dies gilt im Segment Sport unter anderem im Hinblick auf Rechteinhaber und die werbetreibende Industrie oder medienpolitische Institutionen. Im Segment Film kommt insbesondere der Zusammenarbeit mit Drehbuchautoren, Regisseuren und Produzenten im In- und Ausland eine große Bedeutung zu. In den Segmenten Sport- und Event-Marketing und Übrige Geschäftsaktivitäten sind bei der Vermarktung internationaler Sportgroß- oder Entertainment-Veranstaltungen vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen zu den Rechteinhaltern sowie bestehenden und potenziellen Sponsoren entscheidend.

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 seit 1999 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 Lagebericht des Geschäftsberichts 2013 der Constantin Medien AG gab es bei den rechtlichen Einflussfaktoren folgende Veränderungen im Segment Film:

Bei der Produktion von Filmen nutzt die Constantin Film-Gruppe verschiedene nationale und internationale öffentliche Filmfördermittel. Die Bundesregierung fördert die Produktion von Kinofilmen in Deutschland, um die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der einheimischen Filmwirtschaft zu verbessern, filmwirtschaftliche Unternehmen und deren internatio-

nale Wettbewerbsfähigkeit zu unterstützen sowie den Filmproduktionsstandort Deutschland nachhaltig auszubauen. Ein wichtiges Förderinstrument ist dabei der „Deutsche Filmförderfonds“ (DFFF), der im Jahr 2013 Mittel in Höhe von 70 Mio. Euro zur Verfügung stellte. Im Bundeshaushalt 2014 wurde diese Summe um 10 Mio. Euro gekürzt, sodass dieser Fördertopf nunmehr nur noch 60 Mio. Euro beträgt. Für das Jahr 2015 ist aktuell sogar eine Kürzung auf 50 Mio. Euro in der mittelfristigen Finanzplanung vorgesehen.

Quellen: Mediabiz Blickpunkt:Film, 6. Juni und 3. Juli 2014

1.4 Marktforschung und Entwicklung

Im Vergleich zur Darstellung im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsberichts 2013 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 Halbjahr 2014

Dem Institut für Weltwirtschaft (IfW) zufolge entwickelte die Weltwirtschaft nach einem schwachen Jahresbeginn 2014 im zweiten Quartal zwar wieder etwas mehr Dynamik; insgesamt hat sich die wirtschaftliche Expansion im ersten Halbjahr gegenüber dem Vorjahreszeitraum mit einer Zuwachsrate von 2,6 Prozent aber verlangsamt (1. HJ 2013: +3,6 Prozent).

Ein wesentlicher Grund für den schwachen Jahresstart waren demnach witterungsbedingte Produktionsausfälle in den USA. Auch die politische Krise in der Ukraine stelle eine Belastung dar, vor allem für die russische Wirtschaft.

Im Gegensatz zur weltweiten Konjunktur insgesamt ist die Wirtschaft in der Euro-Zone mit mehr Schwung in das Jahr gestartet. Das ifo Institut in München ging nach einem Zuwachs des Bruttoinlandsprodukts um 0,2 Prozent im ersten Quartal 2014 für das zweite Quartal von einem Plus von 0,3 Prozent aus (jeweils gegenüber den direkten Vorquartalen). Für die deutsche Wirtschaft zeichnet sich laut IfW für dieses und nächstes Jahr ein Konjunkturaufschwung ab: Dafür sprechen neben der Zunahme von Bau- und Ausrüstungsinvestitionen auch der Anstieg von privaten Konsumausgaben sowie die verbesserte Lage am Arbeitsmarkt.

Die Aktienmärkte entwickelten sich im zweiten Quartal weiter freundlich. Die weiter verschärfte Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank (EZB), die langsame Erholung der Konjunkturindikatoren in den USA und das lebhafte M&A-Geschäft führten die Indizes im zweiten Quartal auf neue Allzeithochs. Die Ukraine-Krise, Unruhen im Irak und schwächere Konjunkturdaten in wichtigen Volkswirtschaften belasteten die Märkte dagegen nur kurzzeitig. In Deutschland stieg der DAX im Juni zwischenzeitlich erstmals über die Marke von 10.000 Punkten. Der deutsche Leitindex legte im zweiten Quartal um 2,9 Prozent zu, der Nebenwerteindex SDAX gewann 3,0 Prozent.

Quellen: Institut für Weltwirtschaft (IfW), Kiel: Weltwirtschaft im Sommer 2014, Juni 2014; ifo Institut, München: Eurozone Economic Outlook, 4. Juli 2014; Commerzbank Research

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

2.2.1 Branchenspezifische Rahmenbedingungen im Segment Sport

Nach Angaben des Informations- und Medienunternehmens Nielsen Media Research GmbH lagen die Bruttowerbeinvestitionen in Deutschland im ersten Halbjahr 2014 bei rund 13,2 Mrd. Euro und damit um 4,9 Prozent über dem Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Der werbestärkste Monat des zweiten Quartals 2014 war der Mai mit rund 2,5 Mrd. Euro – ein Plus von 11,6 Prozent, aber auch der April verzeichnete schwarze Zahlen. Nur der Juni fiel mit Beginn der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2014™ leicht ins Minus (minus 1,6 Prozent), da Werbungtreibende während sportlicher Großereignisse üblicherweise sehr genau auf die Vergabe ihrer Investitionen achten. ARD und ZDF konnten zwar von ihren Ausstrahlungsrechten deutlich profitieren, dennoch gaben Unternehmen im Juni lediglich 2 Mrd. Euro für Werbung aus.

Wachstumstreiber auf dem deutschen Bruttowerbemarkt blieb auch weiterhin die Online- und Fernsehwerbung. Online lag im ersten Halbjahr 2014 um 7,3 Prozent über dem Vorjahreswert. Das entspricht einem Gesamtergebnis von 1,6 Mrd. Euro. Die Ausgaben für Werbung auf mobilen Endgeräten sind mit rund 72 Mio. Euro in dieser Zahl bereits enthalten und haben sich im Vergleich zum ersten Halbjahr 2013 verdoppelt. Insbesondere Kaufhäuser haben in den vergangenen sechs Monaten die Mobile-Werbung für sich entdeckt, und machen sich so den

anhaltenden Trend der ständigen mobilen Erreichbarkeit der Konsumenten zum Nutzen.

Der TV-Werbemarkt ist im ersten Halbjahr 2014 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 8,6 Prozent auf knapp 6 Mrd. Euro gewachsen, wobei es im Juni nach zweistelligen Wachstumsraten im Mai und April zu einem Einbruch kam. Nielsen Media Research geht auf Grundlage der allgemeinen Entwicklung des Bruttowerbemarktes allerdings davon aus, dass bereits ab Juli ein erfolgreiches zweites Halbjahr beginnen könnte. Radiowerbung verbuchte gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein Minus von 0,3 Prozent und kam im ersten Halbjahr 2014 auf 729 Mio. Euro.

In seiner Studie „German Entertainment and Media Outlook: 2013 – 2017“ geht PricewaterhouseCoopers (PwC) für das Jahr 2013 im Bereich Pay-TV von einem Anstieg auf insgesamt 9,6 Mio. Haushalte aus. Dies entspräche – basierend auf knapp 8,9 Mio. Haushalten im Jahr 2012 – einem weiteren Anstieg um 7,8 Prozent. Als Gründe für diesen anhaltenden Aufwärtstrend nennt PwC die weiterhin hohe Nachfrage nach zusätzlichen Pay-TV-Angeboten bei den Kabelnetzbetreibern und die Vertriebsfolge von Sky, der größten deutscher Pay-TV-Plattform.

Quelle: Studie „German Entertainment and Media Outlook: 2013 – 2017“, PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Oktober 2013

Technische Innovationen wie die neue 4K-Produktionstechnik (Ultra-HD) sowie die vermehrte Nutzung von Cloud-basierten Produktions-Services und IT-Workflows waren auch im zweiten Quartal die wesentlichen Themen im Produktionsmarkt. So erwies sich die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2014™ als ideales Testfeld für 4K-Live-Produktionen. Zur Umsetzung dieser neuen Produktionsanforderungen ist ein großes technisches Know-how und eine konsequente Weiterentwicklung Voraussetzung.

Quelle: „4k-Produktionen zur FIFA WM als neue hochauflösende Produktionstechnik“; mebucom.de, 14. April 2014

2.2.2 Operative Entwicklung im Segment Sport

„Das Jahr der Titel“ auf SPORT1 – weitere neue Highlights im Rechteportfolio – Auch im zweiten Quartal lag der Fokus auf dem weiteren Ausbau von Livesport-Rechten: Anfang April erwarb die Sport1 GmbH die plattformneutralen Übertragungsrechte am FIBA Basketball World Cup 2014. Die Weltmeister-

schaft findet vom 30. August bis 14. September 2014 in Spanien statt. SPORT1 wird im Free-TV sowie Online und/oder Mobile mindestens 18 Partien live übertragen. Auch Weltklasse-Volleyball wird SPORT1 im Programm haben – und die deutschen Volleyballerinnen als amtierenden Vize-Europameister weiter auf ihrem Höhenflug begleiten. So sicherte sich die Sport1 GmbH die plattformneutralen Verwertungsrechte an der Volleyball-WM der Frauen, die vom 23. September bis zum 12. Oktober 2014 in Italien stattfindet. SPORT1 zeigt rund 15 WM-Spiele live im Free-TV, darunter alle Partien der deutschen Mannschaft. Insgesamt überträgt SPORT1 im Free-TV in diesem Jahr unter dem Motto „Das Jahr der Titel“ damit neun sportliche Großereignisse der Kategorie Olympia, WM oder EM live. Für seine Sender SPORT1 und SPORT1+ erwarb die Sport1 GmbH auch Live-Rechte an den im Juni und Juli stattfindenden Spielen der deutschen Volleyball-Männer in der FIVB World League und der Frauen in der CEV European League. Im Motorsportbereich setzt SPORT1 die Berichterstattung vom ADAC Zurich 24h-Rennen fort und erwarb die plattformneutralen Verwertungsrechte für TV, Online und Mobile von 2014 bis einschließlich 2016.

Ab Herbst alle vier großen US-Ligen bei SPORT1 US – Neben der NFL, der NBA und der MLB hat der Pay-TV-Sender SPORT1 US mit der National Hockey League (NHL) ab Oktober 2014 bis einschließlich der Saison 2015/16 auch die beste Eishockey-Liga der Welt live im Programm. Pro Spielzeit überträgt SPORT1 US rund 70 Spiele live mit US-amerikanischem Originalkommentar.

Fußball-Fieber auf SPORT1 vor und während der FIFA WM 2014™ – Unter dem Motto „CAMPO SPORT1“ berichtete SPORT1 vor und während der Fußball-WM im TV mit den Spezial-Formaten „WM Doppelpass“ und „WM Aktuell“, auf SPORT1.de, der SPORT1 App, auf SPORT1.fm und in den Social-Media-Kanälen, unter anderem mit der erfolgreichen Aktion „#wirfuer4 – Deutschland will den vierten Titel“, über das Großereignis in Brasilien. Bereits vor der WM zeigte SPORT1 zwischen 26. Mai und 4. Juni im Free-TV insgesamt fünf Testspiele von WM-Teilnehmern – darunter Partien mit der Beteiligung von Spanien, den Niederlanden sowie Deutschlands Gruppengegnern Portugal und Ghana.

„PS PROFIS Wien“ gestartet – Seit Ende Mai strahlt SPORT1 im Free-TV neben dem etablierten Format „Die PS PROFIS – mehr Power aus dem Pott“ auch die in der österreichischen

Hauptstadt gedrehte Gebrauchtwagen-Doku „PS PROFIS Wien“ aus.

Erfolgreiche Vermarktung der Fußball-WM-Flächen auf den SPORT1-Plattformen – Im zweiten Quartal 2014 konnte die Constantin Sport Marketing zahlreiche namhafte Kunden gewinnen, die ihre Marken in den Umfeldern der umfangreichen Berichterstattung zur FIFA WM 2014™ übergreifend auf den verschiedenen SPORT1-Plattformen inszenierten. Neben dem Ausbau bestehender Kooperationen konnten Neukunden wie unter anderem die Deutsche Post, Drutex und Beats Electronics akquiriert werden. Im klassischen Bereich wurde das Portfolio um Neukunden wie unter anderem ModoMoto, Payback, Bauhaus, Supercell und Ayondo erweitert.

PLAZAMEDIA erbringt umfangreiche Produktionsdienstleistungen für verschiedene Kunden während der FIFA WM 2014™ – Für das ZDF produzierte PLAZAMEDIA die 43-minütige Sendung „WM Kompakt: Alle Spiele vom Vortag“ mit Zusammenfassungen der jeweiligen WM-Spieltage für den Digitalkanal ZDFinfo. Zusätzlich erstellte das Produktionsunternehmen an allen WM-Spieltagen das Format „WM im Netz“, das auf ZDFonline abgerufen werden konnte, sowie im ZDF Morgenmagazin zu sehen war. In den Beiträgen wurden Social-Media-Fundstücke zusammen mit Spielbildern eines Spieltags in einem rund zweiminütigen Beitrag zusammengefasst. Darüber hinaus konzipierte und produzierte PLAZAMEDIA für ZDFinfo am 24. und 26. Juni die Studiosendung „WM live“. PLAZAMEDIA stellte hierfür das Studio, die Produktionstechnik sowie das Produktionspersonal zur Verfügung und war auch für Set-Design und -Bau verantwortlich.

Für den Kunden HBS verantwortete PLAZAMEDIA während der FIFA WM 2014™ die Beistellung von hochwertigen Kamera-Spezial-Systemen, deren Bilder das Worldfeed um packende Spielbilder aus zusätzlichen Perspektiven ergänzten. Die zwölf Spielstätten wurden von PLAZAMEDIA und TV Skyline mit über 180 Kamera-Spezial-Systemen ausgestattet, die vor Ort von acht Teams betreut wurden. Und schließlich produzierte PLAZAMEDIA für SPORT1 alle Ausgaben des „WM Doppelpass“ – davon zwei im Juli.

Umfangreiche Produktionsdienstleistungen für langjährige Kunden – Im Berichtszeitraum fungierte PLAZAMEDIA für das ZDF als Host Broadcaster der Viertelfinal-Begegnung in der UEFA Champions League zwischen dem FC Bayern München

und Manchester United FC sowie der Halbfinal-Begegnung zwischen dem FC Bayern München und Real Madrid CF. Zudem war PLAZAMEDIA für die unilaterale Beistellung von drei UEFA Champions League Begegnungen, darunter das Finale zwischen Real Madrid FC und Club Atlético de Madrid, verantwortlich.

Für Sky Deutschland standen im Berichtszeitraum die Produktionen von 13 UEFA Champions League Begegnungen – davon die Viertelfinal-Begegnung Borussia Dortmund gegen Real Madrid als Host Broadcaster – im Mittelpunkt. Wie bereits in den letzten Jahren, ist PLAZAMEDIA auch seit Start der diesjährigen Formel 1-Saison für Sky tätig und verantwortete im zweiten Quartal die unilaterale Produktion der Rennen in Bahrain, China, Spanien, Monaco, Kanada und Österreich.

2.2.3 Analyse der nicht-finanziellen Leistungsindikatoren im Segment Sport

Fußball-WM beeinflusst Free-TV-Marktanteile – Der positive Aufwärtstrend des vergangenen Jahres und des ersten Quartals 2014 setzte sich zunächst auch im weiteren Jahresverlauf fort: So erzielte SPORT1 im April Marktanteile von 1,0 Prozent bei den Zuschauern gesamt (Z3+) und 1,5 Prozent in der Kernzielgruppe Männer 14 bis 49 Jahre (M14-49). Auch im Mai wurden sehr gute Werte erreicht – mit 0,9 (Z3+) und ebenfalls 1,5 Prozent in der Kernzielgruppe. Insgesamt lag SPORT1 im zweiten Quartal 2014 erwartungsgemäß jedoch unter dem Vergleichs- quartal des Vorjahres und kam bei Z3+ auf 0,8 Prozent (Q2 2013: 1,0 Prozent) und bei den 14- bis 49-jährigen Männern auf 1,3 Prozent (Q2 2013: 1,7 Prozent). Im Halbjahresvergleich lagen die SPORT1-Marktanteile bei den Zuschauern ab drei Jahren bei 0,8 Prozent (1. HJ 2013: 0,8 Prozent) bzw. bei 1,3 Prozent (1. HJ 2013: 1,4 Prozent) in der Kernzielgruppe.

Hauptgrund für den Rückgang war die Konkurrenzsituation ab 12. Juni zu den umfangreichen Live-Berichterstattungen von ARD und ZDF über die FIFA WM 2014™ in Brasilien. Im vergangenen Jahr hatte SPORT1 im Juni selbst Live-Spiele des FIFA Confederations Cup 2013 im Programm, die für hohe Reichweiten gesorgt hatten. Darüber hinaus erzielten in diesem Jahr die Live-Übertragungen von der Eishockey-WM im Mai geringere Quoten als 2013. Damals trieb auch das deutsche Finale in der UEFA Champions League zwischen Bayern München und Borussia Dortmund die Reichweiten und Marktanteile der Fußball-Formate von SPORT1 zusätzlich nach oben.

Zu den Quoten-Garanten zählten im Berichtsquartal wie üblich

die „Hatrick Live“-Übertragungen aus der 2. Bundesliga am Montagabend. Den besten Wert des Quartals erreichte SPORT1 am 31. Spieltag mit der Partie 1. FC Köln gegen den VfL Bochum: Den 3:1-Sieg, mit dem die Domstädter den Bundesliga-Aufstieg perfekt machten, sahen im Schnitt 1,1 Mio. Zuschauer. Der Marktanteil lag bei 3,2 Prozent (Z3+) und bei 3,7 Prozent (M14-49). In der Spitze schalteten 1,55 Millionen ein. „Der Volkswagen Doppelpass“ zog ebenfalls wieder viele Zuschauer an mit Reichweiten von fast einer Million Zusehern im Schnitt und Marktanteilen von bis zu 13,3 Prozent in der Kernzielgruppe. Auch die Juni-Ausgaben des „WM Doppelpass“ lagen mit zum Teil über 700.000 Zuschauern im Schnitt über den Erwartungen. Stark präsentierte sich auch „Der Mobilat Fantalk“: Die Ausgabe vom 8. April parallel zum 2:0-Rückspielsieg von Borussia Dortmund gegen Real Madrid verfolgten durchschnittlich 930.000 und in der Spitze sogar 1,59 Mio. Fußballinteressierte. Zu den Highlights gehörten ferner das Spiel der deutschen Nationalmannschaft bei der Eishockey-WM gegen Lettland mit 620.000 Zuschauern und das Halbfinale des Niederrhein-Pokals zwischen Rot-Weiss Essen und dem MSV Duisburg mit 600.000 Zuschauern im Schnitt sowie hervorragenden 1,35 Millionen in der Spitze.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung (TV Scope) 1. Januar bis 30. Juni 2013/1. Januar bis 30. Juni 2014

Beständige Abonnentenzahlen im Bereich Pay-TV – Der Pay-TV-Sender SPORT1+ verzeichnete zum 31. Mai 2014 insgesamt ca. 1,88 Mio. Abonnenten, zuzüglich der Subscriber der Plattform Sky. Die Abonnentenzahl des im August 2013 gestarteten US-Sportsenders SPORT1 US lag Ende Mai insgesamt bei rund 1,46 Mio. Abonnenten, zuzüglich der Sky-Subscriber.

Steigerung der kumulierten Online- und Mobile-Reichweiten – Auch im zweiten Quartal 2014 wuchs SPORT1.de bei der kumulierten Online- und Mobile-Reichweite und verzeichnete bei den Visits eine Steigerung von etwa 62 Mio. (Q2 2013) auf rund 64 Mio. Visits im Monatsdurchschnitt – ein Plus von etwa 4 Prozent. Die Page Impressions (PIs) legten ebenfalls zu und steigerten sich um rund 12 Prozent von 433 Mio. auf etwa 484 Mio. PIs im Monatsdurchschnitt. Im Halbjahresvergleich verzeichnete SPORT1.de ebenfalls erfreuliche Zuwächse bei der Gesamtreichweite: Die Visits nahmen um 8 Prozent von 59 Mio. auf rund 64 Mio. im Monatsdurchschnitt zu. Und auch bei den Page Impressions (PIs) legten die Angebote zu und erhöhten sich um rund 15 Prozent von monatlich 407 Mio. auf monatlich 468 Mio. PIs.

Einbußen bei der Online-Reichweite – Durch die zunehmende Verschiebung der Content-Nutzung von Online hin zu Mobile verlor SPORT1.de im zweiten Quartal 2014 gegenüber dem Vorjahreszeitraum bei der reinen Online-Reichweite – eine Entwicklung, die mittlerweile bei allen großen Medien- und Nachrichtenangeboten zu beobachten ist. Mit durchschnittlich 30 Mio. Visits pro Monat blieb SPORT1.de hinter dem Wert des Vorjahres mit monatlich durchschnittlich 33 Mio. Visits. Bei den Page Impressions verzeichnete SPORT1.de im zweiten Quartal 2014 durchschnittlich rund 234 Mio. Seitenaufrufe pro Monat und lag damit ebenfalls unter dem Vorjahreswert (Q2 2013: 269 Mio. Pls). Im ersten Halbjahr 2014 lag SPORT1.de mit durchschnittlich 30 Mio. Visits hinter dem Wert des Vorjahres (32 Mio. Visits). Die Page Impressions blieben mit rund 234 Mio. Seitenaufrufen pro Monat ebenfalls unter dem Vorjahreswert von 252 Mio. Pls.

Bei der Anzahl der Unique User lag SPORT1 im April 2014 mit 3,30 Mio. Unique User nahezu auf dem Niveau von 3,38 Millionen, das im April 2013 erreicht wurde.

Zugriffszahlen geprägt durch Schlussphase der Fußball Bundesliga und Finale der UEFA Champions League – Der Fokus der User lag im Berichtszeitraum insbesondere auf der umfassenden Berichterstattung über die Schlussphase der Fußball Bundesliga und das Finale der UEFA Champions League – aber auch über die MotoGP, die Finals in der Handball- und Basketball-Bundesliga, die Eishockey-WM sowie die Hockey-WM der Damen und Herren.

Rekord-Wert bei den Page Impressions durch Berichterstattung zur FIFA WM 2014™ – Besonders erfolgreich war im Juni die umfassende Berichterstattung über die Fußball-Weltmeisterschaft mit eigenem Reporter-Team vor Ort. Nahezu 24 Stunden versorgte die Redaktion die User mit allem Wissenswerten rund um das Sportereignis des Jahres. Reichweiten-Treiber waren der tägliche WM-Live-Blog sowie der Live-Ticker zu den WM-Partien und die täglichen Livestreams von den DFB-Pressekonferenzen, „WM Aktuell“ und die „SPORT1 Webshow“. Dank der Fußball-WM wurde im Juni bei der kumulierten Online- und Mobile-Reichweite mit 548 Mio. Page Impressions erstmals die 500-Millionen-Marke überschritten. Die Visits lagen bei 65,5 Millionen – der zweitbeste Wert nach 68,3 Millionen im März 2014.

Rückgang der Abrufe im Video-Bereich – Im Video-Bereich lagen die Online- und Mobile-Abrufe im zweiten Quartal 2014

bei durchschnittlich 3,3 Mio. Abrufen pro Monat und damit deutlich unter dem Wert des zweiten Quartals 2013 (5,8 Mio. Abrufe). Maßgeblich hierfür waren schwächere Abrufzahlen im gesamten Quartal und im Juni insbesondere im Fußball- und News-Bereich. Aufgrund der allgemeinen Überladung mit WM-Themen im Netz blieben auch die Abrufe der Clips zur Fußball-WM unter den Erwartungen. Auch im zweiten Quartal konsumierten die User Videos direkt über YouTube und nicht mehr nur über die ursprünglichen Content-Plattformen. Die Video-Abrufe im Online- und Mobile-Bereich lagen im ersten Halbjahr 2014 mit durchschnittlich 4 Mio. Abrufen pro Monat ebenfalls unter dem Vorjahreswert von 5,5 Mio. Abrufen.

Weiterhin starke Zuwächse im Mobile-Bereich – Sehr erfolgreich waren im zweiten Quartal 2014 die Mobile-Angebote von SPORT1 mit rund 34 Mio. Visits im Monatsdurchschnitt und damit einer Steigerung um rund 18 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (rund 29 Mio. Visits). Die Pls lagen bei 250 Millionen pro Monat und damit ebenfalls deutlich über dem Wert des Vorjahres (rund 164 Mio. Page Impressions) – ein Plus um rund 53 Prozent. Die SPORT1 Apps für iPhone/iPad und Android kamen nach dem zweiten Quartal 2014 auf insgesamt über 3,5 Mio. Unique Downloads (Q2 2013: 2,6 Mio. Unique Downloads). Im ersten Halbjahr lagen die Mobile-Visits mit durchschnittlich etwa 34 Millionen um 25 Prozent und damit klar über dem Vorjahreswert (rund 27 Millionen). Bei den Page Impressions legten die Mobile-Angebote ebenfalls signifikant um 51 Prozent zu – von monatlich rund 155 Mio. Seitenaufrufen im ersten Halbjahr 2013 auf monatlich rund 234 Mio. Pls.

Quellen: IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) 1-6 2013/2014; AGOF internet-facts: April 2013/2014; iTunes Connect 6/2014; Google Play Developer Console 6/2014; Google Analytics 1-6 2013/2014, YouTube Content Management System 1-6 2013/2014

SPORT1.fm stellt im April neuen Monats-Rekord auf – Nachdem das digitale Sportradio SPORT1.fm im März mit rund 4,2 Mio. Streaming-Sessions einen Monats-Rekord aufgestellt hatte, wurde dieser im April mit insgesamt über 4,3 Mio. Streaming-Sessions noch einmal leicht übertroffen. Streaming-Sessions bezeichnen Abrufe des SPORT1.fm-Streams mit einer Dauer von mindestens 60 Sekunden. Mitte Mai schloss SPORT1.fm mit den letzten Spieltagen der Bundesliga und 2. Bundesliga seine Premierensaison erfolgreich ab: An den 34 Spieltagen der Saison 2014/15 wurden insgesamt rund 18 Mio. Streaming-Sessions gemessen. Das bislang reichweiten-

stärkste Einzelspiel auf SPORT1.fm war mit rund 425.000 Streaming-Sessions das Viertelfinal-Rückspiel der UEFA Champions League zwischen Borussia Dortmund und Real Madrid am 8. April.

Die Abrufzahlen der SPORT1.fm App entwickelten sich weiterhin positiv: Seit Sendestart am 19. Juli 2013 bis Ende Juni verzeichnete die neben iOS und Android auch für Windows Phone und Windows 8 erhältliche App bereits knapp 1,3 Mio. Downloads.

Quellen: iTunes Connect, Google Play Developer Console, Samsung Galaxy Apps Seller Office, Windows Phone Dev Center, Windows Dev Center, amazon Developer Console, BlackBerry World

2.2.4 Branchenspezifische Rahmenbedingungen im Segment Film

Kinoproduktion/Rechteerwerb – Der diesjährige Filmmarkt in Cannes (14. bis 23. Mai 2014) verlief vergleichsweise ruhig, da – ähnlich wie auf der diesjährigen Berlinale oder den Filmmärkten des vergangenen Jahres in Cannes, Toronto und Los Angeles – nur wenige kommerziell wirklich hochkarätige Titel mit klingenden Namen angeboten wurden. Diese Entwicklung in der internationalen Produktionslandschaft hat zur Folge, dass der Abschluss entsprechender Auswertungsverträge auf den großen Filmmärkten inzwischen eher die Ausnahme als die Regel ist.

Quelle: Blickpunkt:Film 24/14

In Deutschland wuchs im Berichtszeitraum die Kritik an der inzwischen beschlossenen Absenkung der DFFF-Fördersumme auf 60 Mio. Euro für das Jahr 2014. So argumentierte beispielsweise der Vorstand des Hauptverbands Deutscher Filmtheater (HDF KINO e.V.) in einem offenen Brief, dass diese Kürzung der gesamten deutschen Filmwirtschaft schade, speziell im Hinblick auf die Durchführung internationaler Projekte. Darüber hinaus sei es völlig unklar, weshalb kurzfristigen Haushaltszielen der Vorzug vor nachweisbaren kulturellen und wirtschaftlichen Erfolgen gegeben werde.

Quelle: Mediabiz Blickpunkt:Film, 22. April 2014

TV-Auftragsproduktion – Auf dem Deutschen Produzententag wurde unter anderem über das System der Fernsehproduktion in Deutschland diskutiert. In der Kritik stand dabei vor allem das seit Beginn der TV-Auftragsproduktion praktizierte sogenannte „Total-Buy-Out-Modell“, das einem beauftragenden Sender uneingeschränkte Verwertungsrechte an Produktionen

einräumt. Den Produzenten wird dadurch die Möglichkeit genommen, am Wert ihrer Werke zu partizipieren und mit diesen Erlösen Eigenkapital zur Entwicklung besserer und innovativer Formate bilden zu können. Deshalb schlägt insbesondere die Produzentenallianz ein Lizenzmodell vor, bei dem der jeweilige Auftraggeber lediglich die Lizenzen zur Erstverwertung, d.h. für eine bestimmte Anzahl von Ausstrahlungen in einem bestimmten Zeitraum, erwirbt. Im Gegenzug würden die Produzenten dann einen Teil der kalkulierten Herstellungskosten übernehmen.

Quelle: Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V., Newsletter 15/14

Kinoverleih – In den deutschen Kinos wurden im ersten Halbjahr 2014 rund 422 Mio. Euro umgesetzt – ein Minus von 8,7 Prozent im Vergleich zu den ersten sechs Monaten des Vorjahres (rund 462 Mio. Euro). Noch etwas stärker fiel der Rückgang bei den verkauften Kinotickets aus, die sich im gleichen Zeitraum um 9,4 Prozent auf ca. 52 Millionen (1. HJ 2013: ca. 57,4 Millionen) reduzierten.

Quelle: Rentrak, Auswertungen zum Kinomarkt 2014 Deutschland, Erstes Halbjahr 2014

Die Abnahme resultiert weitestgehend aus einem relativ schwachen zweiten Quartal, in dem die Besucherzahlen – insbesondere im Mai und Juni – deutlich unter den Vergleichswerten des Vorjahres blieben. Verursacht wurde diese Entwicklung einerseits durch die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014™, die Mitte Juni begann und die meisten Verleiher dazu veranlasste, keine hochkarätigen Produktionen mehr in den Kinos anlaufen zu lassen. Andererseits blieben einige der großen Blockbuster, die vor diesem Event starteten und international sehr erfolgreich liefen, in Deutschland deutlich hinter den Erwartungen zurück.

Besucherstärkster Film des zweiten Quartals 2014 war die CGI-Komödie „Rio 2 – Dschungelfieber“ mit etwas mehr als 1,6 Mio. Zuschauern. Mit dieser Performance kam der Film jedoch nicht einmal in die Nähe von Martin Scorseses Börsendrama „The Wolf of Wall Street“, das bereits im Januar 2014 gestartet war und fast 2,4 Mio. Besucher faszinierte.

Der Besucher-Marktanteil deutscher Filme, der nach den ersten drei Monaten des laufenden Jahres noch bei hervorragenden 41,7 Prozent lag, verringerte sich auf Halbjahressicht auf 28,6 Prozent. Gegenüber dem Vergleichswert des Vorjahres (25,7

Prozent) entspricht dies dennoch einer klaren Verbesserung. Die erfolgreichste deutsche Produktion der ersten sechs Monate 2014 ist nach wie vor der bereits im Vorjahr angelaufene Blockbuster „Der Medicus“ mit mehr als 2,4 Mio. Besuchern, gefolgt von der Matthias Schweighöfer-Komödie „Vaterfreuden“ (gut 2,3 Mio. Zuschauer) und dem Constantin Film-Blockbuster „Fack ju Göhte“ (knapp 1,5 Mio. Besucher).

Quelle: Rentrak, Auswertungen zum Kinomarkt 2014 Deutschland, Erstes Halbjahr 2014

Home Entertainment – Nach Prognosen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erwirtschaftete die deutsche Home-Entertainment-Branche im Zeitraum Januar bis Mai 2014¹⁾ einen Gesamtumsatz von 634 Mio. Euro, was einem Minus von 6,1 Prozent gegenüber dem Vergleichswert des Vorjahres (675 Mio. Euro) entspricht. Dieser Rückgang resultiert in erster Linie aus dem physischen Video-Kaufmarkt.

¹⁾ Die Daten für das erste Halbjahr 2014 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor.

Der Video-Kaufmarkt generierte bis Ende Mai insgesamt ein Umsatzvolumen von 518 Mio. Euro und lag damit um 7,3 Prozent unter dem Fünfmonatswert des Vorjahres (559 Mio. Euro). Mit dem Verkauf von DVDs und Blu-ray-Discs wurde dabei ein Einzelhandelsumsatz von 491 Mio. Euro erzielt – ein Rückgang um 8,4 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum 2013 (536 Mio. Euro). Mit DVDs wurden 331 Mio. Euro umgesetzt und damit 12,0 Prozent weniger als noch im Vorjahreszeitraum (376 Mio. Euro). Die Blu-ray-Disc-Umsätze blieben mit 160 Mio. Euro dagegen auf dem Vorjahresniveau (Vergleichszeitraum 2013: 160 Mio. Euro). Weiterhin positiv entwickelte sich der digitale Video-Kaufmarkt, auch wenn er nach absoluten Zahlen noch ein Nischengeschäft ist. Der Umsatz mit Electronic-Sell-Through erhöhte sich in den ersten fünf Monaten 2014 um 13,0 Prozent auf 26 Mio. Euro (Vergleichszeitraum 2013: 23 Mio. Euro).

Im Video-Leihmarkt wurde laut GfK im Zeitraum Januar bis Mai 2014 ein Gesamtumsatz von 137 Mio. Euro (inklusive Subscription Video-on-Demand = SVoD) bzw. 116 Mio. Euro (ohne SVoD) realisiert, was ungefähr dem Wert des Vergleichszeitraum 2013 (130 Mio. Euro mit SVoD und 116 Mio. Euro ohne SVoD) entspricht. Dabei konnte ein Rückgang der Erlöse aus Leihvorgängen mit physischen Datenträgern von 86 Mio. Euro auf 78 Mio. Euro durch ein deutliches Wachstum im Bereich der digitalen Leihvorgänge kompensiert werden.

Der Umsatz aus Video-on-Demand- und Pay-per-View-Transaktionen erhöhte sich – insbesondere aufgrund weiterhin steigender Verkaufszahlen bei internetfähigen TV-Geräten – von 44 Mio. Euro auf 58 Mio. Euro (inklusive SVoD, das im Zeitraum Januar bis Mai 2014 einen Umsatz von 21 Mio. Euro erwirtschaftete).

Quelle: GfK, Prognose der Kennzahlen der Monate Januar bis Mai 2014

Lizenzhandel/TV-Auswertung – Die frei empfangbaren Fernsehsender konkurrieren immer stärker mit Bezahlsendern, Download-Portalen und Streaming-Plattformen, wobei Pay-TV teilweise sogar als wachstumsstärkstes Segment im deutschen Fernsehmarkt bezeichnet wird. Diese Marktposition könnte allerdings schon bald durch einen neuen Wettbewerber bedroht werden. Denn Mitte Mai gab die führende US-Abonnement-Onlinevideothek Netflix offiziell bekannt, noch in diesem Jahr auch in Deutschland an den Start gehen zu wollen.

Netflix hat weltweit derzeit bereits 48 Mio. Kunden und wird an der Börse auf rund 20 Mrd. US-Dollar taxiert. Es wird erwartet, dass das Video-Streaming-Portal in Deutschland – wie schon in anderen Ländern – einen Mix aus Hollywood-Produktionen, lokalem Content und Originalprogrammen anbieten wird. Da Exklusivität ein entscheidender Faktor im Wettstreit um Kunden ist, wird Netflix deshalb versuchen, sich bei den großen US-Studios weltweite Rechte für attraktive Programme zu sichern. Ein Pluspunkt für Netflix könnte dabei die Tatsache sein, dass die jetzt noch existierenden Lizenzverträge der Pay-TV-Sender in ein paar Jahren auslaufen. Darüber hinaus bieten Streaming-Plattformen wie Netflix, amazon prime oder Watchever zwei große Vorteile: Einerseits benötigen die Kunden weder Set-Top-Box, noch Kabel oder Smartcard, andererseits müssen sie nur eine einmalige Entscheidung für ein Abonnement treffen. Die anschließende Nutzung des Dienstes ist dann „gefühlte“ kostenlos.

Quellen: Mediabiz Blickpunkt:Film, 21. Mai 2014 und Blickpunkt:Film 24/14

2.2.5 Operative Entwicklung im Segment Film

„Winterkartoffelknödel“ in Postproduktion und Drehstart für „Fünf Freunde 4“ – Anfang April fiel die letzte Klappe zur Kriminalkomödie „Winterkartoffelknödel“, der zweiten Verfilmung der Rita Falk-Bestsellerbuchreihe um den Provinzpolizisten Franz Eberhofer. Der Film befindet sich derzeit in Postproduktion. Nach dem großen Erfolg des ersten Teils („Dampfnudelblues“), der im Sommer letzten Jahres ausschließlich in den

bayerischen Kinos lief und dort mehr als eine halbe Million Zuschauer begeisterte, wird „Winterkartoffelknödel“ Mitte Oktober 2014 bundesweit starten.

In München begannen Ende Juni dagegen die Dreharbeiten zum bereits vierten Teil der erfolgreichen „Fünf Freunde“-Reihe, die auf den gleichnamigen Jugendbüchern der Bestsellerautorin Enid Blyton basiert. Der Kinostart dieser Constantin Film-Koproduktion mit der SamFilm GmbH ist für Ende Januar 2015 geplant.

Start eines weiteren ZDF-Projekts in der TV-Auftragsproduktion – Bei der MOOVIE – the art of entertainment GmbH starteten im April 2014 die Dreharbeiten zu der sechsteiligen Miniserie „Schuld“, die auf der Romanvorlage von Ferdinand von Schirach basiert. Mit dieser Auftragsproduktion für das ZDF wird die bereits erfolgreich ausgestrahlte Serie „Verbrechen“ fortgesetzt. Die Hauptrolle in „Schuld“ hat Moritz Bleibtreu übernommen.

Die Dreharbeiten zum ZDF-Zweiteiler „Die Abrechnung“, die Ende Februar 2014 begonnen hatten, wurden im Berichtszeitraum abgeschlossen. Das Drama, das voraussichtlich im Herbst dieses Jahres ausgestrahlt wird, thematisiert den Zusammenbruch eines Drogerie-Imperiums.

Constantin Entertainment mit weiteren Produktionen für SAT.1 – Die Constantin Entertainment GmbH produzierte im zweiten Quartal 2014 weitere Folgen der SAT.1-Dailys „Schicksale“ und „Im Namen der Gerechtigkeit“. Darüber hinaus war Drehstart für die neue SAT.1-Auftragsproduktion „In Gefahr – ein verhängnisvoller Moment“, die ebenfalls im Daily-Format realisiert wird.

Im europäischen Ausland produzierten die Tochterfirmen der Constantin Entertainment GmbH erfolgreiche Formate vor allem in Polen (darunter neue Staffeln der bewährten Formate „Kuchenne Rewolucje“ und „Nasz Nowy Dom“), in Israel („The Voice of Israel 3“ und die Kochshow „Game of Chefs“) sowie in Ungarn („Magannyomozok“ – eine Scripted Reality über eine Detektiv-Agentur).

Reduzierte Aktivitäten im Kinoverleih – In Anbetracht der starken Konkurrenz durch die Fußball-Weltmeisterschaft brachte die Constantin Film-Gruppe im zweiten Quartal 2014 nur einen neuen Film in die deutschen Kinos. Die Koproduktion „Irre sind männlich“, in der unter anderem Fahri Yardim, Milan

Peschel, Marie Bäumer und Josefine Preuß agieren, zeigte die erwartete Performance.

Ausbau der Marktposition im Bereich Home Entertainment – Im Zeitraum Januar bis Mai 2014^{*)} konnte die Highlight Communications-Gruppe ihre Marktposition im deutschsprachigen Home-Entertainment-Markt ausbauen. Dabei konnte sie insbesondere von den Neuveröffentlichungen unter dem Constantin Film-Label, allen voran „Fack ju Göhte“, und „Chroniken der Unterwelt – City of Bones“ profitieren. Sehr erfreuliche Verkaufsergebnisse erzielte darüber hinaus der Lizenztitel „Ender's Game – Das große Spiel“, der Anfang März 2014 in den Handel kam.

^{*)} Die Daten für das erste Halbjahr 2014 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor.

Weitere Filme zur TV-Ausstrahlung lizenziert – Im Geschäftsfeld Lizenzhandel der Constantin Film-Gruppe hat sich im zweiten Quartal 2014 unter anderem der Beginn der Erstlizenzen von „Agent Ranjid rettet die Welt“ (ZDF), „Die drei Musketiere“ (ProSiebenSat.1), „Der Gott des Gemetzels“ (ARD), „Wickie auf großer Fahrt“ (ProSiebenSat.1) und „Blutzbrüdad“ (ProSiebenSat.1) umsatzrelevant ausgewirkt. Im Pay-TV-Bereich wirkten sich insbesondere die Erstlizenzen von „Fack ju Göhte“ (Sky), „Fünf Freunde 2“ (Disney), „Parker“ (ProSiebenSat.1), „Scary Movie 5“ (Sky), „So Undercover“ (Sky und Teleclub) und „Texas Chainsaw Massacre – The Legend Is Back“ (Sky) auf die Umsatzentwicklung aus.

2.2.6 Analyse der nicht-finanziellen Leistungsindikatoren im Segment Film

Langfristige Bindung von Know-how-Trägern und Talenten im Bereich Kinoproduktion/Rechteerwerb – Die Constantin Film AG setzt nach wie vor stark auf die Bindung von Talenten und arbeitet deshalb schon seit Jahrzehnten sehr eng mit renommierten und erfahrenen Drehbuchautoren und Produzenten im In- und Ausland zusammen, die über großes Know-how bei der Produktion von Kinofilmen und TV-Formaten verfügen.

Zahlreiche Quotenerfolge in der TV-Auftragsproduktion – Die Folge „Kettenreaktion“ der Kriminalreihe „Kommissarin Lucas“, die die Olga Film GmbH im Auftrag des ZDF produzierte, erzielte bei ihrer Erstaussstrahlung Mitte Mai 2014 eine sehr erfreuliche Quote von 20,5 Prozent beim Gesamtpublikum (Z3+).

Darüber hinaus konnten gleich drei Produktionen der Constantin

Entertainment GmbH die Erwartungen übertreffen: Die Daily „Schicksale“ erzielte im April 2014 auf SAT.1 einen guten durchschnittlichen Marktanteil von 13,5 Prozent. Noch überzeugender lief die Ausstrahlung der Comedy „Mario Barth deckt auf!“ auf RTL, die Anfang Mai einen Marktanteil von 20 Prozent erreichen konnte. Die Dating-Doku „Flirt oder Fiasko“ lief im Mai bei VOX mit Marktanteilen von bis zu 8,3 Prozent so erfolgreich, dass der Sender daraufhin weitere 60 Folgen beauftragt hat.

Quelle: GG Media TV Facts

Constantin Film in Deutschland weiterhin an der Spitze der Independent-Verleiher – Im Geschäftsfeld Kinoverleih ist die Constantin Film-Gruppe nach sechs Monaten des laufenden Jahres weiterhin mit einem Film in den Top Ten der deutschen Kinocharts vertreten. Die bereits im November 2013 angelauene Erfolgskomödie „Fack ju Göhte“ begeisterte im Zeitraum Januar bis Juni noch einmal knapp 1,5 Mio. Kinobesucher und platzierte sich damit auf Rang sieben.

Mit der Performance aller ihrer Filme, die im ersten Halbjahr 2014 in den deutschen Kinos liefen, erreichte die Constantin Film-Gruppe einen Besucher-Marktanteil von 7,8 Prozent und lag damit auf Platz vier hinter Warner, Universal und Fox. Nach Umsatz rangierte sie mit 7,2 Prozent auf Platz fünf hinter Warner, Universal, Fox und Disney. Mit beiden Platzierungen konnte sich Constantin Film erneut als erfolgreichster Independent-Verleiher Deutschlands positionieren.

Quelle: Rentrak: Auswertungen zum Kinomarkt 2014 Deutschland, Erstes Halbjahr 2014

Sehr gute Verkäufe in der Home-Entertainment-Auswertung – Der Bereich Home Entertainment profitierte in den ersten fünf Monaten des Jahres 2014¹⁾ von sehr guten Verkäufen – sowohl bei Neuerscheinungen als auch bei Katalogtiteln. So konnte sich beispielsweise die Constantin Film-Koproduktion „Chroniken der Unterwelt – City of Bones“, die Mitte Januar 2014 in den Handel kam, direkt an die Spitze deutschen Verkaufscharts setzen und bis Mitte März 2014 einen Platz unter den Top Ten behaupten. Insgesamt konnten bis Ende Mai 230.000 Einheiten des Titels im deutschsprachigen Raum abgesetzt werden.

¹⁾ Die Daten für das erste Halbjahr 2014 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor.

Nachdem die Bora Dagtekin-Komödie „Fack ju Göhte“ allein in Deutschland insgesamt mehr als sieben Mio. Zuschauer in die

Kino gelockt hatte, gelang dem Film auch in der Home-Entertainment-Vermarktung ein Traumstart: Zum Veröffentlichungstermin Anfang Mai 2014 wurden knapp 700.000 Bildtonträger ausgeliefert, von denen bis zum Monatsende bereits 680.000 Units verkauft waren. Bis Ende Juli 2014 lag der Abverkauf des Titels bei rund 900.000 Einheiten. Auch in der Digitalvermarktung setzte „Fack ju Göhte“ neue Maßstäbe: In nur 10 Tagen durchbrach der Film mit 300.000 Downloads die zuvor üblichen Schwellenwerte für digitale Transaktionen – ein Ergebnis, das bis dahin von keinem Film erzielt wurde. Mittlerweile sind es bereits mehr als 600.000 digitale Transaktionen.

Mit diesen beiden hochkarätigen Neuveröffentlichungen und einer Reihe erfolgreicher Zweitvermarktungen konnte die Highlight Communications-Gruppe im Zeitraum Januar und Mai 2014 – in Zusammenarbeit mit ihrem Vertriebspartner Paramount Home Entertainment – einen gemeinsamen Marktanteil von 11 Prozent (Vergleichszeitraum 2013: 9 Prozent) im deutschen Video-Kaufmarkt erzielen.

Quelle: GfK 2014, Prognose der Kennzahlen der Monate Januar bis Mai 2014

„Die drei Musketiere“ mit guter Quote in der TV-Auswertung – Die TV-Erstaussstrahlung der Romanverfilmung „Die drei Musketiere“ auf ProSieben wurde Ende April 2014 von insgesamt knapp 3,4 Mio. Zuschauern verfolgt, was einem guten Marktanteil von 10,1 Prozent beim Gesamtpublikum (Z3+) entsprach. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen lag der Marktanteil bei 18 Prozent.

Quelle: GG Media TV Facts

2.2.7 Branchenspezifische Rahmenbedingungen im Segment Sport- und Event-Marketing

Laut Forbes sind Live-Übertragungen von Sportveranstaltungen die „letzte Bastion der wichtigen TV-Termine“, zu denen sich Millionen von Sportfans vor den Bildschirmen versammeln. Deshalb steigt auch der Wert von Sportrechten weiterhin, da es für die Werbetreibenden in anderen Programmumfeldern immer schwieriger wird, ihre Zielgruppen zu erreichen. Die Ursachen hierfür sind die Zunahme der Senderanzahl, die Beliebtheit von Streaming-Diensten und die zunehmende Verbreitung neuer Geräte wie Smartphones und Tablets. Insofern ist die Live-Übertragung von Sport-Events praktisch das einzige Genre, das dazu geeignet ist, immer noch ein großes TV-Publikum – insbesondere die begehrte Zielgruppe der jungen Männer – anzusprechen.

Ein aktuelles und perfektes Beispiel dafür, dass Sport und speziell Fußball den Sendern und Sponsoren ein Massenpublikum beschert, ist die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014™. Der Startschuss der Veranstaltung fiel am 12. Juni und die FIFA meldete, dass die erste Runde der Gruppenspiele eine ganze Reihe von Zuschauerrekorden gebrochen hat. Sie erzielten bei den diesjährigen Zuschauerzahlen weltweit neue Höchststände, wobei insbesondere in Ländern wie Brasilien, Japan, Deutschland, Großbritannien, Argentinien, Frankreich, den Niederlanden und Italien viele Millionen Fußballfans vor den TV-Geräten saßen. Da die meisten Spiele der K.-o.-Runden und das große Finale erst im Juli ausgetragen wurden, sind mit Sicherheit noch weitere Rekordzahlen zu erwarten.

Quellen: Sportcal Media Landscape Report, USA, Juli 2014 und FIFA.com, Juni 2014,

2.2.8 Operative Entwicklung im Segment Sport- und Event-Marketing

Weitere Abschlüsse im Vermarktungszyklus 2015/16 bis 2017/18 – Im Vermarktungsprozess für die kommerziellen Rechte der UEFA Champions League und der UEFA Europa League (jeweils für den Spielzyklus 2015/16 bis 2017/18) hat die TEAM-Gruppe auch im zweiten Quartal 2014 weitere wichtige Verträge abgeschlossen. Die TV-Rechte konnten unter anderem in Frankreich, Polen und Bulgarien, aber auch im asiatisch-pazifischen Raum (Indien, Indonesien, Hongkong und Thailand) verkauft werden. Als gutes Verkaufsargument dienten in dieser Phase die beiden Finalspiele, die im Mai ausgetragen wurden.

Im Bereich der Sponsoren- und Lizenzrechte fanden im Berichtszeitraum konkrete Verhandlungen mit bestehenden, aber auch mit neuen Partnern für beide Wettbewerbe statt. Es ist davon auszugehen, dass im zweiten Halbjahr 2014 weitere Verträge bekannt gegeben werden können.

Dramatische Endspiele – Im Zentrum der operativen Tätigkeiten der TEAM-Gruppe stand im zweiten Quartal 2014 die aktive Unterstützung der kommerziellen Partner sowie der UEFA bei der erfolgreichen Abwicklung der Endspiele der UEFA Champions League und der UEFA Europa League. Das Endspiel der UEFA Europa League, in dem sich SL Benfica und Sevilla FC gegenüberstanden, fand am 14. Mai 2014 in Turin statt. In einem spannenden Match konnte sich Sevilla FC erst in einem dramatischen Elfmeterschießen durchsetzen. Die Pechsträhne von SL Benfica von nunmehr acht verlorenen Finalspielen in Serie hat sich damit fortgesetzt.

Am 24. Mai 2014 wurde in Lissabon das rein spanische UEFA Champions League-Finale zwischen Real Madrid CF und Club Atlético de Madrid ausgetragen. Im 22. Endspiel seit dem Start der UEFA Champions League konnte Real Madrid CF erst kurz vor dem Ende der regulären Spielzeit einen Treffer erzielen und sich damit in die Verlängerung retten. In der zusätzlichen Spielzeit gelangen dem Team dann drei weitere Tore zum letztlich doch klaren Erfolg. Zwölf Jahre nach dem letzten Triumph konnte Real Madrid CF damit bereits zum zehnten Mal den begehrten Pokal erringen.

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

UEFA Champions League-Finale bleibt ein Zuschauermagnet – Das „Stadtderby“ zwischen Real Madrid CF und Club Atlético de Madrid wurde weltweit von durchschnittlich rund 165 Mio. Zuschauern am Fernsehgerät verfolgt, wobei in der Spitze sogar ein Wert von 380 Millionen gemessen wurde. Damit konnte das UEFA Champions League-Finale seine Position als größtes, jährlich stattfindendes Sport-Event – noch vor dem US-amerikanischen Super Bowl – erneut unter Beweis stellen. Das höchste Zuschauerinteresse an diesem Endspiel wurde mit 20 Millionen in Brasilien gemessen, während der höchste Marktanteil mit 70 Prozent (= 12,7 Mio. TV-Zuschauer) in Spanien erzielt wurde. Selbst in Deutschland verfolgten mehr als 7,4 Mio. Fußballfans (Marktanteil von 28,4 Prozent beim Gesamtpublikum) das Spiel, obwohl diesmal keine deutsche Mannschaft beteiligt war.

Quellen: Sponsorship Intelligence (ZenithOptimedia) und Mediabiz Blickpunkt:Film, 26. Mai 2014

2.2.10 Branchenspezifische Rahmenbedingungen Segment Übrige Geschäftsaktivitäten

Event- und Entertainment-Geschäft – Die Sponsoring-Ausgaben für Livemusik in Deutschland summierten sich im Jahr 2013 auf 21 Mio. Euro und blieben damit auf dem Niveau des Vorjahres. Der mit Abstand größte Geldgeber war dabei die Getränkeindustrie, die einen Anteil von 35 Prozent zum Gesamtvolumen beitrug. Im Vergleich zum Vorjahr (33 Prozent) hat sich das Engagement dieser Branche somit noch einmal erhöht. Zweitgrößter Sponsor war der Automobil- und Transportsektor, auf den – wie schon im Vorjahr – ein Anteil von 19 Prozent entfiel. Sehr erfreulich ist die Tatsache, dass Musik-Sponsoring inzwischen von immer mehr Branchen als lohnende Investition entdeckt wird. So lag beispielsweise der Sponsoring-Anteil von Finanzunternehmen (Banken, Versicherungen, etc.)

im Jahr 2013 bereits bei 13 Prozent und der Anteil von Mode- und Lifestyle-Unternehmen bei 6 Prozent.

Quelle: REPUCOM, „Livemusik Sponsoring Report 2013“

Online-/Social-Gaming – Nach Angaben des Branchenverbands G.A.M.E. sind die Umsätze im deutschen Games-Markt im Jahr 2013 um 5 Prozent auf insgesamt knapp 2,7 Mrd. Euro angestiegen. Mit diesem Umsatzvolumen ist Deutschland der größte Einzelmarkt in Europa und einer der wichtigsten Märkte weltweit. Die Hälfte aller Umsätze, die im vergangenen Jahr in Deutschland generiert wurden, entfiel auf digitale Transaktionen (Ausgaben auf mobilen Endgeräten, Browser Spiele, Spielergänzungen etc.). Im Vergleich zum Jahr 2012 haben sich die Umsätze in diesem Bereich damit um 25 Prozent erhöht, wobei das Spielen auf Smartphones und Tablets mit einem Plus von 64 Prozent den mit Abstand größten Zuwachs verzeichnete.

Quelle: G.A.M.E. – Bundesverband der Computerspielindustrie e.V., News, 17. März 2014

2.2.11 Operative Entwicklung im Segment Übrige Geschäftsaktivitäten

Erfolgreiche Abwicklung des Eurovision Song Contest – Die Highlight Event AG unterstützte im zweiten Quartal 2014 zunächst die Europäische Rundfunkunion (EBU) bei der erfolgreichen Abwicklung des Eurovision Song Contest, der vom 6. bis 10. Mai in Kopenhagen ausgetragen wurde. Dabei konnten alle vertraglichen Vereinbarungen gegenüber Sponsoren und TV-Partnern erfüllt werden. Insbesondere in den Bereichen Hospitality, TV-Präsenz der Sponsoren (Programm Sponsoring, Trailer und On-Screen Credit), Branding, Eurovision Village (Fan-Meile), Sponsorenbetreuung, Online-Aktivitäten und Merchandising wurde – zur vollen Zufriedenheit der EBU und der gastgebenden Rundfunkanstalt Dänischer Rundfunk (DR) – gute Arbeit geleistet.

Prominente Gäste bei den Konzerten der Wiener Philharmoniker – Ein weiteres Highlight im Bereich der Zusammenarbeit mit den Wiener Philharmonikern war im Berichtszeitraum das Sommernachtskonzert, das am 29. Mai 2014 unter der musikalischen Leitung des renommierten Dirigenten Christoph Eschenbach im Schlosspark Schönbrunn bei Wien stattfand. Im Rahmen dieses Events konnte die Highlight Event AG insbesondere die Aktivitäten des Hauptsponsors Rolex erfolgreich umsetzen. Dazu zählten z.B. der Gästempfang sowie verschiedene mediale Aspekte wie Logo-Präsenz auf Großlein-

wänden sowie Eröffnungs- und Schlussequenzen bei der TV-Übertragung.

Auch das für die Wiener Philharmoniker und die EBU so wichtige Sarajevo-Konzert war eine sehr gelungene Veranstaltung. Es markierte den Kernpunkt der Gedenkfeiern zum Ausbruch des Ersten Weltkriegs vor 100 Jahren. Vor einer eindrucksvollen Open-Air-Kulisse wurde das Konzert unter anderem von mehreren Staatschefs, dem gesamten diplomatischen Korps vor Ort sowie den Senderchefs einiger großer öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten – darunter France Television, RAI Italien und ORF Österreich – und dem EBU-Präsidium besucht.

Gelungener Start des Eurovision Young Musicians-Projekts – Das erstmals von der Highlight Event AG betreute Eurovision Young Musicians-Projekt – ein Talentwettbewerb für europäische Nachwuchskünstler im Bereich der klassischen Musik – konnte ebenfalls erfolgreich umgesetzt werden. Das Event, das am 31. Mai 2014 auf dem Domplatz in Köln stattfand, hat die strategischen Überlegungen, die im Vorfeld angestellt wurden, in vollem Umfang bestätigt. Dazu zählten unter anderem die Einbindung der Wiener Philharmoniker, die dem Gewinner des Wettbewerbs eine Solo-Performance mit dem Orchester zusagten, und das Engagement von Rolex als Hauptsponsor des Events.

Abschluss einer neuen Kooperation – Am 27. Mai gab die Highlight Event & Entertainment AG (HLEE) eine strategische Partnerschaft mit der Vereinigung der professionellen Tennisspielerinnen WTA (Women's Tennis Association) bekannt. Die Zusammenarbeit betrifft das Saisonschlussturnier der WTA (WTA Finals), bei dem die jeweils acht besten Spielerinnen einer Saison um den Sieg und ein hohes Preisgeld kämpfen. Bei diesem Event, für das die HLEE den Claim „On Top of the World“ kreierte, wird die Highlight Communications-Tochtergesellschaft unter anderem für die Markenidentität und das visuelle Erscheinungsbild verantwortlich sein.

Kontinuierliche Weiterentwicklung der FunPoker-Software – Bei der Pokermania GmbH stand auch im zweiten Quartal 2014 die gezielte Weiterentwicklung ihrer „Whitelabel“-Software FunPoker im Fokus der Aktivitäten. Zielsetzung dieser Entwicklungsarbeit ist es, weitere Spielformen zu integrieren, um auch im internationalen Umfeld neue Spieler akquirieren zu können.

2.2.12 Analyse der nicht-finanziellen Leistungsindikatoren im Segment Übrige Geschäftsaktivitäten

Steigende Zuschauerzahlen beim Eurovision Song Contest – Das große Finale des Eurovision Song Contest 2014 wurde live von 37 öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten übertragen und von durchschnittlich 61 Mio. TV-Zuschauern verfolgt. Im Vergleich zum letztjährigen Wettbewerb, bei dem durchschnittlich 55 Mio. Zuschauer gemessen wurden, ist das Interesse damit deutlich angestiegen. Besonders hohe Einschaltquoten wurden dabei im Dänemark (89 Prozent Marktanteil), den Niederlanden (65 Prozent Marktanteil) und dem Gewinnerland Österreich (53 Prozent Marktanteil) registriert.

Quelle: Eurovision, www.eurovision.tv/page/news?id=112853&t=eurovision_song_contest_2014_reaches_195_million_worldwide

Hohe Medienpräsenz bei den Konzerten der Wiener Philharmoniker – Das Open-Air-Sommernachtskonzert der Wiener Philharmoniker wurde – trotz erneut widriger Witterungsbedingungen – von rund 60.000 begeisterten Besuchern vor Ort verfolgt. Darüber hinaus wurde das Event in über 80 Ländern übertragen – darunter erstmals auch in Kenia.

Ähnliches gilt für das Gedenkkonzert, das das Orchester am 28. Juni 2014 in Sarajevo spielte. Es wurde von rund 30 internationalen TV-Stationen live oder zeitversetzt und ca. 30 Radiosendern (hauptsächlich live) ausgestrahlt. Die Pressekonferenz im Vorfeld der Veranstaltung wurde von allen weltweit führenden Medien besucht, darunter die New York Times, China Central Television (CCTV) und NHK/Japan.

2.3 Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Constantin Medien-Konzerns

Der vorliegende, ungeprüfte Konzernzwischenabschluss zum 30. Juni 2014 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.

Aufgrund der im Mai 2014 erfolgten Absage des im Dezember 2013 vereinbarten Verkaufs der Anteile an der PLAZAMEDIA GmbH TV- und Film-Produktion (einschließlich ihrer Tochtergesellschaften in Österreich und der Schweiz) sind deren Vermögenswerte und Schulden nicht mehr als „Zur Veräußerung gehalten“ auszuweisen; die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst.

2.3.1 Gesamtbewertung des Berichtszeitraums

Die Geschäftsentwicklung in den ersten sechs Monaten 2014 verlief insgesamt im Rahmen der eigenen Erwartungen. Das Segment Film konnte die Verluste des ersten Quartals mehr als ausgleichen und im Segment Sport waren die Erlöse in den ersten sechs Monaten 2014 aufgrund des Wegfalls der Produktion von LIGA total! zwar rückläufig, konnten jedoch durch höherer Erlöse der Sport1 GmbH teilweise kompensiert werden. Planmäßig verlief die Entwicklung in den Segmenten Sport- und Event-Marketing und Übrige Geschäftsaktivitäten.

Im ersten Halbjahr erzielte der Konzern Erlöse von 246,5 Mio. Euro. Dies entspricht einem Anstieg von 23,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (6M 2013: 199,7 Mio. Euro). Gleichzeitig hat sich das Betriebsergebnis (EBIT) mehr als verdoppelt. Es betrug 4,1 Mio. Euro nach 1,5 Mio. Euro in den ersten sechs Monaten 2013. Dabei berücksichtigt sind im Bereich Sonstiges angefallene Sonderaufwendungen im Zusammenhang mit der sogenannten Formel 1-Klage der Gesellschaft in London. Trotz der erfreulichen operativen Geschäftsentwicklung führten ein niedrigeres Finanzergebnis und Steuerbelastungen im ersten Halbjahr 2014 zu einer Verminderung des auf die Anteilseigner entfallenden Konzernperiodenergebnisses.

Der Ergebnisanteil Anteilseigner betrug in den ersten sechs Monaten 2014 -6,4 Mio. Euro nach -4,6 Mio. Euro im Vergleichszeitraum.

2.3.2 Segmententwicklung

Das **Segment Sport** wies im ersten Halbjahr 2014 einen Umsatz von 69,5 Mio. Euro aus, ein Rückgang um 4,3 Prozent gegenüber dem entsprechenden Vorjahreswert (6M 2013: 72,6 Mio. Euro). Im zweiten Quartal 2014 konnte der positive Trend bei den Marktanteilen im Free-TV trotz der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014™ fortgesetzt werden; sie lagen jedoch erwartungsgemäß unter den Vorjahreswerten. Weiter positiv entwickelten sich die Marktanteile insgesamt im Online- und Mobile-Bereich; insbesondere der Mobile-Bereich verzeichnete im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutliche Zuwächse bei Visits und Page Impressions. Des Weiteren konnten zahlreiche neue Werbekunden akquiriert werden. Dies führte, bereinigt um den Umsatzrückgang durch den Wegfall der Produktion von LIGA total!, zu einem Anstieg der Umsatzerlöse im Segment Sport. Zusammen mit höheren sonstigen Erträgen, vor allem aus der Auflösung von Rückstellungen, verbesserte sich das Segmentergebnis auf 2,4 Mio. Euro (6M 2013: -1,0 Mio. Euro).

Segmententwicklung 1. Januar bis 30. Juni 2014 in TEUR

	1.1 bis 30.6.2014	1.1 bis 30.6.2013	Veränderung
Umsatzerlöse			
Sport	69.531	72.628	-3.097
Film	155.513	106.317	49.196
Sport- und Event-Marketing	20.302	19.520	782
Übrige Geschäftsaktivitäten	1.120	1.238	-118
Sonstiges	0	0	0
Umsatzerlöse gesamt	246.466	199.703	46.763
Segmentergebnis			
Sport	2.411	-979	3.390
Film	1.918	-74	1.992
Sport- und Event-Marketing	7.210	5.911	1.299
Übrige Geschäftsaktivitäten	-1.162	-1.108	-54
Sonstiges	-6.263	-2.254	-4.009
Segmentergebnis gesamt	4.114	1.496	2.618

Das **Segment Film** verzeichnete in den ersten sechs Monaten 2014 einen Umsatz von 155,5 Mio. Euro, 46,3 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres (6M 2013: 106,3 Mio. Euro). Dazu trug insbesondere das erste Quartal 2014 mit hohen Erlösen in den Bereichen Kinoverleih und Lizenzhandel durch den weltweiten Vertrieb des Filmtitels „Pompeii“ bei. Diesen Erlösen standen jedoch gleichzeitig hohe Abschreibungen auf die aktivierten Produktionskosten gegenüber. Im zweiten Quartal startete in Anbetracht der Konkurrenz durch die Fußball-Weltmeisterschaft nur die Constantin Film Koproduktion „Irre sind männlich“ in den deutschen Kinos. Dagegen konnte der Bereich Home Entertainment im zweiten Quartal seine Marktposition im deutschsprachigen Raum ausbauen, wozu insbesondere die Neuveröffentlichungen „Fack ju Göhte“ und „Chroniken der Unterwelt – City of Bones“ beitrugen. Dabei war „Fack ju Göhte“ neben der klassischen Vermarktung auch in der Digitalvermarktung sehr erfolgreich. Das Segmentergebnis in den ersten sechs Monaten 2014 lag bei 1,9 Mio. Euro (6M 2013: -0,1 Mio. Euro). Damit konnten die Verluste des ersten Quartals mehr als ausgleichen werden.

Im **Segment Sport- und Event-Marketing** lag der Umsatz in den ersten sechs Monaten 2014 mit 20,3 Mio. Euro ebenfalls über Vorjahresniveau (6M 2013: 19,5 Mio. Euro). Das Segmenter-

gebnis lag entsprechend mit 7,2 Mio. über dem Ergebnis des Vorjahres (6M 2013: 5,9 Mio. Euro). Hierzu trugen auch planmäßig gesunkene Segmentaufwendungen bei.

Das **Segment Übrige Geschäftsaktivitäten** erreichte in den ersten sechs Monaten 2014 einen Umsatz von 1,1 Mio. Euro (6M 2013: 1,2 Mio. Euro) sowie ein Ergebnis von -1,2 Mio. Euro (6M 2013: -1,1 Mio. Euro). Einmal mehr konnte die Vermarktung der Wiener Philharmoniker (Neujahrskonzert und Open air-Konzert in Schloss Schönbrunn) und des Eurovision Song Contests mit Gewinn abgeschlossen werden. Der Segmentverlust resultiert aus dem Bereich Online/Social Gaming.

Das Ergebnis des Bereichs **Sonstiges** lag bei -6,3 Mio. Euro (6M 2013: -2,3 Mio. Euro). Der deutliche Ergebnisrückgang ist insbesondere auf Kosten von 3,6 Mio. Euro für gegnerische Anwälte im Formel 1-Verfahren zurückzuführen, die die Constantin Medien AG nach der Entscheidung des High Courts of Justice in London zu tragen hat.

2.3.3 Umsatz- und Ertragsentwicklung des Konzerns

Das Konzernperiodenergebnis lag im ersten Halbjahr 2014 bei -4,1 Mio. Euro nach -2,7 Mio. Euro im Vorjahresvergleichszeitraum. Der darin enthaltene Ergebnisanteil Anteilseigner

belief sich auf -6,4 Mio. Euro nach -4,6 Mio. Euro im gleichen Vorjahreszeitraum. Damit ergab sich im ersten Halbjahr 2014 ein Ergebnis je Aktie sowohl auf unverwässerter als auch verwässerter Basis von -0,08 Euro (6M 2013: -0,06 Euro).

Der Anstieg der Gesamtleistung (Umsatzerlöse inklusive aktivierte Filmproduktionen und andere aktivierte Eigenleistungen) um 27,1 Mio. Euro auf 267,6 Mio. Euro (6M 2013: 240,5 Mio. Euro) bei gleichzeitig gesunkenen Material- und Lizenzkosten (um 17,7 Mio. Euro auf 105,0 Mio. Euro) führte trotz des auswertungsbedingten Anstiegs der Abschreibungen und Wertminderungen um 36,9 Mio. Euro auf 65,0 Mio. Euro (6M 2013: 28,1 Mio. Euro) zu einer Erhöhung des Betriebsergebnisses (EBIT) im ersten Halbjahr 2014 um 2,6 Mio. Euro auf 4,1 Mio. Euro (6M 2013: 1,5 Mio. Euro).

Während die Umsatzerlöse um 46,8 Mio. Euro auf 246,5 Mio. Euro stiegen (6M 2013: 199,7 Mio. Euro), gingen die aktivierten Filmproduktionen und anderen aktivierten Eigenleistungen aufgrund einer geringeren Anzahl an Filmprojekten in Produktion um 19,6 Mio. Euro auf 21,2 Mio. Euro zurück (6M 2013: 40,8 Mio. Euro). Für die Gründe der Entwicklung der Umsatzerlöse verweisen wir auf die Erläuterungen in Kapitel 2.3.2.

Der Rückgang der Materialaufwendungen im ersten Halbjahr 2014 entfiel im Wesentlichen auf das geringere Produktions-

volumen im Segment Film.

Der Anstieg der Abschreibungen und Wertminderungen ist im Wesentlichen auf den auswertungsbedingten Anstieg der Abschreibungen auf das Filmvermögen zurückzuführen. Diese betragen in den ersten sechs Monaten 2014 56,6 Mio. Euro nach 20,8 Mio. Euro in den ersten sechs Monaten 2013. Die Wertminderungen auf das Filmvermögen betragen 4,8 Mio. Euro (6M 2013: 2,0 Mio. Euro).

Der Anstieg der sonstigen betrieblichen Aufwendungen in den ersten sechs Monaten um 5,3 Mio. Euro auf 42,5 Mio. Euro (6M 2013: 37,2 Mio. Euro) beruhte im Wesentlichen auf um 3,4 Mio. Euro auf 9,4 Mio. Euro gestiegene Rechts- und Beratungskosten. Die Rechts- und Beratungskosten beinhalten 3,6 Mio. Euro im Zusammenhang mit der Formel 1-Klage der Constantin Medien AG. Des Weiteren sind die Herausbringungskosten im ersten Halbjahr um 2,4 Mio. Euro auf 11,0 Mio. Euro gestiegen.

Das Finanzergebnis in den ersten sechs Monaten 2014 belief sich auf -5,8 Mio. Euro nach -4,6 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum. Der Grund für den Rückgang sind im Wesentlichen die im Periodenvergleich um 1,5 Mio. Euro höheren Aufwendungen für die im April 2013 emittierte Unternehmensanleihe 2013/2018.

2.3.4 Vermögenslage des Konzerns

Konzernbilanz (Kurzfassung) zum 30. Juni 2014 in TEUR

	30.6.2014	31.12.2013*	Veränderung
Langfristige Vermögenswerte	243.243	267.111	-23.868
Kurzfristige Vermögenswerte	203.243	226.348	-23.105
Summe Aktiva	446.486	493.459	-46.973

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

Der Grund für den Rückgang der langfristigen Vermögenswerte im ersten Halbjahr 2014 lag im Wesentlichen in der abschreibungsbedingten Verminderung des Filmvermögens um 32,8 Mio. Euro auf 139,3 Mio. Euro (31. Dezember 2013: 172,1 Mio. Euro).

Der Rückgang der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 21,1 Mio. Euro auf 43,5 Mio. Euro (31. Dezember 2013: 64,6 Mio. Euro) führte im Wesentlichen zur Verminderung der kurzfristigen Vermögenswerte (-23,1 Mio. Euro) im ersten Halbjahr 2014. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen im

Segment Film sanken unter anderem durch Zahlungseingänge von Weltvertriebserlösen. Gleichzeitig konnten im Segment

Sport die Außenstände im Stichtagsvergleich deutlich reduziert werden.

2.3.5 Finanzlage des Konzerns

Konzernbilanz (Kurzfassung) zum 30. Juni 2014 in TEUR

	30.6.2014	31.12.2013*	Veränderung
Auf die Anteilseigner entfallendes Eigenkapital	7.251	14.044	-6.793
Anteile ohne beherrschenden Einfluss	38.683	40.843	-2.160
Summe Eigenkapital	45.934	54.887	-8.953
Langfristige Schulden	116.744	136.770	-20.026
Kurzfristige Schulden	283.808	301.802	-17.994
Summe Passiva	446.486	493.459	-46.973

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

Das Eigenkapital des Constantin Medien-Konzerns verminderte sich zum 30. Juni 2014 auf 45,9 Mio. Euro (31. Dezember 2013: 54,9 Mio. Euro). Das auf die Anteilseigner entfallende Eigenkapital sank ergebnisbedingt um 6,8 Mio. Euro auf 7,3 Mio. Euro. Das Eigenkapital der Anteile ohne beherrschenden Einfluss sank leicht auf 38,7 Mio. Euro (31. Dezember 2013: 40,8 Mio. Euro). Grund hierfür sind vor allem Ausschüttungen an Minderheitsgesellschafter.

Die Eigenkapitalquote (Summe Eigenkapital im Verhältnis zur Bilanzsumme) betrug zum 30. Juni 2014 10,3 Prozent nach 11,1 Prozent zum 31. Dezember 2013. Der Rückgang der Eigenkapitalquote ist durch das negative Ergebnis im ersten Halbjahr bedingt; der Rückgang der Bilanzsumme konnte dies nur teilweise kompensieren. Die bereinigte Eigenkapitalquote (nach Saldierung der erhaltenen Anzahlungen mit dem Filmvermögen sowie der filmbezogenen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente mit den entsprechenden Finanzverbindlichkeiten) betrug 11,6 Prozent (31. Dezember 2013: 12,6 Prozent).

Die Verminderung der langfristigen Schulden auf 116,7 Mio. Euro (31. Dezember 2013: 136,8 Mio. Euro) ist neben der Umgliederung der Finanzverbindlichkeiten aus der Unternehmensanleihe 2010/2015 in die kurzfristigen Schulden (-28,7 Mio. Euro) auf niedrigere latente Steuerschulden (-3,8 Mio. Euro) zurückzuführen. Die Verminderung der latenten Steuer-

schulden ist im Wesentlichen auf die Veränderung des Filmvermögens zurückzuführen. Gegenläufig wirkte die Aufnahme neuer Darlehen von einem Privatinvestor von 11,1 Mio. Euro zur Finanzierung der Rückzahlung der Unternehmensanleihe 2010/2015. Des Weiteren stiegen die Pensionsverbindlichkeiten (+1,5 Mio. Euro), vor allem aufgrund einer marktkonformen Reduzierung des Diskontierungszinssatzes.

Gleichzeitig konnten die kurzfristigen Schulden im ersten Halbjahr 2014 um 18,0 Mio. Euro auf 283,8 Mio. Euro (31. Dezember 2013: 301,8 Mio. Euro) reduziert werden. Dabei gingen die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten trotz der Umgliederung der Unternehmensanleihe 2010/2015 um 9,7 Mio. Euro auf 114,3 Mio. Euro zurück, da Darlehen zur Finanzierung von Filmprojekten mit dem Kinostart dieser Filme und den in diesem Zusammenhang realisierten Erträgen getilgt werden konnten. Ebenso reduzierten sich die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten (-13,0 Mio. Euro). Gegenläufig wirkte sich die Erhöhung der Ertragsteuerschulden (+7,0 Mio. Euro) aus.

2.3.6 Liquiditätslage des Konzerns

Der Constantin Medien-Konzern erreichte in den ersten sechs Monaten 2014 einen positiven Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit von 67,1 Mio. Euro (6M 2013: 12,1 Mio. Euro). Der Anstieg ist vor allem auf den Mittelzufluss aus dem Filmgeschäft zurückzuführen.

Aus der Investitionstätigkeit resultierte ein Mittelabfluss von 34,8 Mio. Euro (6M 2013: Mittelabfluss von 52,0 Mio. Euro), der im Wesentlichen auf das Segment Film entfiel.

Die Finanzierungstätigkeit des Konzerns führte zu einem Mittelabfluss von 31,8 Mio. Euro nach einem Mittelzufluss von 69,6 Mio. Euro im gleichen Vorjahreszeitraum. Der Mittelabfluss resultierte vor allem aus der Netto-Rückzahlung von kurzfristigen Krediten von 39,0 Mio. Euro (6M 2013: Netto-Aufnahme von 15,1 Mio. Euro). Des Weiteren wurden langfristige Finanzverbindlichkeiten von nur 11,1 Mio. Euro neu aufgenommen (6M 2013: 63,2 Mio. Euro).

In der Summe ergab sich in den ersten sechs Monaten 2014 ein positiver Cash-Flow von 0,6 Mio. Euro nach einem Mittelzufluss von 29,7 Mio. Euro im ersten Halbjahr 2013.

Hohe cashwirksame Erlöse im Segment Film, unter anderem aus dem Weltvertrieb von „Pompeii“, die auch zur Tilgung kurzfristiger Kredite zur Finanzierung dieses Films verwendet wurden, haben die Nettoverschuldung des Constantin Medien-Konzerns positiv beeinflusst. Sie setzt sich zum 30. Juni 2014 wie folgt zusammen:

Nettoverschuldung zum 30. Juni 2014 in TEUR

	30.6.2014	31.12.2013	Veränderung
Liquide Mittel	83.690	82.918	772
Kurzfristige Finanzschulden	114.320	123.988	-9.668
Langfristige Finanzschulden	92.253	109.640	-17.387
Nettoverschuldung	-122.883	-150.710	27.827

3. Personalbericht

Der Constantin Medien-Konzern beschäftigte zum Stichtag 30. Juni 2014 inklusive der freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 1.521 Personen (30. Juni 2013: 1.517 Personen). Die Zahl der fest angestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stieg zum 30. Juni 2014 auf 1.207 Personen (30. Juni 2013: 1.136 Personen). Die Zahl der freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sank dagegen auf 314 Personen (30. Juni 2013: 381 Personen). Im Segment Sport ging die Zahl der fest angestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Stichtagsvergleich leicht zurück; die Anzahl der freien Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen blieb nahezu konstant. Dagegen wurden im Segment Film, vor allem im Bereich TV-Auftragsproduktion, feste Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingestellt, teilweise bei gleichzeitiger Verminderung der auf freier Basis beschäftigten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Segment Übrige Geschäftsaktivitäten wurde vor allem im zweiten Quartal 2014 Personal reduziert.

4. Nachtragsbericht

Zustimmung zu Vergleich mit Aktionärsklägern – Auf der ordentlichen Hauptversammlung der Gesellschaft am 30. Juli 2014 in München nahmen die Aktionärinnen und Aktionäre bei einer Präsenz von 50,1 Prozent des Grundkapitals alle Tagesordnungspunkte mit großer Mehrheit an. Unter anderem stimmten sie einem Vergleich zu, den die Constantin Medien AG mit Herrn Thomas Haffa und früheren Aktionären der Gesellschaft zur Beilegung aller noch anhängigen Aktionärsklagen abgeschlossen hatte. Bei den Aktionärsklagen, bei denen die geltend gemachte Schadenssumme rund 1,42 Mio. Euro beträgt, geht es um unterschiedliche Sachverhalte und Rechtsgrundlagen aufgrund der starken Kursrückgänge der Aktie der früheren EM.TV & Merchandising AG in den Jahren 2000 und 2001 und dem damaligen Informationsverhalten der Gesellschaft. Im Kern sieht der Vergleich vor, dass die Constantin Medien AG rund 235.000 Euro zzgl. Zinsen an die Kläger zahlt. Herr Thomas Haffa wird sich gegenüber Constantin Medien an dieser Zahlung mit bis zu 80.000 Euro beteiligen. Für das Zustandekommen des Vergleichs nach dem Kapitalanleger-Musterver-

fahrgesetz (KapMuG) sind noch mehrere Voraussetzungen zu erfüllen, unter anderem müssen sich dadurch mindestens 85 Prozent des anhängigen Gesamtstreitwerts erledigen.

Dr. Dieter Hahn neuer Aufsichtsratsvorsitzender – Die ordentliche Hauptversammlung am 30. Juli 2014 wählte Herrn Jean-Baptiste Felten und Herrn René Camenzind neu in den Aufsichtsrat der Constantin Medien AG. Das bisherige Aufsichtsratsmitglied Herr Werner E. Klatten stand für eine Wiederwahl nicht mehr zur Verfügung. Der bisherige Aufsichtsratsvorsitzende Herr Fred Kogel legte sein Amt mit Ablauf der Hauptversammlung nieder. Aufsichtsrat Herr Dr. Dieter Hahn wurde von der Hauptversammlung in seinem Amt bestätigt. Der Aufsichtsrat wählte ihn nach der Versammlung zum neuen Vorsitzenden des Gremiums.

Erfolgreiche Platzierung Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen unter Ausschluss des Bezugsrechts – Der Vorstand der Constantin Medien AG hat am 4. Juli 2014 mit Zustimmung des Aufsichtsrats beschlossen, auf Grundlage der durch die Hauptversammlung vom 4. Juli 2013 erteilten Ermächtigung und unter teilweiser Ausnutzung des bestehenden genehmigten Kapitals 2013/I eine Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre gemäß § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG durchzuführen. Noch am selben Tag hat die Constantin Medien AG erfolgreich 8.469.220 neue Aktien aus dem genehmigten Kapital 2013/I unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre bei ausgewählten Investoren platziert. Der Platzierungspreis der neuen Aktien betrug 1,25 Euro je Aktie. Die Eintragung der Kapitalerhöhung in das Handelsregister des Amtsgerichts München erfolgte am 16. Juli 2014. Durch die Transaktion fließt der Gesellschaft ein Netto-Emissionserlös von rund 10,3 Mio. Euro zu, der zur Refinanzierung der Unternehmensanleihe 2010/2015 eingesetzt wird. Die Zahl der Aktien der Constantin Medien AG beläuft sich seit Abschluss der Kapitalerhöhung auf 93.600.000 Aktien.

Kündigung der Unternehmensanleihe 2010/2015 – Am 24. Juli 2014 hat der Vorstand der Constantin Medien AG mit Zustimmung des Aufsichtsrats beschlossen, die Unternehmensanleihe im Volumen von 30,0 Mio. Euro, einer Laufzeit von fünf Jahren bis Oktober 2015 und einer Verzinsung von 9,0 Prozent p.a. gemäß den Anleihebedingungen vorzeitig vollständig zu kündigen. Die Kündigung erfolgte mit Wirkung zum 28. August 2014. An diesen Tag werden die Schuldverschreibungen insgesamt zum Nennbetrag zuzüglich der bis zu

diesem Tag aufgelaufenen Zinsen zurückgezahlt. Zur Refinanzierung der Unternehmensanleihe verwendet die Constantin Medien AG unter anderem die Mittel aus der Barkapitalerhöhung mit Bezugsrechtsausschluss sowie aus den neuen Darlehen eines Privatinvestors in Höhe von 14,0 Mio. Schweizer Franken und 4,5 Mio. Euro, die eine Laufzeit bis zum 30. Juni 2016 haben und jährlich mit 5,0 Prozent verzinst werden.

Verfahren der Constantin Medien AG gegen Bernard Ecclestone u.a. – Im Verfahren der Constantin Medien AG gegen Herrn Bernard Ecclestone u.a. hat der High Court of Justice in London, das Gericht der ersten Instanz, mit Urteil vom 20. Februar 2014 diese Klage abgewiesen. Der hiergegen von der Constantin Medien AG beim High Court of Justice eingelegte Antrag auf Zulassung der Berufung (Appeal) wurde am 27. März 2014 von diesem Gericht abgewiesen. Der daraufhin am 24. April 2014 eingereichte Antrag auf Zulassung der Berufung beim Berufungsgericht in London, dem Gericht der zweiten Instanz, wurde am 1. Juli 2014 von einem Einzelrichter zurückgewiesen. Die Constantin Medien AG hält diese Entscheidung für unzutreffend und hat am 29. Juli beantragt, dass über die Zulassung der Berufung ein Richterergremium in mündlicher Verhandlung entscheiden soll. Mit einer Entscheidung des Richterergremiums wird im Herbst dieses Jahres gerechnet. Die am 5. August 2014 erfolgte Einstellung des Strafverfahrens gegen Herrn Bernard Ecclestone in München gegen Zahlung einer Geldauflage in Höhe von USD 100 Mio. ist ohne Präjudiz für die Geltendmachung zivilrechtlicher Ansprüche. Der Vorstand der Constantin Medien AG wird auch weiterhin alle berechtigten Ansprüche gegen Dritte mit allem Nachdruck verfolgen.

5. Risiko- und Chancenbericht

5.1 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 (RMS) implementiert.

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

Risikoverantwortlichen. Im Wesentlichen sind dies die Vorstände und Gremien bzw. die Geschäftsführer und Abteilungsleiter der einzelnen Tochtergesellschaften. Auf Ebene der Constantin Medien AG werden die gemeldeten Risiken konsolidiert, gegebenenfalls einheitlich kategorisiert, und auf Konzernebene bewertet.

Eine detaillierte Beschreibung des Risikomanagementsystems befindet sich in Kapitel 8.1.2 im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsberichts 2013 der Constantin Medien AG. Gleiches gilt für die Beschreibung des internen Kontrollsystems bezogen auf den Konzernrechnungslegungsprozess und die Chancen und Risiken der Constantin Medien AG. Ferner wird auf den Risiko- und Chancenbericht des Zwischenlageberichts zum 30. Juni 2014 der Highlight Communications AG verwiesen.

5.2 Wesentliche Änderungen der Chancen und Risiken im Berichtszeitraum

Das Chancen- und Risikoprofil des Constantin Medien-Konzerns für die kommenden Monate nach Abschluss der ersten sechs Monate 2014 entspricht im Wesentlichen den Einschätzungen im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2013. Eine detaillierte Darstellung der Unternehmensrisiken befindet sich in Kapitel 8.1.2 im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsberichts 2013 der Constantin Medien AG. Ferner wird auf den Risiko- und Chancenbericht des Zwischenlageberichts zum 30. Juni 2014 der Highlight Communications AG verwiesen.

Im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsberichts 2013 wurde das Risiko *„Die Constantin Medien-Gruppe hat im Segment Sport eine wesentliche Transaktion vereinbart, deren Vollzug unter diversen Vorbehalten steht“* gemeldet und als mittleres Risiko klassifiziert. Da die Verhandlungen zwischen der Constantin Sport Holding GmbH und der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG beendet wurden und die Transaktion nicht vollzogen wurde, ist dieses Risiko eingetreten. Daraufhin wurde – wie im Wege der Ad-Hoc-Mitteilung vom 19. Mai 2014 berichtet – die Ergebnisplanung 2014 entsprechend angepasst und dies auch in der Prognose für das Geschäftsjahr 2014 berücksichtigt.

Die Bewertung der übrigen Risikofaktoren wurde aktualisiert. Einzelne Erwartungswerte, die sich aus dem Produkt der absoluten Schadenshöhe und der Eintrittswahrscheinlichkeit er-

geben, sind dabei leicht gesunken. Dies betrifft besonders die Risiken aus der Regulierung, aus dem Wettbewerb, und aus dem möglicherweise nicht getroffenen Kundengeschmack, sowie das Betriebsrisiko Herstellungskosten eines Kinofilms. Ursache für den Rückgang ist im Wesentlichen die Anpassung der Eintrittswahrscheinlichkeit an die noch verbleibenden sechs Monate 2014, jedoch nicht eine tatsächlich veränderte Risikosituation. Die Auswirkung der Neubewertung der Risikofaktoren ist jedoch nicht groß genug, um die Klassifizierung der einzelnen Risiken zu verändern.

Bei der Aktualisierung der Bewertung der Chancen ergaben sich keine Änderungen im Vergleich zur Darstellung im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsberichts 2013.

Damit entspricht die Einstufung der Chancen- und Risikolage der Constantin-Medien-Gruppe für das abgelaufene Halbjahr 2014 insgesamt der Darstellung im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsjahres 2013.

5.3 Zusammengefasste Darstellung der Chancen- und Risikolage

Die größten Risikofaktoren sieht der Vorstand weiterhin in den regulatorischen Eingriffen, der Aufrechterhaltung der technischen Reichweite als Grundlage für eine starke Umsatzgenerierung, dem Zugriff auf Lizenzen und Stoffen für die Verwertung sowie der Antizipation des Kundengeschmacks und der zukünftigen Mediennutzung. Die größten Chancen sieht der Vorstand weiterhin in 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. Darüber hinaus kann sie auf ein umfangreiches Portfolio an bestehenden Rechten und Lizenzen zurückgreifen.

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 Risiken 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 Vor-

stand 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) nahm im Juli 2014 seine Wachstumsprognose für das Gesamtjahr etwas zurück. Er rechnet nun mit einem Wachstum der Weltwirtschaft um 3,4 Prozent (zuvor: 3,7 Prozent). Als Gründe werden vor allem die schwache Konjunktur in den USA zu Beginn des Jahres, die schwächelnde Binnennachfrage in China und die Auswirkungen der Ukraine-Krise auf die russische Wirtschaft genannt.

Für die deutsche Wirtschaft sagte der IWF dagegen den Anstieg des Bruttoinlandsprodukts (BIP) um 1,9 Prozent in diesem Jahr voraus – das sind 0,2 Prozentpunkte mehr als bisher berechnet. Für die Euro-Zone wird unverändert ein Zuwachs der Wirtschaftsleistung von 1,1 Prozent vorhergesagt nach einem Rückgang um 0,4 Prozent im Vorjahr. Das ifo Institut sieht die größten Risiken für die konjunkturelle Erholung des Euro-Raums in einem möglichen Anstieg der Sparquote der privaten Haushalte, um die teilweise noch beträchtlichen Schuldenstände zu reduzieren, in einer schwächeren Nachfrage aus Asien und Lateinamerika sowie in der Eskalation der internationalen Konflikte in Osteuropa und dem Nahen Osten. Dies könnte auch einen starken Anstieg der Energiepreise nach sich ziehen.

Quellen: Institut für Weltwirtschaft (IfW), Kiel: Weltwirtschaft im Sommer 2014, Juni 2014; ifo Institut, München: Eurozone Economic Outlook, 4. Juli 2014; Commerzbank Research

6.2 Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2014

6.2.1 Segment Sport

Branchenspezifische Rahmenbedingungen

In ihrem aktuellen vierteljährlichen Forecast „Advertising Expenditure Forecast“ prognostiziert die Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia für den globalen Werbemarkt auch für die nächsten drei Jahre weitere Zuwächse. Allerdings korrigierte die Agentur ihre Prognose, die im April 2014 für das Jahr 2014 noch von einer Steigerungsrate von 5,5 Prozent ausging, auf 5,4 Prozent und für das Jahr 2015 von 5,8 Prozent auf 5,7 Prozent leicht nach unten. Die Erwartung für das Jahr 2016 hingegen blieb unverändert bei einer Steigerung um 6,1 Prozent.

Allein für die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014™ erwartet ZenithOptimedia zusätzlich 1,5 Mrd. Dollar. Da der Medienkonsum auf der nördlichen Halbkugel in den Sommermonaten normalerweise rückläufig ist, steigere das Sportereignis des Jahres sowohl den TV-Konsum als auch die Zugriffszahlen auf Nachrichten- und Sport-Websites. TV werde dabei von den zusätzlichen Geldern am meisten profitieren; die offiziellen WM-Sponsoren werden aber auch ihre Budgets erhöhen, die in Online-Maßnahmen fließen. Allerdings fiele der Effekt auf Deutschland kleiner aus. Dennoch hat die Agentur vor diesem Hintergrund ihre April-Prognose für den deutschen Werbemarkt von einem Plus von 1,5 Prozent auf ein Plus von 1,7 Prozent angehoben. Die stärkste Auswirkung erwartet ZenithOptimedia für den lateinamerikanischen Markt, der für sich alleine zusätzlich 500 Mio. Dollar einnehmen werde.

Der weltweite Marktanteil von TV werde von 39,6 Prozent in 2013 in 2014 erstmals leicht auf 39,4 Prozent sinken. Laut ZenithOptimedia erklärt sich diese Entwicklung dadurch, dass immer mehr Werbungtreibende das Medium Internet für ihren Markenaufbau nutzen. Online-Video übernehme zunehmend die Funktionen des klassischen Fernsehens und kombiniere diese mit den Vorteilen der Online-Welt – etwa durch Targeting- und Interaktionsmöglichkeiten. Diese Entwicklung werde durch das rasante Wachstum von Mobile noch verstärkt. Auch in Deutschland liegen die Marktanteile von TV und Online bereits eng zusammen: in 2013 erreichte TV einen Marktanteil von 23,2 Prozent und das Internet 22,0 Prozent.

Quelle: ZenithOptimedia, Pressemitteilung, 16. Juni 2014 zur Studie „Advertising Expenditure Forecast“

Auf Basis der vom ZAW (Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft) veröffentlichten Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2014 geht der VPRT (Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.) davon aus, dass die TV-Netto-Werbeumsätze (2013: 4,125 Mrd. Euro) in 2014 um 1 bis 2 Prozent auf rund 4,2 Mrd. Euro weiter wachsen werden. TV bliebe damit weiterhin der umsatzträchtigste Werbeträger in Deutschland (Anteil am Werbemarkt 2013: 27 Prozent). Für Radio geht der VPRT für 2014 von Netto-Werbeumsätzen in Höhe von rund 770 Mio. Euro aus – ein Plus von 3 bis 4 Prozent. Für den Bereich Online-/Mobile-Display prognostiziert er einen Zuwachs um 6 bis 7 Prozent auf 1,2 Mrd. Euro.

Quelle: ZAW, Pressemitteilung, 21. Mai 2014 zur Veröffentlichung der Nettowerbeumsätze 2013

Erstmalig gab der VPRT für den deutschen Markt auch eine Schätzung zu den Netto-Werbeumsätzen für Werbung heraus, die in Streamings eingebundene ist (Instream-Video- und Audiowerbung), die bisher noch von keiner offiziellen Werbe-statistik erfasst werden. Laut VPRT betragen die Netto-Spendings im Bereich des Videostreamings 2013 rund 200 Mio. Euro und im Bereich der Instream-Audiowerbung knapp 10 Mio. Euro. Der Zuwachs der Netto-Werbeumsätze für 2014 liegt laut VPRT bei Instream-Videowerbung bei 20 bis 30 Prozent und im Audiobereich bei 40 bis 50 Prozent.

Quelle: VPRT, Pressemitteilung, 21. Mai 2014 zur „VPRT-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2014“

In einer im März 2014 veröffentlichten Studie vertritt das unabhängige Marktforschungsinstitut eMarketer die These, dass in vier Jahren mehr Geld in digitale Werbung investiert werde als in TV-Werbung. Lag der digitale Anteil an den Werbeausgaben in den USA vor zwei Jahren noch bei nur 22,3 Prozent, so stehe er heute bereits bei 27,9 Prozent und werde sich bis 2018 auf 36,1 Prozent steigern. Damit hätte es die digitale Werbung erstmals geschafft, die Ausgaben in die TV-Werbung zu überbieten, die derzeit mit einem Anteil von 38,1 Prozent noch auf Platz 1 lägen, in den nächsten Jahren aufgrund der zunehmenden Online-Nutzung jedoch schrittweise prozentual abnehmen würden. Von einer völligen Verdrängung der TV-Werbung könne allerdings nicht die Rede sein, vielmehr wachse der TV- mit dem Digital-Markt immer weiter zusammen und Second Screen werde immer bedeutsamer. Daher sehen auch immer mehr Marktteilnehmer die Vorteile von Multi-Channel-Kampagnen – 52 Prozent der Medienunternehmen, 68 Prozent der Werbetreibenden und 69 Prozent der Agenturen würden ihre TV-Spendings nur im Zusammenhang mit weiteren Kanälen planen.

Quelle: eMarketer, March 2014; Studie von Forrester Consulting und Videology (veröffentlicht auf www.onlinemarketing.de, 14. März 2014)

PwC erwartet im Pay-TV-Bereich bis 2017 einen leichten Anstieg des Anteils der Pay-TV-Haushalte auf 53,5 Prozent im Vergleich zu den Gesamt-Haushalten in Deutschland. 2012 lag dieser Anteil bei 52,6 Prozent. Insgesamt rechnet PwC für das Jahr 2017 mit 20,5 Mio. Abonnenten-Haushalten. Treiber dieser Aufwärtsbewegung sei insbesondere die weiter steigende Nachfrage nach IPTV- und Pay-TV-Angeboten. Die Abonnenten-Haushalte setzen sich zusammen aus Kabel- und IPTV-Haushalten, Satelliten-Haushalten mit Pay-TV sowie Kunden der Pay-TV-Plattform von Sky und zudem auch Nutzer von kos-

tenpflichtigen HD-Paketen via Satellit sowie Nutzer von 3D-Angeboten – letztere bleiben aber laut Prognose von PwC zunächst weiterhin eine Nische. Die Anzahl der Pay-TV-Haushalte in Deutschland werde nach PwC-Angaben 2017 bei insgesamt 12,2 Millionen liegen. Gemessen an 8,9 Mio. Pay-TV-Haushalten im Jahr 2012 entspräche dies einem durchschnittlichen jährlichen Anstieg von 6,6 Prozent. Der Anteil der Pay-TV-Haushalte an den Gesamthaushalten werde im Jahr 2017 bei 31,9 Prozent liegen – nach 23,1 Prozent im Jahr 2012.

Quelle: PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, „German Entertainment and Media Outlook: 2013 – 2017“, Oktober 2013

Die Fernsehbranche in Europa wird auch weiterhin maßgeblich durch die Einführung des neuen TV-Standards Ultra HD (4K) beeinflusst. So könnte laut einer Studie des Marktforschers Digitimes Research der Absatz von Fernsehgeräten mit Ultra-HD-Auflösung in den kommenden Jahren stark zunehmen. Laut der Studie wird ein durchschnittliches Wachstum von 160 Prozent pro Jahr von verkauften Ultra-HD-TVs erwartet. Somit wird die Nachfrage nach 4K Produktionen deutlich beflügeln. Herausforderung bleibt, die Distribution der 4K-Signale kosteneffizient zu realisieren. Darüber hinaus stehen aber auch Produktionstechnologien im Fokus, die die Übertragung von Live-Ereignissen kostengünstiger und flexibler machen sollen.

Quelle: „Studie sagt enormes Wachstum auf Ultra-HD-Markt voraus“, digitalfernsehen.de, 4. Juli 2014

Im Produktionssektor wird, laut PwC, das Medium Fernsehen von der anhaltend starken Nachfrage nach Programmangeboten in High Definition und im Zuge der weiterhin fortschreitenden Digitalisierung von der steigenden Anzahl an TV-Sendern profitieren. Dadurch bewegt sich die TV-Nutzung auf stabil hohem Niveau und TV behält seine Attraktivität für Werbetreibende.

Quelle: PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, „German Entertainment and Media Outlook: 2013 – 2017“, Oktober 2013

Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2014

Neben dem weiterhin kontinuierlichen Ausbau von Sportinhalten und Live-Strecken – sowohl im Free-TV als auch im Pay-TV – bilden im laufenden Geschäftsjahr die noch konsequentere plattformübergreifende Content-Nutzung und -Verbreitung

einen Schwerpunkt – dies nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der weiter zunehmenden digitalen und konvergenten Mediennutzung plattformübergreifender Angebote. Die Digitalisierung seiner Angebote wird SPORT1 daher noch stringenter vorantreiben. Dabei liegt das Hauptaugenmerk darauf SPORT1.de auch als Portal für den Zugang zu allen digitalen Angeboten unter der Dachmarke SPORT1 zu positionieren. Hierfür wird SPORT1 die entsprechende technische Infrastruktur schaffen und auf eine konvergente Mediennutzung hin ausgerichtete Benutzeroberflächen implementieren. Darüber hinaus sollen über zusätzliche Sub-Markenwelten im Online-Bereich die digitale Diversifizierung der Marke SPORT1 vorangetrieben und gleichzeitig neue Vermarktungsumfelder geschaffen werden. Im Zusammenhang mit der stetig wachsenden Verbreitung von mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets stehen für SPORT1 2014 auch weiterhin die Erweiterung der Mobile-Angebote und Apps sowie die Intensivierung der Social-Media-Aktivitäten im Mittelpunkt.

Die Schwerpunkte der PLAZAMEDIA liegen auch weiterhin auf der Sicherung und dem Ausbau der bestehenden Kundenbeziehungen im In- und Ausland. Darüber hinaus stehen insbesondere die Weiterentwicklung als auch Erschließung neuer Geschäftsmodelle und die Generierung von Neukundengeschäft im Fokus. In diesem Zusammenhang spielen die Intensivierung der Vertriebsaktivitäten, die Stärkung der Marktpräsenz durch die Weiterentwicklung technologischer Produktionsinnovationen – speziell im Bereich interaktiver, digitaler und mobiler Services – eine entscheidende Rolle. Darüber hinaus wird durch eine Ausweitung des Leistungsspektrums im Hinblick auf die Kreation und Distribution von Inhalten die gesamte Wertschöpfungskette innerhalb des Produktionsunternehmens verlängert. Ziel ist, das anerkannte Know-how der Produktionsgruppe auf neue Kundengruppen und Geschäftsfelder – insbesondere im digitalen Bereich – zu transferieren.

6.2.2 Segment Film

Branchenspezifische Rahmenbedingungen

Die Fortführung des DFFF bis zum Jahr 2016 ist zwar gesichert, sodass er auch in den kommenden Jahren einen wichtigen Beitrag zur Finanzierung deutscher Filme leisten wird. Allerdings sieht der Anfang Juli verabschiedete Regierungsentwurf des Bundeshaushalts für das Jahr 2015 eine weitere Budgetkürzung um 10 Mio. Euro auf 50 Mio. Euro vor. In einer ersten Stellungnahme warnte die Produzentenallianz daraufhin vor einer Realisierung dieser Maßnahme, da sie die inter-

nationale Konkurrenzfähigkeit des Filmstandorts Deutschland gefährden könnte. Unterstützung erhält die Branche durch die Kulturstatsministerin Monika Grütters, die sich bei den Haushaltsberatungen für die Beibehaltung der Fördersumme von 60 Mio. Euro einsetzen will.

Quelle: Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V., Pressemitteilung, 3. Juli 2014

Im Geschäftsfeld TV-Auftragsproduktion ist im laufenden Geschäftsjahr von einem stabilen Werbemarkt auszugehen, was einen positiven Einfluss auf die Produktionsbudgets der privaten Fernsehsender haben könnte. Neben den traditionellen Free-TV-Sendern gewinnen für Auftragsproduzenten aber auch zunehmend das Pay-TV- und Internetportale als potenzielle Auftraggeber an Bedeutung.

Im Geschäftsfeld Kinoverleih werden – nach dem Ende der FIFA WM 2014™ – wieder steigende Besucherzahlen und stabile Ergebnisse erwartet. Garanten dafür dürften im dritten Quartal einerseits Hollywood-Produktionen wie „Transformers: Ära des Untergangs“, „Drachenzähmen leicht gemacht 2“, „Planet der Affen: Revolution“, „The Expendables 3“ oder „Hercules“ sein, andererseits aber auch die Constantin Film-Lizentitel „Step Up: All In (3D)“ und „Madame Mallory und der Duft von Curry“.

Auf dem deutschen Home-Entertainment-Markt ist – auf Basis der bisherigen Entwicklung – davon auszugehen, dass die digitalen Auswertungsformen (Electronic-Sell-Through, Video-on-Demand und Pay-per-View) weiter an Bedeutung gewinnen werden. So rechnet beispielsweise die Constantin Film AG damit, dass Video-on-Demand im Bereich der Home-Entertainment-Nutzung in den nächsten Jahren einen Marktanteil im hohen zweistelligen Prozentbereich erreichen wird.

Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2014

Mitentscheidend für den zukünftigen Erfolg der Constantin Film-Gruppe wird es sein, in allen Geschäftsfeldern mehr originäre Ideen und eigenständige Marken zu entwickeln und dadurch das Kreativitätslevel insgesamt stetig weiter zu steigern.

Im Geschäftsfeld Kinoproduktion liegt der Fokus der Constantin Film AG unverändert auf der kontinuierlichen Optimierung der anhaltend hohen Qualität ihrer nationalen und internationalen Eigenproduktionen. Dabei sollen vor allem Titel produziert werden, die das Publikum emotional ansprechen und beispiels-

weise auf bestimmten Marken basieren bzw. Event-Charakter haben. Aber auch Produktionen mit kleineren Budgets, deren Besucherrisiko dementsprechend überschaubar ist, sind interessant, wenn sie konzeptionell überzeugen. Allerdings muss sich jedes Projekt an hohen kreativen und wirtschaftlichen Maßstäben messen lassen.

Auf Basis der derzeitigen Planung sind für den Rest des Jahres 2014 noch sechs vielversprechende Filmprojekte in der Pipeline. Eines dieser Projekte – „Resident Evil 6“ – ist eine auf den internationalen Markt zugeschnittene englischsprachige Produktion. Für den deutschen Kinomarkt werden unter anderem „Ostwind 2 – Die Rückkehr nach Kaltenbach“, ein zweiter Teil von „Fack ju Göhte“ und „Er ist wieder da“ produziert.

In der TV-Auftragsproduktion werden die bestehenden Kontakte zu den großen TV-Sendern kontinuierlich weiter ausgebaut. Darüber hinaus arbeiten die Tochterfirmen der Constantin Film AG nach wie vor an der Entwicklung innovativer TV-Formate, wobei insbesondere kreative Neuentwicklungen gefragt sind. So sollen – sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene – konsequent erzählte TV-Serien entwickelt werden. Ein weiteres Ziel ist es, bestehende Marken (wie beispielsweise „Chroniken der Unterwelt“) im TV-Bereich zu etablieren.

Für die kommenden Monate erwartet die Constantin Film AG eine Verbesserung der Auftragslage in diesem Geschäftsfeld, die auch durch die zunehmend aggressive Einkaufspolitik der großen Online-Portale positiv beeinflusst werden könnte. Die Produktionsstaffel für das zweite Halbjahr 2014 umfasst unter anderem die Verfilmung des Ken Follett-Bestsellers „Die Pfeiler der Macht“ sowie die Auftragsproduktionen „Der Äthiopier“ und „Prenzlberg“.

Im Kinoverleih setzt die Constantin Film AG auch weiterhin auf die bewährte Strategie, ihre nationalen und internationalen Eigen- und Koproduktionen mit hochwertigen Fremdtiteln zu kombinieren und sie mit einer adäquaten Presse- und Marketingstrategie zu strategisch günstigen Zeitpunkten ins Kino zu bringen. Aufgrund der Tatsache, dass insbesondere die US-Major-Studios bei den Starts ihrer großen Event-Filme mit sehr hohem Marketing-Einsatz um die Aufmerksamkeit des Publikums werben, wird die Constantin Film AG künftig noch genauer analysieren, wann und wie sie ihre Filme im deutschen Kinomarkt positioniert.

Aus aktueller Sicht werden im Zeitraum Juli bis Dezember 2014 voraussichtlich noch sieben Constantin Film-Titel in den heimischen Kinos anlaufen. Für einen Start im dritten Quartal sind dabei vorgesehen: die Fortsetzung des erfolgreichen Tanzfranchise „Step Up: All In (3D)“, der DreamWorks-Lizentitel „Madame Mallory und der Duft von Curry“ und die Verfilmung des Charlotte Roche-Romanbestsellers „Schoßgebete“. Da aufgrund der FIFA WM 2014™ in den Monaten Juni und Juli 2014 deutlich weniger Filme veröffentlicht wurden als sonst in diesem Zeitraum, erwartet die Constantin Film AG ab August 2014 wieder steigende Besucherzahlen.

Das Geschäftsfeld Home Entertainment wird im laufenden Geschäftsjahr insbesondere von der Neuveröffentlichung des Kinohits „Fack ju Göhte“ profitieren, der seit Anfang Mai im Handel ist. Weitere signifikante Umsatzerlöse werden sowohl von den Eigenproduktionen „Pompeii“ und „Tarzan“ als auch dem DreamWorks-Lizentitel „Need for Speed“ und dem Jugendfilm „Fünf Freunde 3“ erwartet.

Die Free-TV-Auswertung wird im dritten Quartal 2014 im Wesentlichen von den Umsätzen der Filme „Krieg der Götter“ (ProSiebenSat.1), „3096 Tage“ (ARD) und „Fünf Freunde“ (ProSiebenSat.1) geprägt werden. In der Pay-TV-Auswertung werden in diesem Zeitraum „Da geht noch was“, „Chroniken der Unterwelt – City of Bones“ und „Ostwind“ Umsätze generieren.

6.2.3 Segment Sport- und Event-Marketing Branchenspezifische Rahmenbedingungen

Das Beratungsunternehmen für Sponsoringmessung IEG prognostiziert, dass die weltweiten Sponsoring-Ausgaben im Jahr 2014 um 4,1 Prozent (Vorjahr: 3,9 Prozent) auf 55,3 Mrd. USD ansteigen werden. Den größten prozentualen Wachstumsschub erwartet IEG dabei erneut in der Region Asien/Pazifik (5,6 Prozent nach 5,0 Prozent im Vorjahr), aber auch der mittel- und südamerikanische Raum soll infolge der in Brasilien ausgetragenen FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2014™ deutlich zulegen (5,0 Prozent nach 2,6 Prozent im Vorjahr). Eine starke Drosselung des Wachstumstempos prognostiziert IEG dagegen in Europa (2,1 Prozent nach 2,8 Prozent im Vorjahr), während der Anstieg in Nordamerika mit 4,3 Prozent nur leicht unter dem Vorjahreswert (4,5 Prozent) liegen soll.

Quelle: IEG Sponsorship Report, 7. Januar 2014

Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2014

Aufgrund der wiederholten Verlängerung des TEAM-Mandats zur Vermarktung der kommerziellen Rechte für die UEFA Champions League, die UEFA Europa League und den UEFA Super Cup (jeweils für die Spielzeiten 2015/16 bis 2017/18) ergeben sich auch weiterhin sehr gute Perspektiven zur Fortsetzung der engen Zusammenarbeit mit dem Europäischen Fußballverband. Wenn im Rahmen des laufenden Vermarktungsprozesses vertraglich vereinbarte Leistungsziele erreicht werden, verlängert sich das TEAM-Mandat automatisch um drei weitere Spielzeiten (2018/19 bis 2020/21). Deshalb ist es das primäre Ziel der TEAM-Gruppe, eine vorzeitige Vertragsverlängerung mit der UEFA zu erreichen. Zu diesem Zweck sollen im laufenden Geschäftsjahr – sowohl im Bereich der TV-Rechte als auch bei den Sponsorenrechten – möglichst viele neue Abschlüsse zu den bestmöglichen Konditionen realisiert werden.

6.2.4 Segment Übrige Geschäftsaktivitäten Branchenspezifische Rahmenbedingungen

Seitdem sich Smartphones und Tablets in breiten Käuferschichten fest etabliert haben, ist auch der Markt für Mobile Games rasant gewachsen, und ein Ende dieser Entwicklung ist nicht in Sicht. Denn laut einer aktuellen Untersuchung von Juniper Research wird der weltweite Mobile-Games-Markt auch in den kommenden beiden Jahren mit einem erstaunlichen Tempo wachsen. Ausgehend von einem erwarteten Wert von 20,9 Mrd. US-Dollar im Jahr 2014 prognostiziert das Unternehmen, dass die globalen Einnahmen aus Mobile Games im Jahr 2016 auf 28,9 Mrd. US-Dollar ansteigen werden – ein Zuwachs um mehr als 38 Prozent. Getrieben wird dieses Wachstum, laut Juniper Research, sowohl von neuen Käuferschichten als auch von neuen Games-Angeboten.

Quellen: Juniper Research-Studie „Mobile & Handheld Games: Discover, Monetise, Advertise 2014 – 2019, Juni 2014; Juniper Research, Pressemitteilung, 18. Juni 2014

Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2014

Im Fokus der Highlight Event AG steht in erster Linie eine qualitativ hochwertige Umsetzung der Events der Wiener Philharmoniker und der EBU, da diese Projekte die größten Chancen für die Zukunft bieten. Im Hinblick auf die Projekte Merchandising des Eurovision Song Contest und Eurovision Young Musicians-Wettbewerb ergeben sich allerdings auch gute strategische Möglichkeiten, die bestehenden Geschäftsfelder noch weiter auszubauen. Dies gilt insbesondere für das Eurovision

Young Musicians-Projekt, das die bestehenden Aktivitäten im Bereich der klassischen Musik mit denen der EBU verbindet, mit der eine langjährige und erfolgreiche Partnerschaft besteht.

Darüber hinaus bietet Online Gaming die große Chance, im zukunftssträchtigen Geschäftsfeld Social Media, Events und Entertainment mit den Benutzern/Fans in Interaktionen zu treten. Entsprechend werden die bereits umgesetzten Aktivitäten verstärkt weiter ausgebaut.

6.3 Finanzielle Ziele des Konzerns

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 2014 aus heutiger Sicht weiterhin von einem Konzernumsatz zwischen 460 Mio. Euro bis 500 Mio. Euro aus. Unter Berücksichtigung der anfallenden Holding-Kosten sowie der Finanzierungsaufwendungen und Steuern erwartet der Vorstand für das Geschäftsjahr 2014 weiterhin ein auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis von -13 Mio. Euro bis -15 Mio. Euro.

Ismaning, 13. August 2014

Constantin Medien AG

Bernhard Burgener

Vorsitzender des Vorstands

Antonio Arrigoni

Vorstand Finanzen

Aktiva

Konzernbilanz zum 30. Juni 2014 in TEUR

	30.6.2014	31.12.2013*
Langfristige Vermögenswerte		
Filmvermögen	139.331	172.154
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	32.788	32.138
Geschäfts- oder Firmenwerte	43.573	43.295
Sachanlagen	11.757	12.484
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	3.206	0
Anteile an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	180	328
Langfristige Forderungen	2.061	1.560
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen und Joint Ventures	3.423	2.512
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	1.392	201
Latente Steueransprüche	5.532	2.439
	243.243	267.111
Kurzfristige Vermögenswerte		
Vorräte	4.716	3.612
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen	110.189	131.332
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen und Joint Ventures	1.959	1.862
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	1.568	1.850
Forderungen aus Ertragsteuern	1.121	1.593
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	83.690	82.918
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte	0	3.181
	203.243	226.348
Summe Aktiva	446.486	493.459

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

Passiva

Konzernbilanz zum 30. Juni 2014 in TEUR

	30.6.2014	31.12.2013*
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	85.131	85.131
Eigene Anteile	-7.422	-7.422
Kapitalrücklage	103.603	103.605
Andere Rücklagen	12.851	12.718
Verlustvortrag	-179.988	-170.054
Ergebnisanteil Anteilseigner	-6.924	-9.934
Auf die Anteilseigner entfallendes Eigenkapital	7.251	14.044
Anteile ohne beherrschenden Einfluss	38.683	40.843
	45.934	54.887
Langfristige Schulden		
Finanzverbindlichkeiten	92.253	109.640
Sonstige Verbindlichkeiten	150	137
Pensionsverpflichtungen	6.414	4.907
Rückstellungen	4.258	4.653
Latente Steuerschulden	13.669	17.433
	116.744	136.770
Kurzfristige Schulden		
Finanzverbindlichkeiten	114.320	123.988
Erhaltene Anzahlungen	45.754	48.031
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	106.621	119.615
Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	74	21
Rückstellungen	9.043	9.123
Ertragsteuerschulden	7.996	1.024
	283.808	301.802
Summe Passiva	446.486	493.459

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

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

1. Januar bis 30. Juni 2014 in TEUR

	1.1. bis 30.6.2014	1.4. bis 30.6.2014	1.1. bis 30.6.2013	1.4. bis 30.6.2013
Umsatzerlöse	246.466	110.327	199.703	95.955
Aktiviere Filmproduktionen und andere aktivierte Eigenleistungen	21.155	14.185	40.834	28.407
Gesamtleistung	267.621	124.512	240.537	124.362
Sonstige betriebliche Erträge	9.059	3.250	10.847	5.002
Aufwendungen für Lizenzen, Provisionen und Material	-21.806	-11.192	-25.586	-13.152
Aufwendungen für bezogene Leistungen	-83.218	-47.914	-97.121	-55.681
Material- und Lizenzaufwand	-105.024	-59.106	-122.707	-68.833
Gehälter	-52.651	-27.161	-54.306	-28.393
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung	-7.410	-3.806	-7.564	-3.913
Personalaufwand	-60.061	-30.967	-61.870	-32.306
Abschreibungen und Wertminderungen auf Filmvermögen	-61.359	-8.832	-22.823	-8.117
Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte des Anlagevermögens und Sachanlagen	-3.641	-1.820	-5.288	-2.542
Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte	0	0	0	0
Abschreibungen und Wertminderungen	-65.000	-10.652	-28.111	-10.659
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-42.481	-19.901	-37.200	-17.839
Betriebsergebnis	4.114	7.136	1.496	-273
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	100	50	-103	-107
Finanzerträge	1.489	-558	3.589	1.646
Finanzaufwendungen	-7.332	-3.283	-8.170	-5.200
Finanzergebnis	-5.843	-3.841	-4.581	-3.554
Ergebnis vor Steuern	-1.629	3.345	-3.188	-3.934
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-9.140	-3.920	-983	-451
Latente Steuern	6.690	2.000	1.456	1.179
Steuern	-2.450	-1.920	473	728
Konzernperiodenergebnis	-4.079	1.425	-2.715	-3.206
davon Ergebnisanteil Anteile ohne beherrschenden Einfluss	2.280	1.747	1.877	841
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	-6.359	-322	-4.592	-4.047

1. Januar bis 30. Juni 2014

	1.1. bis 30.6.2014	1.1. bis 30.6.2013
Ergebnis je Aktie		
Ergebnisanteil Anteilseigner je Aktie unverwässert, in EUR	-0,08	-0,06
Ergebnisanteil Anteilseigner je Aktie verwässert, in EUR	-0,08	-0,06
Durchschnittliche in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)	77.708.287	77.707.137
Durchschnittliche in Umlauf befindliche Aktien (verwässert)	77.708.287	77.707.137

Konzern-Gesamtergebnisrechnung**1. Januar bis 30. Juni 2014 in TEUR**

	1.1. bis 30.6.2014	1.4. bis 30.6.2014	1.1. bis 30.6.2013	1.4. bis 30.6.2013
Konzernperiodenergebnis	-4.079	1.425	-2.715	-3.206
Unterschiede Währungsumrechnung	73	-8	-172	-350
Posten, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	73	-8	-172	-350
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste von leistungsorientierten Vorsorgeplänen	-1.077	-543	623	623
Posten, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	-1.077	-543	623	623
Direkt im Eigenkapital erfasste Erträge/Aufwendungen nach Steuern	-1.004	-551	451	273
Gesamtperiodenergebnis	-5.083	874	-2.264	-2.933
davon Ergebnisanteil Anteile ohne beherrschenden Einfluss	1.708	1.454	2.416	1.177
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	-6.791	-580	-4.680	-4.110

Konzern-Kapitalflussrechnung

1. Januar bis 30. Juni 2014 in TEUR

	1.1. bis 30.6.2014	1.1. bis 30.6.2013
Konzernperiodenergebnis	-4.079	-2.715
Latente Steuern	-6.690	-1.456
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	9.140	983
Finanzergebnis	5.484	5.884
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	-100	103
Abschreibungen und Zuschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	65.000	28.111
Gewinn (-) / Verlust (+) aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	38	0
Übrige nicht zahlungswirksame Posten	-1.007	-1.461
Zunahme (-) / Abnahme (+) der Vorräte, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	20.647	-13.604
Abnahme (-) / Zunahme (+) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-13.720	2.874
Erhaltene Dividenden von assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	247	184
Gezahlte Zinsen	-6.293	-2.577
Erhaltene Zinsen	145	299
Gezahlte Ertragsteuern	-3.108	-7.574
Erhaltene Ertragsteuern	1.411	3.029
Cash-Flow aus betrieblicher Geschäftstätigkeit	67.115	12.080
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente durch Erwerbe von Unternehmen/ Unternehmensanteilen, netto	0	0
Auszahlungen für immaterielle Vermögenswerte	-1.688	-882
Auszahlungen für Filmvermögen	-29.060	-48.867
Auszahlungen für Sachanlagen	-1.945	-2.156
Auszahlungen für Finanzanlagen	-2.137	-158
Ein-/Auszahlung durch Veräußerung von Unternehmen/Unternehmensanteilen, netto	0	0
Einzahlungen aus Abgängen von immateriellen Vermögenswerten und Filmvermögen	0	0
Einzahlungen aus Abgängen von Sachanlagen	46	23
Einzahlungen aus Abgängen von Finanzanlagen	7	0
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	-34.777	-52.040

1. Januar bis 30. Juni 2014 in TEUR

	1.1. bis 30.6.2014	1.1. bis 30.6.2013
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	-21	-4.063
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	-54.706	-39.753
Einzahlungen durch Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	11.066	63.190
Einzahlungen durch Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	15.740	54.826
Ausschüttungen	-3.849	-4.552
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	-31.770	69.648
Cash-Flow der Berichtsperiode	568	29.688
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn der Berichtsperiode	82.918	91.113
Auswirkungen Währungsdifferenzen	204	-466
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende der Berichtsperiode	83.690	120.335
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	568	29.688

Konzern-Eigenkapital-Veränderungsrechnung

1. Januar bis 30. Juni 2014 in TEUR

	Gezeichnetes Kapital	Eigene Anteile	Kapital- rücklage	Andere Rücklagen
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				133
Posten, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgliedert werden	0	0	0	133
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste von leistungsorientierten Vorsorgeplänen				
Posten, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgliedert werden	0	0	0	0
Summe der erfolgsneutral im Eigenkapital erfassten Posten	0	0	0	133
Konzernperiodenergebnis				
Gesamtperiodenergebnis	0	0	0	133
Umgliederung Jahresergebnis Vorjahr				
Kapitalerhöhung				
Veränderung eigene Anteile				
Dividendenausschüttung				
Sonstige Veränderungen			-2	
Stand 30. Juni 2014	85.131	-7.422	103.603	12.851
Stand 1. Januar 2013	85.131	-7.424	110.195	14.788
Rückwirkende Änderung der Bilanzierungsmethode aufgrund Anwendung von IAS 19R				-888
Angepasster Stand 1. Januar 2013	85.131	-7.424	110.195	13.900
Unterschiede Währungsumrechnung				-379
Posten, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgliedert werden	0	0	0	-379
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste von leistungsorientierten Vorsorgeplänen				
Posten, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgliedert werden	0	0	0	0
Summe der erfolgsneutral im Eigenkapital erfassten Posten	0	0	0	-379
Konzernperiodenergebnis				
Gesamtperiodenergebnis	0	0	0	-379
Umgliederung Jahresergebnis Vorjahr				
Kapitalerhöhung				
Veränderung eigene Anteile		2	9	
Dividendenausschüttung				
Sonstige Veränderungen			-748	
Stand 30. Juni 2013	85.131	-7.422	109.456	13.521

Verlustvortrag	Ergebnisanteil Anteilseigner	Auf die Anteils- eigner entfallen- des Eigenkapital	Anteile ohne beherrschenden Einfluss	Summe
-170.054	-9.625	14.353	40.843	55.196
	-309	-309		-309
-170.054	-9.934	14.044	40.843	54.887
		133	-60	73
0	0	133	-60	73
	-565	-565	-512	-1.077
0	-565	-565	-512	-1.077
0	-565	-432	-572	-1.004
	-6.359	-6.359	2.280	-4.079
0	-6.924	-6.791	1.708	-5.083
-9.934	9.934	0		0
		0		0
		0		0
		0	-3.849	-3.849
		-2	-19	-21
-179.988	-6.924	7.251	38.683	45.934
-174.886	4.962	32.766	50.959	83.725
	-11	-899	-1.175	-2.074
-174.886	4.951	31.867	49.784	81.651
		-379	207	-172
0	0	-379	207	-172
	291	291	332	623
0	291	291	332	623
0	291	-88	539	451
	-4.592	-4.592	1.877	-2.715
0	-4.301	-4.680	2.416	-2.264
4.951	-4.951	0		0
		0		0
		11		11
		0	-4.552	-4.552
		-748	-3.315	-4.063
-169.935	-4.301	26.450	44.333	70.783

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 13. August 2014 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 30. Juni 2014 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 2013 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 2013 angewandten Grundsätzen (siehe Geschäftsbericht 2013, Konzernanhang, Kapitel 4).

Der Abschluss 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.

Die Erstellung des verkürzten Konzernzwischenabschlusses verlangt vom Management, Einschätzungen und Annahmen zu

treffen, welche die ausgewiesenen Erträge, Aufwendungen, Vermögenswerte, Verbindlichkeiten und Eventualverbindlichkeiten zum Zeitpunkt der Bilanzierung 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 2013, Konzernanhang, Kapitel 5.

Änderungen in der Rechnungslegung und Bilanzierung

Die Constantin Medien AG hat sich am 19. Mai 2014 entschieden, die Verhandlungen mit der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG im Zusammenhang mit der am 5. Dezember 2013 vereinbarten Transaktion nicht weiterzuführen. Die Vereinbarung sah unter anderem den Verkauf von 100 Prozent der Anteile an der PLAZAMEDIA GmbH TV- und Film-Produktion (einschließlich ihrer Tochtergesellschaften in Österreich und der Schweiz) vor (siehe auch Kapitel 1.1 im Lagebericht).

Aufgrund des nicht Zustandekommens des Verkaufs der PLAZAMEDIA-Gesellschaften liegt eine Änderung des Veräußerungsplans vor. Dementsprechend dürfen die Vermögenswerte und Schulden der PLAZAMEDIA GmbH TV- und Film-Produktion, PLAZAMEDIA Austria Ges.m.b.H und PLAZAMEDIA Swiss AG nicht mehr als zur Veräußerung eingestuft werden. 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 Konzernbilanz zum 31. Dezember 2013 dar:

Konzernbilanz zum 31. Dezember 2013 in TEUR

Aktiva	Vor Anpassung	Anpassung	Nach Anpassung
Langfristige Vermögenswerte			
Filmvermögen	172.154	0	172.154
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	31.558	580	32.138
Geschäfts- oder Firmenwerte	43.295	0	43.295
Sachanlagen	5.455	7.029	12.484
Anteile an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	328	0	328
Langfristige Forderungen	871	689	1.560
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen und Joint Ventures	2.512	0	2.512
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	201	0	201
Latente Steueransprüche	2.422	17	2.439
	258.796	8.315	267.111
Kurzfristige Vermögenswerte			
Vorräte	3.178	434	3.612
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen	118.505	12.827	131.332
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen und Joint Ventures	1.862	0	1.862
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	1.850	0	1.850
Forderungen aus Ertragsteuern	1.593	0	1.593
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	67.851	15.067	82.918
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und Veräußerungsgruppe	41.954	-38.773	3.181
	236.793	-10.445	226.348
Summe Aktiva	495.589	-2.130	493.459

Konzernbilanz zum 31. Dezember 2013 in TEUR

Passiva	Vor Anpassung	Anpassung	Nach Anpassung
Eigenkapital			
Gezeichnetes Kapital	85.131	0	85.131
Eigene Anteile	-7.422	0	-7.422
Kapitalrücklage	103.605	0	103.605
Andere Rücklagen	12.718	0	12.718
Verlustvortrag	-170.054	0	-170.054
Ergebnisanteil Anteilseigner	-9.625	-309	-9.934
Auf die Anteilseigner entfallendes Eigenkapital	14.353	-309	14.044
Anteile ohne beherrschenden Einfluss	40.843	0	40.843
	55.196	-309	54.887
Langfristige Schulden			
Finanzverbindlichkeiten	109.640	0	109.640
Sonstige Verbindlichkeiten	137	0	137
Pensionsverpflichtungen	4.907	0	4.907
Rückstellungen	4.653	0	4.653
Latente Steuerschulden	19.138	-1.705	17.433
	138.475	-1.705	136.770
Kurzfristige Schulden			
Finanzverbindlichkeiten	123.988	0	123.988
Erhaltene Anzahlungen	48.031	0	48.031
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	107.446	12.169	119.615
Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	21	0	21
Rückstellungen	8.674	449	9.123
Ertragsteuerschulden	949	75	1.024
Schulden der Veräußerungsgruppe	12.809	-12.809	0
	301.918	-116	301.802
Summe Passiva	495.589	-2.130	493.459

Aufgrund der Umklassifizierung der Veräußerungsgruppe mussten bis zum Entscheid des Nichtverkaufs Abschreibungen auf das Anlagevermögen der PLAZAMEDIA-Gesellschaften im Umfang von 1.002 TEUR in der Berichtsperiode nachgeholt werden. Davon betrafen 747 TEUR das erste Quartal 2014.

In Höhe der Abschreibung, die auf den Dezember 2013 entfällt (425 TEUR), und unter Berücksichtigung latenter Steuern (116 TEUR), wurde der Ergebnisanteil Anteilseigner des Vorjahres angepasst.

3. Änderungen bei den Grundsätzen der Rechnungslegung

Der Konzern hat die in der nachfolgenden Tabelle in der EU ab 1. Januar 2014 verpflichtend anzuwendende Standards und Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften bereits im Geschäftsjahr 2013 vorzeitig freiwillig angewandt:

Standards/Änderungen/Interpretationen

	Verpflichtend anzuwenden auf Geschäftsjahre beginnend am oder nach dem:
IFRS 10, Konzernabschlüsse	1.1.2014
IFRS 11, Gemeinsame Vereinbarungen	1.1.2014
IFRS 12, Angaben zu Anteilen an anderen Unternehmen	1.1.2014
Übergangsregelungen (Änderungen an IFRS 10, IFRS 11, IFRS 12)	1.1.2014
IAS 27, Einzelabschlüsse (Änderung)	1.1.2014
IAS 28, Anteile an assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen (Änderung)	1.1.2014
IAS 36, Wertminderungen (Änderung)	1.1.2014

Für weitere Informationen siehe Geschäftsbericht 2013, Konzernanhang, Kapitel 2.

Aus der ab 1. Januar 2014 verpflichtenden Anwendung der fol-

genden 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:
Investment Entities (Änderungen an IFRS 10, IFRS 12 und IAS 27)	1.1.2014*
IAS 32, Finanzinstrumente: Darstellung – Saldierung von finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten (Änderung)	1.1.2014*
IAS 39, Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung – Novation von Derivaten (Änderung)	1.1.2014*
IFRIC 21, Abgaben	17.6.2014*

* Anerkennung durch die EU (Endorsement) bereits erfolgt

Des Weiteren hat die Constantin Medien AG auf die vorzeitige Anwendung von neuen bzw. überarbeiteten Standards und Interpretationen verzichtet, deren Anwendung zum 1. Januar 2014 noch nicht verpflichtend ist. Für weitere Informationen siehe Geschäftsbericht 2013, Konzernanhang, Kapitel 2. Neben den im Geschäftsbericht genannten Standards und Interpretationen hat das IASB im zweiten Quartal 2014 die folgenden für den Konzern wesentlichen Standards und Änderungen veröffentlicht. Einerseits IFRS 15 Erlöse aus Verträgen mit Kunden (verpflichtende Erstanwendung für Geschäftsjahre die am oder nach dem 1. Januar 2017 beginnen) sowie andererseits Änderungen an IAS 16 Sachanlagen und IAS 38 immaterielle Vermögenswerte, Klarstellung akzeptabler Abschreibungsmethoden (verpflichtende Erstanwendung für Geschäftsjahre die am oder nach dem 1. Januar 2016 beginnen). Die Constantin Medien AG prüft gegenwärtig die möglichen Auswirkungen der Umsetzung der Änderungen.

4. Veränderungen im Konsolidierungskreis

Erwerbe, Neugründungen und Erstkonsolidierungen

Am 30. Juni 2014 hat die Highlight Communications AG ihre Anteile an der bereits vollkonsolidierten Highlight Event & Entertainment AG von 68,634 Prozent auf 68,725 Prozent erhöht. Der Kaufpreis für die neuen Anteile betrug 21 TEUR.

Sonstige Veränderungen

Die Constantin Production Services Inc., USA wurde zum 1. Januar 2014 auf die Constantin Film Development Inc., USA verschmolzen. Aus dieser Transaktion ergibt sich kein Effekt auf diesen Konzernzwischenabschluss.

Am 27. Juni 2014 wurde die Resident Evil Mexico S. DE R.L. DE C.V., Mexiko liquidiert. Die Auswirkung auf den vorliegenden Konzernzwischenabschluss ist unwesentlich.

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

Filmvermögen

Im Filmvermögen sind Fremd- und Eigenproduktionen ausgewiesen. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2014 wurden 28.523 TEUR (6M 2013: 48.496 TEUR) in das Filmvermögen investiert. Die Abschreibungen und Wertminderungen für die Berichtsperiode belaufen sich auf 61.359 TEUR (6M 2013: 22.823 TEUR).

Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien

Bei der Immobilie handelt es sich um die Liegenschaft der Highlight Event & Entertainment AG in Düdingen, die überwiegend zur Erzielung von Mieteinnahmen genutzt wird. Da ein Verkauf der Liegenschaft in den nächsten Monaten vom Management als nicht sehr wahrscheinlich eingestuft wird, führte dies zur Umklassifizierung von als zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte zu als Finanzinvestition gehaltene Immobilien. Infolge der bereits in 2013 erfolgten Einstellung des Vertriebs bestimmter Spielautomaten für Casinos sowie der Sitzverlegung der Highlight Event & Entertainment AG von Düdingen nach Luzern im Mai 2014, ist der selbstgenutzte Teil unbedeutend und die Liegenschaft wird praktisch ausschließlich zur Vermietung gehalten. Die Bewertung erfolgte nach dem Modell des beizulegenden Zeitwerts. Der beizulegende Zeitwert von 3.206 TEUR wurde durch ein Drittgutachten per 30. Juni 2014 ermittelt und entspricht dem bisherigen Buchwert.

Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte

Die Rainbow Home Entertainment AG hat im zweiten Quartal 2014 6,2 Prozent der Anteile an dem nicht konsolidierten Unternehmen Pulse Entertainment Corporation, Delaware, USA zu einem Kaufpreis von 1.249 TEUR erworben. Da für diese Minderheitsbeteiligung kein aktiver Markt besteht und ein beizulegender Zeitwert nicht verlässlich ermittelbar ist, werden die Aktien zu Anschaffungskosten bewertet.

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

	30.6.2014	31.12.2013
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	43.503	64.625
Sonstige Forderungen	66.686	66.707
Summe	110.189	131.332

Die sonstigen Forderungen beinhalten unter anderem Ausleihungen an Koproduzenten für Filmprojekte von 27.621 TEUR (31. Dezember 2013: 35.211 TEUR).

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente setzen sich wie folgt zusammen:

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in TEUR

	30.6.2014	31.12.2013
Bankguthaben und Kassenbestände	83.690	72.918
Terminguthaben	0	10.000
Summe	83.690	82.918

Die Constantin Medien AG hat zum 30. Juni 2014 als Sicherheit für Avale in wechselnder Höhe insgesamt Zahlungsmittel von 7,6 Mio. CHF verpfändet (31. Dezember 2013: 0 Mio. CHF). Zum Stichtag sind davon 6.037 TEUR (31. Dezember 2013: 0 TEUR) beansprucht.

Eigenkapital

Zum 30. Juni 2014 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 2013: 7.422.493 Stück).

Langfristige Finanzverbindlichkeiten

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

Langfristige Finanzverbindlichkeiten in TEUR

	30.6.2014	31.12.2013
Unternehmensanleihe 2013/2018	63.559	63.401
Unternehmensanleihe 2010/2015	0	28.700
Darlehen Privatinvestor	28.694	17.539
Summe	92.253	109.640

Zur Refinanzierung der Unternehmensanleihe 2010/2015 wurde im Juni 2014 ein zusätzliches Darlehen mit einem Volumen von 4.500 TEUR sowie 8.000 TCHF des Privatinvestors aufgenommen. Analog dem bestehenden Darlehen hat das neue Darlehen eine Laufzeit bis zum 30. Juni 2016 und einen Zinssatz von 5 Prozent p.a. Zur Absicherung der Darlehenssumme erhielt der Darlehensgeber das Pfandrecht an 9.396.896 Inhaberaktien der Highlight Communications AG. Insgesamt sind zum 30. Juni 2014 20.573.286 Inhaberaktien der Highlight Communications AG für die einzelnen Darlehens-tranchen verpfändet.

Aufgrund der Ankündigung der geplanten vorzeitigen Rückzahlung der Unternehmensanleihe 2010/2015 zum 28. August 2014 wurde diese finanzielle Verbindlichkeit in die kurzfristigen Schulden umgegliedert. Die fortgeführten Anschaffungskosten wurden dementsprechend an die neue geplante Laufzeit angepasst. Dies führte zu einem zusätzlichen Zinsaufwand von 184 TEUR im zweiten Quartal 2014.

Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten

Die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten beinhalten, neben der Unternehmensanleihe 2010/2015 in Höhe von 28.962 TEUR, kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten von 85.358 TEUR (31. Dezember 2013: 123.988 TEUR), wovon 44.250 TEUR (31. Dezember 2013: 79.123 TEUR) auf die Finanzierung von Filmprojekten entfallen.

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten weisen folgende Zusammensetzung auf:

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten in TEUR

	30.6.2014	31.12.2013
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	45.042	51.174
Sonstige Verbindlichkeiten	61.579	68.441
Summe	106.621	119.615

Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse in den ersten sechs Monaten 2014 betragen 246.466 TEUR nach 199.703 TEUR in der Vergleichsperiode 2013. Erläuterungen zur Umsatzentwicklung siehe Kapitel 7 dieses Anhangs (Segmentberichterstattung) sowie Kapitel 2.3.2 im Konzernzwischenlagebericht (Segmententwicklung). Umsatzerlöse aus dem Tausch von art- und wertmäßig unterschiedlichen Werbedienstleistungen betragen in der Berichtsperiode 2.130 TEUR (6M 2013: 1.827 TEUR).

Sonstige betriebliche Aufwendungen

Im Verfahren der Constantin Medien AG gegen Herrn Bernard Ecclestone u.a. hat der High Court of Justice in London, Gericht der ersten Instanz, mit Urteil vom 20. Februar 2014 einen unmittelbaren Anspruch gegen Herrn Bernard Ecclestone u.a. abgelehnt und diese Klage abgewiesen. Der hiergegen von der Constantin Medien AG beim High Court of Justice eingelegte Antrag auf Zulassung der Berufung (Appeal) wurde am 27. März 2014 von diesem Gericht abgewiesen. Die Constantin Medien AG hat daher am 24. April 2014 beim Berufungsgericht in London (Court of Appeal), Gericht der zweiten Instanz, einen Antrag auf Zulassung der Berufung (Appeal) gestellt (vgl. auch Kapitel 10, Angaben zu Ereignissen nach dem Bilanzstichtag). Aufgrund dieser Tatsachen ergab sich im ersten Halbjahr 2014 eine Ergebnisbelastung aus Kosten für gegnerische Anwälte von 3.596 TEUR.

Abschreibungen und Wertminderungen

Die Abschreibungen und Wertminderungen setzen sich in den ersten sechs Monaten 2014 wie folgt zusammen:

Abschreibungen und Wertminderungen in TEUR

	1.1 bis 30.6.2014	1.1. bis 30.6.2013
Planmäßige Abschreibungen Filmvermögen	56.592	20.857
Planmäßige Abschreibungen immaterielle Vermögenswerte	1.045	1.274
Planmäßige Abschreibungen Sachanlagen	2.596	4.014
Wertminderungen Filmvermögen	4.767	1.966
Summe	65.000	28.111

Finanzergebnis

Die Finanzerträge und Finanzaufwendungen für die ersten sechs Monate 2014 setzen sich wie in folgender Tabelle zusammen:

Finanzerträge in TEUR

	1.1. bis 30.6.2014	1.1. bis 30.6.2013
Währungsgewinne	764	2.842
Gewinne aus Änderung des beizulegenden Zeitwerts von Finanzinstrumenten	155	313
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	570	434
Summe	1.489	3.589

Finanzaufwendungen in TEUR

	1.1. bis 30.6.2014	1.1. bis 30.6.2013
Zinsaufwand aus Unternehmensanleihen (Vj. inkl. Wandelschuldverschreibung)	3.971	2.321
Währungsverluste	1.122	1.850
Verluste aus Änderung des beizulegenden Zeitwerts von Finanzinstrumenten	261	336
Sonstige Zinsen und ähnliche Aufwendungen	1.978	3.663
Summe	7.332	8.170

Nicht erfasster anteiliger Verlust von at-Equity bewerteten Unternehmen

Der in der Berichtsperiode nicht erfasste anteilige Verlust von at-Equity bewerteten Unternehmen beträgt 642 TEUR (6M 2013: 671 TEUR). Der kumulierte nicht erfasste anteilige Verlust beträgt 2.855 TEUR (31. Dezember 2013: 2.193 TEUR).

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 2013, 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 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 sechs Monaten bis zum 30. Juni 2014 ergaben sich keine Änderungen in den angewandten Bewertungstechniken (siehe Geschäftsbericht, Konzernanhang, Kapitel 4.3).

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

Fair Value-Hierarchie zum 30. Juni 2014 in TEUR

	Buchwert	Fair Value			Gesamt
		Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	
Finanzielle Vermögenswerte					
Derivative Finanzinstrumente	39		39		39
Finanzielle Vermögenswerte, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden	115	115			115
Langfristige Forderungen	552		550		550
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	92.253	64.513	32.179		96.692
Derivative Finanzinstrumente	343		343		343

Das eigene Ausfallrisiko und das Kreditrisiko der Gegenpartei wurden entsprechend der Bilanzierungsmethoden des Konzerns bei der Bestimmung des beizulegenden Zeitwerts berücksichtigt (siehe Geschäftsbericht 2013, Konzernanhang, Kapitel 4.3).

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

Fair Value-Hierarchie zum 31. Dezember 2013 in TEUR

	Buchwert	Fair Value			Gesamt
		Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	
Finanzielle Vermögenswerte					
Derivative Finanzinstrumente	543		543		543
Finanzielle Vermögenswerte, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden	185	185			185
Langfristige Forderungen	689		683		683
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Finanzielle Verbindlichkeiten, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden	520		520		520
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	109.640	94.870	19.816		114.686
Finanzverbindlichkeiten mit Sicherungszusammenhängen	413		413		413
Derivative Finanzinstrumente	704		704		704

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 bestehen 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 des zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanzierten Darlehens eines Privatinvestors wurde mit-

tels der Discounted-Cash-Flow-Methode ermittelt. Die dabei angenommenen Diskontierungssätze entsprechen der Markt-zinsstrukturkurve einer deutschen Bundesanleihe zum Bilanzstichtag. Da der Marktzinssatz der wesentlichste Inputfaktor ist und somit als beobachtbar gilt, erfolgt die Einstufung des beizulegenden Zeitwerts des Darlehens 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 Markt-zinsstrukturkurve einer deutschen Bundesanleihe zum Bilanzstichtag. Da der Marktzinssatz der wesentlichste Inputfaktor ist und somit 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 30. Juni 2014 sind, mit Ausnahme der 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 (siehe Kapitel 5) ist der Stufe 2 der Fair Value-Hierarchie zuzuordnen.

7. Segmentberichterstattung

Segmentinformationen 1. Januar bis 30. Juni 2014 in TEUR

	Sport	Film	Sport- und Event- Marketing	Übrige Geschäfts- aktivitäten	Sonstiges	Überleitung	Konzern
Außenumsätze	69.531	155.513	20.302	1.120	0	0	246.466
Konzerninnenumsätze	142	0	0	106	0	-248	0
Umsatzerlöse gesamt	69.673	155.513	20.302	1.226	0	-248	246.466
Übrige Segmenterträge	3.942	26.425	125	246	1.666	-2.190	30.214
Segmentaufwendungen	-71.204	-180.020	-13.217	-2.634	-7.929	2.438	-272.566
davon planmäßige Abschreibungen	-1.999	-57.316	-340	-466	-112	0	-60.233
davon Wertminderungen	0	-4.767	0	0	0	0	-4.767
Segmentergebnis	2.411	1.918	7.210	-1.162	-6.263	0	4.114
Nicht zugeordnete Ergebniselemente							
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures							100
Finanzerträge							1.489
Finanzaufwendungen							-7.332
Ergebnis vor Steuern							-1.629

Segmentinformationen 1. Januar bis 30. Juni 2013 in TEUR

	Sport	Film	Sport- und Event- Marketing	Übrige Geschäfts- aktivitäten	Sonstiges	Überleitung	Konzern
Außenumsätze	72.628	106.317	19.520	1.238	0	0	199.703
Konzerninnenumsätze	199	0	0	72	0	-271	0
Umsatzerlöse gesamt	72.827	106.317	19.520	1.310	0	-271	199.703
Übrige Segmenterträge	1.860	48.345	37	400	3.518	-2.479	51.681
Segmentaufwendungen	-75.666	-154.736	-13.646	-2.818	-5.772	2.750	-249.888
davon planmäßige Abschreibungen	-3.279	-21.789	-420	-540	-117	0	-26.145
davon Wertminderungen	0	-1.966	0	0	0	0	-1.966
Segmentergebnis	-979	-74	5.911	-1.108	-2.254	0	1.496
Nicht zugeordnete Ergebniselemente							
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures							-103
Finanzerträge							3.589
Finanzaufwendungen							-8.170
Ergebnis vor Steuern							-3.188

Die vorstehenden Segmentinformationen basieren auf dem sogenannten Management Approach. Der Vorstand der Gesellschaft als Hauptentscheidungsträger (Chief Operating Decision Maker) entscheidet über die Ressourcenzuteilung auf die Segmente und beurteilt deren Erfolg unverändert anhand der Kennzahlen Umsatzerlöse und Segmentergebnis. 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 sowie im Vorjahr zusätzlich die Tätigkeiten der EM.TV Finance B.V. bis zu deren Löschung im Oktober 2013.

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 2013 haben sich die Haftungsverhältnisse, Eventualverbindlichkeiten und die sonstigen finanziellen Verpflichtungen am 30. Juni 2014 um 27.594 TEUR auf 158.030 TEUR vermindert.

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 Gesellschaften 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.

Zwischen der Constantin Medien AG und assoziierten Unternehmen sowie Joint Ventures bestanden in der Berichtsperiode sowie 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 Personen und Unternehmen beinhalten im Wesentlichen die folgenden Beziehungen:

In den ersten sechs Monaten 2014 sind aus dem Beratervertrag zwischen der Constantin Film-Gruppe und der Fred Kogel GmbH, der die Bereiche Lizenzhandel, TV-/Auftragsproduktion und Filmverleih umfasst, Aufwendungen von 166 TEUR (6M 2013: 150 TEUR) angefallen. Zum 30. Juni 2014 bestanden hieraus Verbindlichkeiten in Höhe von 30 TEUR (31. Dezember 2013: 25 TEUR).

Zwischen der Constantin Medien AG und der Sozietät Kuhn Rechtsanwälte besteht ein Rechtsberatungsvertrag. In den ersten sechs Monaten 2014 sind aus diesem Vertrag Aufwendungen von 78 TEUR (6M 2013: 0 TEUR) angefallen. Zum 30. Juni 2014 bestanden hieraus Verbindlichkeiten in Höhe von 0 TEUR (31. Dezember 2013: 0 TEUR). Für noch nicht abgerechnete Leistungen besteht eine Rückstellung in Höhe von 96 TEUR (31. Dezember 2013: 200 TEUR).

Der zwischen der Constantin Sport Marketing GmbH, der Sport1 GmbH, der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG und Herrn Dr. Dieter Hahn im Geschäftsjahr 2013 abgeschlossene Beratungsvertrag wurde aufgrund der Absage der Transaktion (siehe Kapitel 2) gekündigt. Beratungsdienstleistungen aus diesem Vertrag wurden nicht erbracht.

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 außergerichtlich und/oder gerichtlich geltend und ist einer Rechtsverfolgungsgemeinschaft ehemaliger Gesellschafter der Formel Eins – Gesellschaft bürgerlichen Rechts („Rechtsverfolgungsgemeinschaft“) beigetreten. Zwischen den Gesellschaftern dieser Rechtsverfolgungsgemeinschaft wurde (i) für den Fall einer erfolgreichen Beitreibung dieser Ansprüche eine

Regelung zur Verteilung der nach Abzug der entstandenen Rechtsverfolgungskosten verbleibenden Erlöse getroffen sowie (ii) für den Fall einer nicht erfolgreichen Beitreibung dieser Ansprüche eine Regelung zur Verteilung der Tragung der entstandenen Rechtsverfolgungskosten vereinbart. Auch die KF15 GmbH & Co. KG ist Gesellschafterin dieser Rechtsverfolgungsgemeinschaft. Im Zusammenhang mit den vorstehend genannten Regelungen sind bei der Constantin Medien AG in der Berichtsperiode gegenüber der KF 15 GmbH & Co.KG Rechtsverfolgungskosten in Höhe von 0 TEUR (6M 2013: 0 TEUR) angefallen.

Nahestehende Personen umfassen die Vorstände und Aufsichtsräte sowie deren Angehörige. In den ersten sechs Monaten 2014 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.

Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen in TEUR

Joint Ventures	30.6.2014	31.12.2013
Forderungen	1.959	1.862
Verbindlichkeiten	74	0
	1.1. bis 30.6.2014	1.1. bis 30.6.2013
Umsatzerlöse und sonstige Erträge	3.722	4.560
Material- und Lizenzaufwand und sonstige Aufwendungen	3.401	4.472
Assoziierte Unternehmen	30.6.2014	31.12.2013
Forderungen	3.423	2.512
Verbindlichkeiten	0	21
	1.1. bis 30.6.2014	1.1. bis 30.6.2013
Umsatzerlöse und sonstige Erträge	37	2
Material- und Lizenzaufwand und sonstige Aufwendungen	38	38
Sonstige nahestehende Unternehmen und Personen	30.6.2014	31.12.2013
Forderungen	0	0
Verbindlichkeiten	30	46
Rückstellungen	96	200
	1.1. bis 30.6.2014	1.1. bis 30.6.2013
Umsatzerlöse und sonstige Erträge	0	0
Rechts- und Beratungsaufwendungen	244	150

10. Angaben zu Ereignissen nach dem Bilanzstichtag

Der Vorstand der Constantin Medien AG hat am 4. Juli 2014 mit Zustimmung des Aufsichtsrats beschlossen, auf Grundlage der durch die Hauptversammlung vom 4. Juli 2013 erteilten Ermächtigung und unter teilweiser Ausnutzung des bestehenden genehmigten Kapitals 2013/I eine Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre gemäß § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG durchzuführen. Noch am selben Tag hat die Constantin Medien AG erfolgreich 8.469.220 neue Aktien aus dem genehmigten Kapital 2013/I unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre bei ausgewählten Investoren platziert. Der Platzierungspreis der neuen Aktien betrug 1,25 Euro je Aktie. Die Eintragung der Kapitalerhöhung in das Handelsregister des Amtsgerichts München erfolgte am 16. Juli 2014. Durch die Transaktion fließt der Gesellschaft ein Netto-Emissionserlös von rund 10,3 Mio. Euro zu, der zur Refinanzierung der Unternehmensanleihe 2010/2015 eingesetzt wird. Die Zahl der Aktien der Constantin Medien AG beläuft sich seit Abschluss der Kapitalerhöhung auf 93.600.000 Aktien.

Am 24. Juli 2014 beschloss der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats, die Unternehmensanleihe 2010/2015 mit einem Volumen von 30,0 Mio. Euro, einer Laufzeit von fünf Jahren bis Oktober 2015 und die mit 9,0 Prozent p.a. verzinst wird, gemäß den Anleihebedingungen vorzeitig vollständig zu kündigen. Die Kündigung erfolgte mit Wirkung zum 28. August 2014. An diesem Tag werden die Schuldverschreibungen insgesamt zum Nennbetrag zuzüglich der bis zu diesem Tag aufgelaufenen Zinsen zurückgezahlt.

Im Verfahren der Constantin Medien AG gegen Herrn Bernard Ecclestone u.a. wurde der am 24. April 2014 eingereichte Antrag auf Zulassung der Berufung beim Berufungsgericht in London, dem Gericht der zweiten Instanz, am 1. Juli 2014 von einem Einzelrichter zurückgewiesen und im Anschluss den Parteien mitgeteilt. Die Constantin Medien AG hält diese Entscheidung für unzutreffend und hat am 29. Juli 2014 einen Antrag auf eine mündliche Verhandlung über die Zulassung der Berufung, die vor einer Kammer verhandelt werden soll, beim Gericht eingereicht. Mit einer Entscheidung des Richterremiums wird im Herbst dieses Jahres gerechnet. Die am 5. August 2014 erfolgte Einstellung des Strafverfahrens gegen Herrn Bernard Ecclestone in München gegen Zahlung einer Geldauflage in Höhe von USD 100 Mio. ist ohne Präjudiz für

die Geltendmachung zivilrechtlicher Ansprüche. Der Vorstand der Constantin Medien AG wird auch weiterhin alle berechtigten Ansprüche gegen Dritte mit allem Nachdruck verfolgen.

Ismaning, 13. August 2014
Constantin Medien AG

Bernhard Burgener
Vorsitzender des Vorstands

Antonio Arrigoni
Vorstand Finanzen

Versicherung der gesetzlichen Vertreter

„Nach bestem Wissen versichern wir, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Zwischenberichterstattung der Konzernzwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernzwischenlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns im verbleibenden Geschäftsjahr beschrieben sind.“

Ismaning, 13. August 2014

Constantin Medien AG

Bernhard Burgener

Vorsitzender des Vorstands

Antonio Arrigoni

Vorstand Finanzen

Finanzkalender 2014

23. Mai 2014

Bericht zum 1. Quartal 2014

30. Juli 2014

Ordentliche Hauptversammlung zum Geschäftsjahr 2013

14. August 2014

Halbjahresfinanzbericht 2014

November 2014

Bericht zum 3. Quartal 2014

Impressum

Herausgeber

Constantin Medien AG
Münchener Straße 101g, 85737 Ismaning, Deutschland
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