

# Q2

## Halbjahresfinanzbericht 2015

## Inhalt

2	Kennzahlen
3	Das zweite Quartal 2015
4	Vorwort des Vorstandsvorsitzenden
6	Die Aktie der Constantin Medien AG
9	Konzernzwischenlagebericht
24	Konzernzwischenabschluss
32	Konzernzwischenabschluss   Anhangsangaben
43	Versicherung der gesetzlichen Vertreter
44	Finanzkalender   Impressum

### Zukunftsbezogene Aussagen

Dieser Bericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf Einschätzungen und Erwartungen seitens des Vorstands basieren. Diese Aussagen sind zu erkennen an Formulierungen wie „antizipieren“, „beabsichtigen“, „erwarten“, „können/könnte“, „planen“, „vorgesehen“, „weitere Verbesserung“, „Ziel ist es“, und ähnlichen Formulierungen.

Zukunftsbezogene Aussagen sind keine historischen Fakten. Sie unterliegen Risiken, Ungewissheiten und Faktoren, von denen die meisten schwierig einzuschätzen sind, und die im Allgemeinen außerhalb der Kontrolle des Vorstands liegen. Sollten sich eines oder mehrere dieser Risiken oder Ungewissheiten realisieren oder sollte es sich erweisen, dass die zugrundeliegenden Erwartungen nicht eintreten bzw. Annah-

men nicht korrekt waren, können die tatsächlichen Ergebnisse, Leistungen und Erfolge des Constantin Medien-Konzerns wesentlich von denjenigen Ergebnissen abweichen, die ausdrücklich oder implizit in den zukunftsbezogenen Aussagen genannt worden sind. Die Constantin Medien AG beabsichtigt nicht, die in diesem Bericht enthaltenen Aussagen fortlaufend zu aktualisieren.

Obwohl mit größtmöglicher Sorgfalt überprüft wird, dass die in diesem Bericht bereitgestellten Informationen und Fakten zutreffend sowie die Meinungen und Erwartungen angemessen sind, wird keine Haftung oder Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Angemessenheit und/oder Genauigkeit jeglicher in diesem Bericht enthaltenen zukunftsbezogenen Aussagen übernommen.

## Kennzahlen

in Mio. Euro

	30.6.2015	31.12.2014
Langfristige Vermögenswerte	255,0	235,1
Filmvermögen	146,2	133,3
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	32,9	32,9
Bilanzsumme	496,4	424,7
Gezeichnetes Kapital	93,6	93,6
Eigenkapital	57,8	62,5
Eigenkapitalquote (in Prozent)	11,6%	14,7%
Nettoverschuldung	-30,4	-91,4
	<b>1.1. bis 30.6.2015</b>	<b>1.1. bis 30.6.2014</b>
Umsatzerlöse	195,7	246,5
Sport	76,0	69,5
Film	97,1	155,5
Sport- und Event-Marketing	20,9	20,3
Übrige Geschäftsaktivitäten	1,7	1,1
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)	32,2	69,1
Abschreibungen und Wertminderungen	-22,5	-65,0
Betriebsergebnis (EBIT)	9,7	4,1
Konzernperiodenergebnis	-0,2	-4,1
Ergebnisanteil Anteilseigner	-0,3	-6,4
Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit	104,9	67,1
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	-33,6	-34,8
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	-23,6	-31,8
	<b>30.6.2015</b>	<b>31.12.2014</b>
Anzahl Aktien in Umlauf in Mio.	86,2	86,2
Aktienkurs in Euro	1,65	1,30
Marktkapitalisierung (bezogen auf Aktien in Umlauf)	142,2	112,1
	<b>1.1. bis 30.6.2015</b>	<b>1.1. bis 30.6.2014</b>
Durchschnittliche Aktienzahl (unverwässert) in Mio.	86,2	77,7
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in Euro	0,00	-0,08
Ergebnis je Aktie (verwässert) in Euro	0,00	-0,08
Mitarbeiter (Stichtag)	1.673	1.521

## Das zweite Quartal 2015

### April

Bei der Vergabe der Referenzmittel der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2014 sichert sich die Constantin Film-Gruppe Anfang April 2015 zum elften Mal in Folge den Spitzenplatz in der Kategorie Verleih. Damit verbunden ist eine Referenzförderung von rund 544.000 Euro. Für Platz drei in der Kategorie Produktion erhält sie darüber hinaus eine Fördersumme von rund 582.000 Euro.

SPORT1 ist mit seiner Video App seit Mitte April auch auf dem neu gelaunchten Nexus Player, der Android-Konsole von Google, vertreten. Ende April kommt die Apple Watch auf den Markt, auf der SPORT1 ebenfalls mit einer App präsent ist.

Ende April wird die SPORT1 Redaktion im Rahmen der Berufswettbewerbe des Verbandes Deutscher Sportjournalisten (VDS) mit dem „Großen Online-Preis“ für ihre Multimedia-Story über die WM in Katar mit dem Ersten Preis ausgezeichnet.

### Mai

Am 22. Mai 2015 erhalten Ferdinand von Schirach (Romanvorlage) und André Georgi (Drehbuch) den Bayerischen Fernsehpreis für die Episode „Volksfest“ der Serie „Schuld“, die die Moovie GmbH im Auftrag des ZDF realisierte. Darüber hinaus wird der Comedian Mario Barth für die Show „Mario Barth deckt auf!“ ausgezeichnet, die von der Constantin Entertainment GmbH für RTL produziert wird.

Ende Mai startet SPORT1 Digital Solutions als neue Unit zur Umsetzung von Digital Branded Marketing und Digital Content Marketing-Maßnahmen im Sportumfeld. Erstes Projekt ist die „Volkswagen Fanbande“ zum DFB-Pokalfinale am 30. Mai im Berliner Olympiastadion.

### Juni

Anfang Juni 2015 wird PLAZAMEDIA vom ZDF für weitere drei Jahre, bis einschließlich der Saison 2017/18, mit dem Host Broadcasting der UEFA Champions League im Inland und der Beistellung von Produktionstechnik für die unilateralen ZDF-Produktionen im In- und Ausland beauftragt.

Auf der ordentlichen Hauptversammlung der Constantin Medien AG werden alle Tagesordnungspunkte mit sehr großen Mehrheiten angenommen. Die Aktionäre stimmen unter anderem der Schaffung eines neuen Genehmigten Kapitals sowie einer neuen Ermächtigung zur Ausgabe von Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen und anderen Instrumenten sowie dem entsprechenden Bedingten Kapital zu. Zudem werden die beiden Aufsichtsratsmitglieder Jan P. Weidner und René Camenzind, deren Amtszeit mit Ablauf der Hauptversammlung endete, in ihren Ämtern bestätigt.

SPORT1 stellt mit über 180 Stunden Live-Sport im Free-TV einen neuen Juni-Rekord auf – mit umfangreicher Live-Berichterstattung von den Europaspielen in Baku, den Saisonfinals der Handball- und Basketball-Bundesliga, dem ADAC GT Masters und der ADAC Formel 4, dem World Cup of Darts, den BMW International Open und der Fußball-U21-Europameisterschaft.

Im Rahmen des Filmfests München wird die Constantin Film-Jugendabenteuer „Ostwind 2“ Ende Juni mit dem Kinder-Medien-Preis „Weißer Elefant“ ausgezeichnet.

## Vorwort des Vorstandsvorsitzenden

### Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

der Constantin Medien-Konzern hat ein erfolgreiches erstes Halbjahr 2015 verzeichnet. Die Geschäftsentwicklung lag teilweise über unseren Erwartungen, in erster Linie im Segment Sport. Dies bestätigt den seit dem zweiten Halbjahr 2014 deutlich spürbaren operativen Aufwärtstrend im Segment Sport. Das Konzern-Betriebsergebnis (EBIT) konnten wir in den ersten sechs Monaten signifikant um 5,6 Mio. Euro auf 9,7 Mio. Euro steigern. Das Konzernperiodenergebnis für das erste Halbjahr war mit -0,2 Mio. Euro nahezu ausgeglichen, nachdem im Vorjahreszeitraum noch ein Verlust von 4,1 Mio. Euro angefallen war. Ohne die Veränderung der Währungsrelationen, vor allem die zu Jahresbeginn erfolgte Aufwertung des Schweizer Franken gegenüber dem Euro, wäre die Ergebnisverbesserung noch um 2,0 Mio. Euro höher ausgefallen.

Der Konzernumsatz lag nach dem ersten Halbjahr mit 195,7 Mio. Euro deutlich unter dem Vergleichswert von 246,5 Mio. Euro. Diese Entwicklung ist auf das Segment Film zurückzuführen und entspricht unseren Erwartungen. Grund ist, dass im Vorjahreszeitraum auswertungsbedingt außergewöhnlich hohe Erlöse in den Bereichen Kinoverleih, Lizenzhandel und Home Entertainment angefallen waren. In diesem Jahr ist unsere Liste der Kinostarts so strukturiert, dass wir den größeren Umsatzbeitrag im zweiten Halbjahr erwarten.

Sehr positiv ist die Entwicklung des Segments Sport. Der Geschäftsverlauf der ersten sechs Monate zeigt deutlich, dass wir unsere hohen Investitionen in Programm, Produktion und multimediale Plattformen in Form von Umsatzzuwächsen und Ergebnisverbesserungen immer stärker monetarisieren können. SPORT1 ist heute Deutschlands führende 360°-Multimedia-Sportplattform. Die Reichweiten- und Marktanteilsentwicklung ist unverändert sehr erfreulich: Unser Free-TV-Sender konnte den Marktanteil in der Kernzielgruppe Männer 14 bis 49 Jahre im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von 1,3 Prozent auf 1,6 Prozent steigern. Die Zugriffszahlen im Mobile-Bereich (+88 Prozent bei den Page Impressions) sowie bei den Video-Abfragen auf allen SPORT1 Plattformen inklusive der SPORT1 YouTube-Channels (+99 Prozent) entwickelten sich von Januar bis Juni sehr dynamisch. In der Folge nahm der Segmentumsatz um 9,4 Prozent auf 76,0 Mio. Euro zu. Das Ergebnis des Sportsegments machte einen Sprung von 2,4 Mio. Euro auf 6,6 Mio. Euro und lag damit über unseren Erwartungen.

Eines der Highlights des zweiten Halbjahres wird sicherlich die bevorstehende Saison der UEFA Europa League sein – ein Top-Recht, für das SPORT1 umfangreiche Rechte bis zur Spielzeit

2017/2018 erworben hat. Unser Anspruch ist klar: Wir wollen auf unseren Plattformen und Kanälen neue Maßstäbe in der Berichterstattung dieses Klubwettbewerbs setzen.

Das Segment Film weist für das erste Halbjahr wegen der hohen Vergleichsbasis aus dem Jahr 2014 einen deutlichen Umsatzrückgang von 155,5 Mio. Euro auf 97,1 Mio. Euro aus. Im Gegensatz zur Vorjahresperiode, als Constantin Film nicht zuletzt vom weltweiten Vertrieb des Films „Pompeii“ profitiert hatte, kamen im ersten Halbjahr dieses Jahres mit dem Überraschungserfolg „Frau Müller muss weg“, „Fünf Freunde 4“ oder „Ostwind 2“ nationale Filmtitel in die Kinos, die insgesamt eine gute Performance zeigten und jeweils mehr als eine Million Zuschauer begeisterten. Im deutschen Home-Entertainment-Markt, der sich in den ersten sechs Monaten 2015 insgesamt rückläufig entwickelte, konnten wir unsere Marktposition mit attraktiven Neuveröffentlichungen unter dem Constantin Film-Label nahezu konstant halten.

In der Kinostaffel des zweiten Halbjahres 2015 plant Constantin Film nach derzeitigem Stand noch vier Neustarts – darunter im September der zweite Teil des Millionenerfolgs „Fack Ju Göhte“ und im Oktober „Er ist wieder da“.

Im Geschäftsfeld TV-Auftragsproduktion, für das sich das Marktumfeld nach langen Jahren endlich verbessert, sehen wir großes Potenzial in der Entwicklung von TV-Serien, vor allem unter Nutzung von etablierten Marken, die bereits in der Kinobewertung erfolgreich waren. So produzieren wir seit Mai für den weltweiten Vertrieb, unter anderem auch für den US-Sender ABC Family, den Bestseller „Chroniken der Unterwelt“ als Mehrteiler unter dem Seriennamen „Shadowhunters“. Wir planen, weitere, ähnlich ausgerichtete Produkte und Serienadaptionen von Constantin-Kinofilmen zu entwickeln.

Das Segment Sport- und Event-Marketing konnte im ersten Halbjahr Umsatz und Ergebnis leicht steigern und blieb auf dem gewohnt hohen Renditeniveau. Beim Ergebnis wirkten sich auch Wechselkursgewinne infolge des Wertanstiegs des Schweizer Franken positiv aus. Der Fokus unserer Vermarktungsagentur TEAM richtet sich auf die laufende Vermarktung der verbliebenen TV- und Sponsorenrechte für die UEFA Champions League und die UEFA Europa League (bis zur Saison 2017/18).

Für das Gesamtjahr 2015 haben wir unsere Ergebnisprognose angehoben. Sofern die aktuellen Währungsbedingungen unverändert bleiben, gehen wir nun unter Berücksichtigung der Holding-Kosten sowie der Finanzierungsaufwendungen und

Steuern von einem auf die Anteilseigner entfallenden Konzernergebnis von 2 Mio. Euro bis 4 Mio. Euro (bisher: 0 Mio. Euro bis 2 Mio. Euro) aus. Wir erwarten nach wie vor einen Konzernumsatz von 450 Mio. Euro bis 490 Mio. Euro.

**Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,**

auch unsere Aktie befindet sich in einem Aufwärtstrend. In der ersten Jahreshälfte entwickelte sie sich mit einem Kursaufschlag von 27,4 Prozent besser als die Vergleichsindizes DAX-sector Media und SDAX. Auch im Juli blieb die Aktie auf dem erhöhten Kursniveau. Das ist erfreulich, ist jedoch nur ein erster Schritt auf dem Weg zu einer angemessenen Unternehmensbewertung. Wir sind jedoch zuversichtlich, dass die strategischen und operativen Fortschritte bei Constantin Medien nachhaltig zu einer besseren Wahrnehmung unserer Gesellschaft am Kapitalmarkt führen werden.

Mit freundlichen Grüßen

**Bernhard Burgener**

Vorsitzender des Vorstands

## Die Aktie der Constantin Medien AG

### Entwicklung der Kapitalmärkte

Nach der generell sehr positiven Entwicklung der globalen Aktienmärkte in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres war das zweite Quartal eher von Rückschlägen und Konsolidierungen geprägt. Die Ursachen dafür waren vielfältig, und die Märkte waren wegen der in einigen Ländern anhaltenden Unsicherheiten anfällig für Schwankungen. So sorgten Ende April US-Konjunkturdaten, die weit unter den Erwartungen lagen, weltweit für deutliche Verluste an den Börsen. Des Weiteren belastete der Kurseinbruch bei Anleihen Anfang Mai die Aktienmärkte. Das beherrschende Thema war jedoch die sich stetig verschärfende Schuldenkrise in Griechenland. In Europa hält zwar der leichte Aufwärtstrend der Wirtschaft an, und der schwächere Euro verbessert die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen merklich. Doch ist weiterhin, auch in Deutschland, nur mit einem moderaten Wirtschaftswachstum zu rechnen. Risiken bergen darüber hinaus die Verhandlungen Griechenlands mit seinen Geldgebern, Zeitpunkt und Tempo der geldpolitischen Straffung in den USA sowie das Nachlassen des wirtschaftlichen Wachstums in China.

Der DAX, der im ersten Quartal noch mit einem Wachstum im hohen zweistelligen Prozentbereich gegläntzt hatte, büßte im Zeitraum April bis Juni 8,5 Prozent ein und schloss bei 10.945 Punkten. Auf Halbjahressicht entspricht dies jedoch immer noch einem Anstieg von 11,6 Prozent. Insgesamt positiver entwickelten sich die Neben- und Medienwerte des deut-

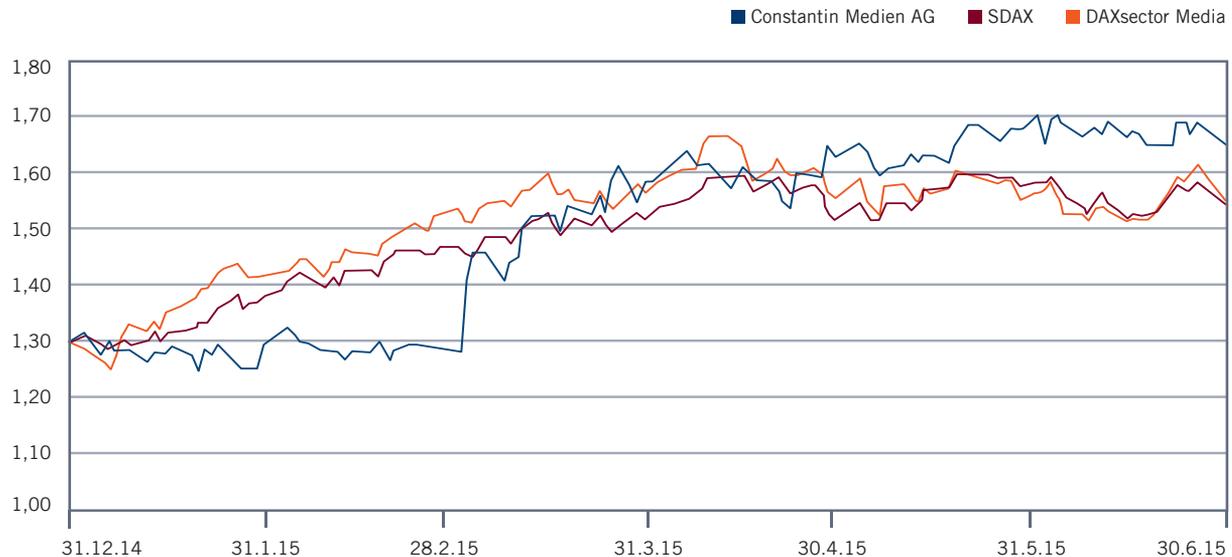
schen Aktienmarktes. Der Small-Cap-Index SDAX konnte auf 8.578 Punkte zulegen – ein Plus von 1,9 Prozent im zweiten Quartal bzw. von 19,4 Prozent seit dem Jahresbeginn. Der Index für deutsche Medienwerte (DAXsector Media) beendete das zweite Quartal nahezu unverändert bei 420 Punkten und gewann im ersten Halbjahr 2015 20,1 Prozent an Wert.

### Entwicklung der Constantin Medien-Aktie

Trotz der beschriebenen Marktturbulenzen zeigte die Constantin Medien-Aktie im Zeitraum April bis Juni 2015 eine sehr gute Performance. Nach dem starken Kursanstieg im März, stieg der Kurs der Constantin Medien-Aktie im zweiten Quartal weiter an und pendelte sich in den Monaten Mai und Juni zwischen 1,60 Euro und 1,70 Euro ein. Die charttechnische Widerstandsmarke von 1,70 Euro konnte dabei im zweiten Quartal nur kurzzeitig überschritten werden. Die Constantin Medien-Aktie schloss zum Ende des zweiten Quartals bei 1,65 Euro. Damit entwickelte sich die Aktie der Constantin Medien AG in der ersten Jahreshälfte mit einem Kursaufschlag von 27,4 Prozent oberhalb des Vergleichsindex für deutsche Medienwerte DAXsector Media (+20,1 Prozent) sowie des SDAX (+19,4 Prozent). Zum 30. Juni 2015 lagen das 52-Wochen-Hoch bei 1,74 Euro (4. Juni 2015) und das 52-Wochen-Tief bei 1,11 Euro (15. Dezember 2014). Im weiteren Verlauf nach der Berichtsperiode folgte die Constantin Medien-Aktie einer Abwärtsbewegung. Der Kurs der Aktie schloss am 31. Juli 2015 bei 1,62 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 2014



Im ersten Halbjahr 2015 wurden rund 9,9 Mio. Stück der Constantin Medien-Aktie (2014: 17,1 Mio. Stück) an deutschen Börsen gehandelt. Der durchschnittliche Umsatz pro Handelstag erhöhte sich von 66.910 Stück im Geschäftsjahr 2014 auf rund 79.571 Stück im ersten Halbjahr 2015. Im Ranking der Deutschen Börse lag die Constantin Medien-Aktie unter allen MDAX- und SDAX-Werten zum 30. Juni 2015 auf Rang 124 (31. Dezember 2014: 124) nach Handelsvolumen in den letzten zwölf Monaten bzw. auf Rang 111 (31. Dezember 2014: 116) nach der sogenannten Free-Float-Börsenkapitalisierung.

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

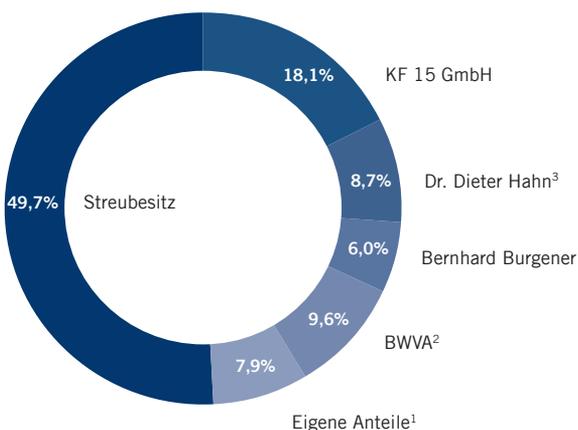
- Oddo Seydler Bank
- Deutsche Bank
- DZ Bank
- Matelan Research

Das durchschnittliche Kursziel zum 30. Juni 2015 lag dabei gemäß der aktuellen Studien bei 2,08 Euro (31. Dezember 2014: 1,83 Euro).

## Grundkapital und Aktionärsstruktur

### Aktionärsstruktur zum 30. Juni 2015

Grundkapital: 93,6 Mio. Aktien



<sup>1</sup> Überwiegend gehalten über die Highlight Communications AG

<sup>2</sup> Baden-Württembergische Versorgungsanstalt für Ärzte, Zahnärzte und Tierärzte

<sup>3</sup> Zurechnung weiterer 17.066.648 Stimmrechte gem. §§ 21, 22 WpHG

Das Grundkapital der Constantin Medien AG wies im ersten Halbjahr 2015 keine Änderungen auf und belief sich zum 30. Juni 2015 auf 93,6 Mio. Euro. Infolge der Vollkonsolidierung der Tochtergesellschaft Highlight Communications AG qualifizieren deren Anteile an der Constantin Medien AG als eigene Anteile, sodass die Gesellschaft über die Highlight Communications AG zum 30. Juni 2015 insgesamt 7,4 Mio. eigene, nicht stimmberichtigte Aktien hielt (7,9 Prozent des Grundkapitals). Nach Abzug dieser Aktien befanden sich zum Stichtag rund 86,2 Mio. Aktien in Umlauf.

## Wesentliche Stimmrechtsmitteilungen

Im zweiten Quartal 2015 sind bei der Constantin Medien AG keine Stimmrechtsmitteilungen gem. § 21 ff. WpHG eingegangen.

## Weitere Kapitalmarkttitle der Constantin Medien AG

Die Aktie der Highlight Communications AG bewegte sich im ersten Halbjahr 2015 mit einem Kursaufschlag von 38,0 Prozent ebenfalls oberhalb der Entwicklung ihrer Vergleichsindizes. Die Aktie schloss zum 30. Juni 2015 bei 4,60 Euro. Zum 31. Juli 2015 lag der Kurs bei 4,28 Euro.

Der Kurs der Unternehmensanleihe 2013/2018 mit Ausgabe und Valutatag 23. April 2013, einem Nominalbetrag von 65 Mio. Euro, einem Zins-Coupon von 7,0 Prozent p.a. und einer Laufzeit von fünf Jahren, schloss zum 30. Juni 2015 bei 105,45 Prozent, und damit über dem Wert von 102,50 Prozent am 31. Dezember 2014. Am 11. Juni 2015 hat die Constantin Medien AG 1.000 Stücke der Unternehmensanleihe mit einem Nominalvolumen von 1.000 TEUR zu einem Kurs bei 105,45 Prozent zurückgekauft. Zum 30. Juni 2015 lagen das 52-Wochen-Hoch bei 107,85 Prozent (20. April 2015) und das 52-Wochen-Tief bei 91,75 Prozent (16. Oktober 2014). Zum 31. Juli 2015 lag der Kurs bei 106,00 Prozent.

### Informationen zu Constantin Medien-Wertpapieren zum 30. Juni 2015

ISIN/WKN	
– Stammaktie (Prime Standard Segment)	DE0009147207/914720
– Aktie der Highlight Communications AG (Prime Standard Segment)	CH0006539198/920299
– Unternehmensanleihe 2013/2018 (Segment Entry Standard Anleihen)	DE000A1R07C3/A1R07C
Index	DAXsector Media
Schlusskurs 30.6.2015 / 52-Wochen-Hoch / 52-Wochen-Tief	
– Constantin Medien AG (Xetra)	1,65 / 1,74 / 1,11 Euro
– Highlight Communications AG (Xetra)	4,60 / 4,78 / 2,97 Euro
– Unternehmensanleihe 2013/2018 (Frankfurt)	105,45 / 107,85 / 91,75 Prozent
Grundkapital (30.6.2015)	93,6 Mio. Stück
Aktien in Umlauf (30.6.2015)	86,2 Mio. Stück
Unternehmensanleihe 2013/2018 in Umlauf	64.000 Stück
Marktbewertung (bezogen auf Stücke in Umlauf zum 30.6.2015)	
– Constantin Medien AG (Xetra)	142,2 Mio. Euro
– Highlight Communications AG (Xetra)	204,4 Mio. Euro
– Unternehmensanleihe 2013/2018	67,5 Mio. Euro

### Directors' Dealings-Mitteilungen

Im zweiten Quartal 2015 wurden der Gesellschaft von Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrats gem. § 15a WpHG keine Erwerbsgeschäfte gemeldet.

# 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 Mehrheitsbeteiligung 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. Für die strategische Ausrichtung und Steuerung des Konzerns ist der Vorstand der Constantin Medien AG verantwortlich. Er besteht aus den drei Mitgliedern Herrn Bernhard Burgener, Vorsitzender des Vorstands, Herrn Hanns Beese, Vorstand Finanzen, und Herrn Fred Kogel, Vorstand Produktion, Prozessmanagement und Integration. Herr Antonio Arrigoni ist mit Ablauf der Ordentlichen Hauptversammlung der Constantin Medien AG am 10. Juni 2015 aus dem Gremium ausgeschieden.

Konzernstruktur, Geschäftstätigkeit, wesentliche Finanzierungsquellen, Steuerungssystem und Leistungsindikatoren, rechtliche Einflussfaktoren sowie Marktforschung und Entwicklung zum 30. Juni 2015 entsprechen im Wesentlichen der Darstellung im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsberichts 2014 der Constantin Medien AG (vgl. Geschäftsbericht 2014, Seite 24 ff) bzw. den Ausführungen im Konzernzwischenlagebericht zum 31. März 2015 (vgl. Q1-Bericht 2015, Seite 10 f).

## 2. Wirtschaftsbericht

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

#### 2.1.1 Branchenspezifische Rahmenbedingungen im Segment Sport

Nach Angaben des Informations- und Medienunternehmens Nielsen Media Research lagen die Bruttowerbeinvestitionen in den Gesamtwerbemarkt in Deutschland im ersten Halbjahr 2015 bei 13,4 Mrd. Euro. Das entspricht einem Plus von 1,7 Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr 2014. Die meisten Mediengruppen haben sich positiv entwickelt. Das weiterhin stärkste Wachstum verzeichnet Mobile mit einem Plus von 61,7 Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr 2014. Nach Ansicht von Nielsen Deutschland läge Werbung auf mobilen Endgeräten damit weiterhin im Trend, auch wenn für Juni rück-

läufige Werbeausgaben ausgewiesen wurden. Der Anstieg zeige, dass die Werbetreibenden so auf die Änderungen in der Mediennutzung reagieren und im ersten Halbjahr 2015 mehr als 120 Mio. Euro (H1 2014: rund 74,3 Mio. Euro) ausgegeben haben.

Das Leitmedium Fernsehen konnte im ersten Halbjahr rund 6,2 Mrd. Euro auf sich vereinen, was einem Wachstum von Plus 3,7 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum 2014 entspricht. Dabei nehme die TV-Werbung weiterhin fast die Hälfte der deutschen Werbebilanz ein. Zudem zeige Fernsehen die besondere Bedeutung von sportlichen Großereignissen für Werbetreibende. Die Werbeausgaben im Juni 2015 sind bei den öffentlich-rechtlichen Sendern im Vergleich zum Juni 2014 um fast die Hälfte zurückgegangen, während die privaten Sender einen Zuwachs von rund 25 Prozent verbuchten. Der Rückgang der Werbeausgaben bei den Öffentlich-rechtlichen sei insbesondere auch darauf zurückzuführen, dass ARD und ZDF im Juni 2014 die Fußball-WM übertragen hatten.

Sowohl Internet als auch Radio entwickeln sich derzeit leicht rückläufig: Im ersten Halbjahr 2015 gingen die Online-Bruttowerbeinvestitionen gegenüber dem Vergleichszeitraum 2014 um minus 0,7 Prozent von 1,42 Mrd. Euro auf 1,41 Mrd. Euro zurück. Und auch Radio fiel im selben Zeitraum von rund 790 Mio. Euro um minus 1,2 Prozent auf rund 781 Mio. Euro.

Quelle: Nielsen Media Research GmbH, Pressemitteilung, 23. Juli 2015 und Nielsen Top Ten Trends Juni 2015, 16. Juli 2015

Im Sportbereich bestimmt „König Fußball“ auch im Hinblick auf neue Produktionstechnologien das Geschehen. Das DFB-Pokal-Endspiel sowie das Finale der UEFA Champions League bildeten im zweiten Quartal gute Gelegenheiten für die Sender, um technologische Innovationen, wie 4K und darüber hinaus Trends wie Augmented-Reality\*, Tracking-Systeme und Audio-Optimierungen zu präsentieren, die Zuschauern noch umfassendere und informativere Seherlebnisse bieten. IP-basierte Netzwerke hingegen werden im Bereich Sport derzeit noch skeptisch betrachtet.

\*Augmented-Reality (= erweiterte Realität) ist eine Computer-gestützte Anwendung, bei der reale und virtuell erzeugte Welten kombiniert werden.

Quellen: Medien Bulletin, „Qualitätsschub für Fußball TV“, Juli 2015

#### 2.1.2 Operative Entwicklung im Segment Sport

**Neuer Live-Sport-Rekord im Free-TV** – Im Juni strahlte SPORT1 mit über 180 Stunden im Free-TV so viel Live-Sport aus wie noch nie in einem Juni seit Gründung im Jahr 1993. Die meisten Stunden entfielen auf die umfangreiche Live-Berichterstattung von den erstmals ausgetragenen Europä-

spielen in Baku. Auch Liveübertragungen von den Saisonfinals der Handball- und Basketball-Bundesliga, des ADAC GT Masters und der ADAC Formel 4, des World Cup of Darts in Frankfurt und im Golf den BMW International Open standen auf dem Programm. Darüber hinaus erwarb die Sport1 GmbH von der SportA Übertragungsrechte an der UEFA-U21-EM 2015.

**SPORT1 auf neuen Endgeräten und mit Video App via iOS präsent** – SPORT1 ist mit seiner Video App seit April auch beim neuen Nexus Player, der Android-Konsole von Google, integriert. Im April wurde die Apple Watch auf den Markt gebracht, auf der SPORT1 ebenfalls mit einer App vertreten ist. Seit Ende Mai ist die SPORT1 Video App neben der Ende 2014 gestarteten Android-App auch für Apple-Endgeräte erhältlich.

**SPORT1 führt neue Unit Digital Solutions ein** – Ende Mai startete die neue Unit SPORT1 Digital Solutions, die das technologische und redaktionelle Know-how im Bereich Live-Video und On-Demand-Video-Content, Social Media sowie Mobile bündelt und für Kunden digitale Content-Marketinglösungen unter Einbindung von Sportarten entwickelt. Vermarkter dieser Angebote ist die SPORT1 MEDIA.

**Premiere für Addressable TV auf SPORT1** – Im Juni schaltete Procter & Gamble für die Marke Gillette im Rahmen einer mehrwöchigen Kampagne als erster großer Werbetreibender auf einem reichweitenstarken nationalen TV-Sender eine Addressable TV\*-Kampagne. Das Splitscreen-Format wurde auf SPORT1 im linearen Fernsehprogramm über eine Adserver-Technologie (wird zur Auslieferung und Erfolgsmessung von Internetwerbung eingesetzt) ausgesteuert, die den HbbTV-Standard nutzt.

\*Über „Addressable TV“ können Haushalte mit Smart-TV-Endgeräten gezielt mit der auf dem HbbTV-Standard basierenden Werbung angesprochen werden – selektierbar entweder geographisch nach Regionen oder demografisch nach Zielgruppen.

**„More than just big pictures“** – Seit Anfang Juni präsentiert sich die PLAZAMEDIA mit einem neuen Unternehmensauftritt, der der wachstumsorientierten Ausrichtung des Unternehmens Rechnung trägt.

**PLAZAMEDIA erbringt umfangreiche Dienstleistungen für verschiedene Kunden in der UEFA Champions League** – Für ihre Kunden Sky und das ZDF übernahm die PLAZAMEDIA auch im Berichtszeitraum zahlreiche Dienstleistungen im Rahmen

der Übertragungen der UEFA Champions League. Für Sky produzierte die PLAZAMEDIA im April als Host Broadcaster die beiden Viertelfinalpartien zwischen dem FC Bayern München und dem FC Porto. Ebenfalls als Host Broadcaster übernahm die PLAZAMEDIA im Mai die Produktion der beiden Halbfinalpartien des FC Bayern München gegen den FC Barcelona. Vom Finale der UEFA Champions League am 6. Juni in Berlin produzierte PLAZAMEDIA das Worldfeed. Bei dieser hoch-komplexen Produktion waren unter anderem 40 Kameras, darunter zahlreiche Spezialkameras, im Einsatz. Zudem verantwortete die PLAZAMEDIA auch die technische sowie personelle Betreuung des Stadion-TVs der UEFA.

**PLAZAMEDIA produziert für weitere drei Jahre UEFA Champions League-Spiele für das ZDF** – Anfang Juni 2015 wurde die PLAZAMEDIA vom ZDF für weitere drei Jahre, bis einschließlich der Saison 2017/18, mit dem Host Broadcasting der Spiele der UEFA Champions League im Inland und der Beistellung von Produktionstechnik für die unilateralen ZDF-Produktionen im In- und Ausland beauftragt.

**Vielfältige Produktionsdienstleistung beim Tennisturnier in Wimbledon** – Im Rahmen der Übertragung des Tennisturniers in Wimbledon vom 29. Juni bis 12. Juli übernahm die PLAZAMEDIA für Sky eine Vielzahl von Produktionsdienstleistungen – unter anderem zur Aufnahme, Ausspielung und Vertonung zahlreicher Feeds für etwa 400 Stunden Live-Content.

### 2.1.3 Analyse der nicht-finanziellen Leistungsindikatoren im Segment Sport

**Rückrunde der Fußball-Saison und sportliche Großereignisse sorgen für hohe Reichweiten** – Für großes Interesse bei den Zuschauern und Usern von SPORT1 sorgte im zweiten Quartal insbesondere die Berichterstattung über die Rückrunde der Bundesliga und 2. Bundesliga sowie die entscheidenden Runden im DFB-Pokal sowie in der UEFA Europa League und UEFA Champions League. Darüber hinaus sorgten auch Großereignisse wie die Eishockey-WM im Mai sowie die erstmals ausgetragenen Europaspiele in Baku und die U21-Europameisterschaft im Juni für hohe Reichweiten.

**SPORT1 setzt im Free-TV Aufwärtsentwicklung im zweiten Quartal weiter fort** – Sowohl im zweiten Quartal als auch im ersten Halbjahr 2015 konnte SPORT1 seine Free-TV-Marktanteile in der Zielgruppe Zuschauer gesamt (Z3+) als auch in der Kernzielgruppe Männer 14-49 Jahre (M14-49) gegenüber den entsprechenden Vergleichszeiträumen 2014 klar steigern.

### SPORT1 | Free-TV in %

	Q2 2015	Q2 2014	Veränderung	H1 2015	H1 2014	Veränderung
Marktanteil/Zielgruppe Z3+ (Ø / Monat)	0,9	0,8	+13%	0,9	0,8	+13%
Marktanteil/Zielgruppe M14-49 (Ø / Monat)	1,7	1,3	+31%	1,6	1,3	+23%

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung (TV Scope), 1. Januar bis 30. Juni 2014 / 1. Januar bis 30. Juni 2015

**Verbreitung im Pay-TV auf stabil hohem Niveau** – Der Pay-TV-Sender SPORT1+ verzeichnete zum 30. Juni 2015 über alle Verbreitungsplattformen hinweg insgesamt ca. 1,98 Mio. Abonnenten, zuzüglich der Subscriber der Plattform Sky. Die Abonnentenzahl von SPORT1 US lag Ende Juni kumuliert bei rund 1,44 Mio. Abonnenten, zuzüglich der Sky-Subscriber.

**Mobile-Bereich weiterhin mit starkem Wachstum** – Mit rund 54,2 Mio. Visits im Monatsdurchschnitt im zweiten Quartal 2015 und damit einer Steigerung um rund 60 Prozent gegenüber dem gleichen Vorjahresquartal (33,9 Mio. Visits im

Monatsschnitt) konnte SPORT1 seinen Wachstumskurs im Bereich Mobile fortsetzen. Die Page Impressions wurden im Quartalsvergleich sogar mehr als verdoppelt und erreichten im zweiten Quartal 2015 505,9 Millionen im Monatsschnitt (Q2 2014: 250,1 Mio. Pls). Für das erste Halbjahr errechnet sich bei den Mobile-Visits eine Steigerung um rund 46 Prozent auf durchschnittlich 48,9 Mio. Visits pro Monat (H1 2014: 33,4 Mio. Visits). Bei den Page Impressions legten die SPORT1 Mobile-Angebote sogar um rund 88 Prozent von monatlich 233,1 Mio. Pls (H1 2014) auf 439,1 Mio. Pls pro Monat zu.

### SPORT1 | Mobile in Mio.

	Q2 2015	Q2 2014	Veränderung	H1 2015	H1 2014	Veränderung
Page Impressions (Pls) (Ø / Monat)	505,9	250,1	+102%	439,1	233,1	+88%
Visits (Ø / Monat)	54,2	33,9	+60%	48,9	33,4	+46%

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

**Einbußen bei der reinen Online-Reichweite, sehr gute Entwicklung bei den Unique Usern** – Durch die allgemein zunehmende Verschiebung der Content-Nutzung von Online hin zu Mobile und die Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien im Vorjahreszeitraum lag die Reichweite im Berichtszeitraum unter dem Vorjahreswert. Im zweiten Quartal 2015 blieb SPORT1.de mit monatlich durchschnittlich 22,7 Mio. Visits und 173,6 Mio. Pls unter den Werten des Vorjahresquartals (30,1 Mio.

Visits und 235,1 Mio. Pls pro Monat). Für das erste Halbjahr 2015 errechnen sich rund 23,8 Mio. Visits pro Monat (H1 2014: 30,1 Mio. Visits) und 160,1 Mio. Seitenaufrufe pro Monat (H1 2014: 234,3 Mio. Pls). Jedoch konnte SPORT1.de im Zeitraum Januar bis Mai 2015 seine Unique User im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von rund 3,3 Mio. Unique User im Monatsschnitt auf rund 3,7 Mio. Unique User im Monatsschnitt steigern – ein Plus von rund 12 Prozent.

### SPORT1 | Online in Mio.

	Q2 2015	Q2 2014	Veränderung	H1 2015	H1 2014	Veränderung
Page Impressions (PIs) (Ø / Monat)	173,6	235,1	-26%	160,1	234,3	-32%
Visits (Ø / Monat)	22,7	30,1	-25%	23,8	30,1	-21%
Unique User (Ø / Monat)	3,9*	3,5*	11%	3,7**	3,3**	12%

\* Zeitraum: April  
\*\* Zeitraum: Januar bis April

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

**Steigerung der Video-Abrufe** – Im zweiten Quartal 2015 konnte SPORT1 auch bei den Abrufen im gesamten Video-Bereich (alle SPORT1-Plattformen und SPORT1 YouTube-Channels) kräftig zulegen: Mit durchschnittlich 10,0 Mio. Abrufen pro Monat war die Reichweite um rund 117 Prozent höher als im zweiten Quartal 2014 (4,6 Mio. Video-Abrufe im Monatsdurchschnitt). Die Anzahl der Video Views allein auf den

SPORT1 YouTube-Channels konnte von rund 0,5 Mio. Abrufen im Monatsdurchschnitt im zweiten Quartal 2014 auf rund 3,9 Mio. Abrufe pro Monat im zweiten Quartal 2015 erheblich gesteigert werden. Im Betrachtungszeitraum erstes Halbjahr 2015 ergab sich eine Steigerung der Videoabrufe auf allen SPORT1 Plattformen um rund 99 Prozent auf monatlich 9,1 Millionen (H1 2014: 4,6 Mio. Videoabrufe).

### SPORT1 | Video in Mio.

	Q2 2015	Q2 2014	Veränderung	H1 2015	H1 2014	Veränderung
Video Views (Ø / Monat) (alle SPORT1-Plattformen und SPORT1 YouTube-Channels)	10,0	4,6	+117%	9,1	4,6	+99%
Video Views (Ø / Monat) (SPORT1 YouTube-Channels)	3,9	0,5	+754%	3,9	0,5	+741%

Quellen: Google Analytics ab April 2014 - Juni 2014 (davor Comscore); Januar bis Juni 2015; YouTube Content Management System Januar bis Juni 2014/2015; YouTube Analytics Januar bis Juni 2014/2015

**Sehr positive Entwicklung der Hörerzahlen von SPORT1.fm** – Das digitale Sportradio SPORT1.fm verbuchte im zweiten Quartal 2015 insgesamt über 9,2 Mio. Streaming-Sessions. Das entspricht einem Monatsdurchschnitt von 3,1 Mio. Streaming-Sessions – ein Plus von 42,3 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Im ersten Halbjahr 2015 lag der Monatsdurchschnitt der Streaming-Sessions ebenfalls bei 3,1 Millionen – eine Steigerung um 33,9 Prozent im Periodenvergleich.

Quellen: Triton Digital Januar bis Juni 2014/2015

#### 2.1.4 Branchenspezifische Rahmenbedingungen im Segment Film

**Kinoverleih** – Der deutsche Kinomarkt hat das erste Halbjahr 2015 mit sehr erfreulichen Zuwächsen abgeschlossen. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stiegen die Umsätze um 22,9 Prozent auf 519,7 Mio. Euro. Die Zahl der Besucher erhöhte sich um 20,2 Prozent auf 62,6 Millionen. Noch niemals zuvor wurde in der ersten Hälfte eines Jahres mehr als eine halbe Milliarde Euro an Kinoerlösen eingespielt. Dieser Aufschwung ist in erster Linie auf das gute Abschneiden einer ganzen Reihe von Filmen zurückzuführen. Von den Neustarts im ersten Halb-

jahr 2015 verzeichneten insgesamt 18 Filme mehr als eine ist in erster Linie auf das gute Abschneiden einer ganzen Reihe von Filmen zurückzuführen. Von den Neustarts im ersten Halbjahr 2015 verzeichneten insgesamt 18 Filme mehr als eine Million Besucher (inklusive Previews). Am erfolgreichsten schnitten dabei „Fifty Shades of Grey“ mit rund 4,4 Mio. Besuchern, „Fast & Furious 7“ (knapp 4,2 Millionen) und „Jurassic World“ (knapp 2,9 Millionen) ab.

Der Besucher-Marktanteil deutscher Produktionen, der nach den ersten drei Monaten des laufenden Jahres noch bei 31 Prozent lag, verringerte sich auf Halbjahressicht auf 24 Prozent, wobei jedoch bereits sechs Filme mehr als eine Million Zuschauer in die Kinos lockten. Unangefochtener Spitzenreiter war nach wie vor der bereits Ende Dezember 2014 angelaufene Til Schweiger-Blockbuster „Honig im Kopf“ mit 5,9 Mio. Besuchern, gefolgt von den Komödien „Traumfrauen“ (knapp 1,7 Millionen) und „Der Nanny“ (mehr als 1,6 Millionen).

Quellen: Rentrak, Auswertungen zum Kinomarkt 2015 Deutschland, erstes Halbjahr 2015 und Blickpunkt:Film 30/15

**Home Entertainment** – Der deutsche Home-Entertainment-Gesamtmarkt verzeichnete im Zeitraum Januar bis Mai 2015\* einen Rückgang um 5,9 Prozent auf 595 Mio. Euro (Vergleichszeitraum 2014: 632 Mio. Euro). Die Abnahme resultiert weitestgehend aus dem Rückgang beim Verkauf und Verleih physischer Trägermedien (DVD und Blu-ray) auf insgesamt 519 Mio. Euro (Vergleichszeitraum 2014: 569 Mio. Euro). Sehr positiv entwickelten sich dagegen weiterhin die digitalen Verwertungsformen im Kauf- wie im Leihsegment mit einem Zuwachs von 63 Mio. Euro (Januar bis Mai 2014) auf insgesamt 76 Mio. Euro in den ersten fünf Monaten 2015.

Quelle: GfK Key facts May 2015

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

### 2.1.5 Operative Entwicklung im Segment Film

**Drehstart für zwei Kinofilme** – Unter der Regie von Doris Dörrie starteten Mitte April 2015 in Japan die Dreharbeiten zu „Grüße aus Fukushima“ – mit Rosalie Thomass in der Hauptrolle. Der Kinostart dieser Olga Film-Produktion ist für März 2016 geplant. In München und Umgebung fiel Anfang Juni die erste Klappe zur Kriminalkomödie „Schweinskopf al Dente“. Die bereits dritte Verfilmung der Rita Falk-Bestsellerbuchreihe soll Mitte August 2016 anlaufen.

Im Bereich Fremdproduktionen sicherte sich die Constantin Film-Gruppe Mitte Juni die deutschsprachigen Auswertungsrechte für das Biopic „Florence Foster Jenkins“, das das Leben der wohl schlechtesten Opernsängerin aller Zeiten thematisiert.

Die US-Produktion ist mit Meryl Streep und Hugh Grant hochkarätig besetzt und soll 2016 in die deutschen Kinos kommen.

**„Ostwind 2“ mit guter Performance im Kinoverleih** – Analog zum ersten Quartal 2015 brachte die Constantin Film-Gruppe auch im Zeitraum April bis Juni mit den Koproduktionen „Mara und der Feuerbringer“, „Ostwind 2“ und „Abschussfahrt“ drei Filme in die deutschen Kinos. Eine gute Performance zeigte dabei insbesondere die Fortsetzung des Jugendabenteuers „Ostwind“, während die Jugendbuchverfilmung „Mara und der Feuerbringer“ unter den Erwartungen blieb.

**Erfolgreiche Neueröffnungen im Home-Entertainment-Bereich** – In der Home-Entertainment-Auswertung veröffentlichte die Highlight Communications-Gruppe im zweiten Quartal 2015 unter anderem die Lizenztitel „Wie schreibt man Liebe?“ sowie die Constantin Film-Koproduktion „Love, Rosie – Für immer vielleicht“, die nach Veröffentlichung sehr erfreuliche Resultate erzielte und sich direkt auf den vorderen Plätzen der Verkaufs-Charts etablieren konnte.

**Wesentliche Abschlüsse im Bereich Lizenzhandel/TV-Auswertung** – Im zweiten Quartal 2015 wirkte sich insbesondere der Beginn der Free-TV-Lizenzen der Kinofilme „Step Up: Miami Heat“ und „Resident Evil: Retribution“ (beide ProSiebenSat.1) umsatzrelevant aus. Im Pay-TV-Bereich hatten im Zeitraum April bis Juni 2015 die Kinofilme „Irre sind männlich“ (Sky), „Pompeii“ (Teleclub) und „Need for Speed“ (Teleclub und ProSiebenSat.1) Lizenzbeginn.

Die seit Jahren erfolgreiche tägliche Serie „Dahoam is Dahoam“ wurde vom Bayerischen Fernsehen für weitere Staffeln (10 und 11) beauftragt.

Auf internationaler Ebene produziert die Constantin Film-Gruppe im Auftrag des US-amerikanischen TV-Senders ABC Family seit Mai 2015 die Fantasy-Serie „Shadowhunters“ (13 Episoden à 50 Minuten) basiert auf der Bestseller-Romanreihe von Cassandra Claire.

### 2.1.6 Analyse der nicht-finanziellen Leistungsindikatoren im Segment Film

**Drei Constantin Film-Produktionen mit mehr als einer Million Zuschauern** – Im Geschäftsfeld Kinoverleih konnte sich die Constantin Film-Gruppe im Zeitraum Januar bis Juni 2015 gleich mit vier Filmen in den Top Ten der besucherstärksten deutschen Produktionen platzieren. Rang vier ging an die Komödie „Frau Müller muss weg!“, die rund 1,1 Mio. Kinobesucher begeisterte. Die Plätze fünf und sechs belegten die Sequels „Fünf Freunde 4“ und „Ostwind 2“ mit jeweils mehr

als einer Million Zuschauern. Abgerundet wird das positive Bild durch die Teenager-Komödie „Abschussfahrt“, die bis zum Ende des ersten Halbjahres mehr als 300.000 Besucher in die Kinos lockte.

Im Verleiher-Ranking für die ersten sechs Monate des Jahres 2015 lag die Constantin Film-Gruppe damit sowohl nach Umsatz als auch nach Besuchern auf Platz sechs hinter Universal, Warner, Disney, Fox und Studiocanal.

Quelle: Rentrak Auswertungen zum Kinomarkt 2015 Deutschland, erstes Halbjahr 2015

**Konsolidierung der Marktposition im Home Entertainment** – In den ersten fünf Monaten des Jahres 2015\* erzielte die Highlight Communications-Gruppe zusammen mit ihrem Vertriebspartner Paramount Home Entertainment im Video-Kaufmarkt einen Marktanteil von 8 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (9 Prozent) konnte die Marktposition somit nahezu konstant gehalten werden. Damit lag die Highlight Communications-Gruppe im physischen Kaufmarkt Ende Mai 2015 auf Platz vier im Ranking der Home-Entertainment-Anbieter.

Quelle: GfK, Key facts Mai 2015

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

### 2.1.7 Branchenspezifische Rahmenbedingungen im Segment Sport- und Event-Marketing

Beim Verkauf von TV-Rechten für Sportevents ist ein stärker werdender Trend hin zu längerfristigen Verträgen festzustellen, da die Partner bestrebt sind, strategische Beziehungen aufzubauen und die finanzielle Stabilität zu erhöhen. So haben vor kurzem beispielsweise Discovery Communications und Eurosport für insgesamt 1,46 Mrd. US-Dollar die Übertragungsrechte für die nächsten vier Olympischen Spiele von 2018 bis 2024 erworben. Die lange Laufzeit des Vertrags wurde dabei als „entscheidend“ für seinen Wert bezeichnet, da sie den Fernsehsendern auf Basis einer längerfristigen Planungs- und Investitionssicherheit die Generierung erheblicher Erträge ermögliche.

Ähnliches ist beim All England Lawn Tennis and Croquet Club zu beobachten: Der Rechthehalter des Tennisturniers von Wimbledon gab die Absicht bekannt, Übertragungsrechte zukünftig nur noch für mindestens fünf Jahre zu vergeben, um größere Investitionen und konkurrenzfähige Preise realisieren zu können. Dieser Ansatz schlägt sich auch in den Sponsorenverträgen mit Slazenger und Britvic nieder, die der Club erst kürzlich um jeweils fünf Jahre verlängerte.

Quellen: SportBusiness, „Discovery makes Olympic investment with major IOC deal“, 29. Juni 2015; „Britvic serves up Robinson's renewal with Wimbledon“, 29. Juni 2015; SportCal, „Middle East broadcasters to compete for rights during Wimbledon as organisers prioritise five-year deals“, 26. Juni 2015

### 2.1.8 Operative Entwicklung im Segment Sport- und Event-Marketing

**Weitere erfolgreiche Abschlüsse im Bereich der TV- und Sponsorenrechte** – Im Vermarktungsprozess für die kommerziellen Rechte der UEFA Champions League und der UEFA Europa League (jeweils für den Spielzyklus 2015/16 bis 2017/18) konnte die TEAM-Gruppe auch im zweiten Quartal 2015 weitere wichtige Verträge im Bereich der TV-Rechte abschließen. Insbesondere erwiesen sich die Finalsspiele in der aktuellen Verkaufsphase als ideale Plattform, um mit bestehenden und potenziellen Partnern über mögliche Kooperationen zu sprechen.

Im Bereich der Sponsorenrechte gelang es TEAM, neue Partner für die Elitewettbewerbe des europäischen Klubfußballs zu begeistern. So wurde beispielsweise der Getränkehersteller Pepsi-Cola ab der Saison 2015/16 als neuer Sponsor der UEFA Champions League gewonnen. Außerdem konnten das Kurier- und Logistikunternehmen FedEx und der US-amerikanische Automobilvermieter Enterprise Rent-A-Car als Sponsoren der UEFA Europa League akquiriert werden.

**Mitreibende Endspiele** – Im Zentrum der operativen Aktivitäten der TEAM-Gruppe stand im Berichtsquartal die erfolgreiche Abwicklung der Endspiele der UEFA Champions League und der UEFA Europa League, wobei der Fokus auf der aktiven Unterstützung der kommerziellen Partner und der UEFA lag.

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

**Weltweit großes Zuschauerinteresse am UEFA Champions League-Finale** – Das 23. Endspiel in der UEFA Champions League um die Krone des europäischen Vereinsfußballs wurde in über 200 Ländern ausgestrahlt und erzielte weltweit einen TV-Zuschauerdurchschnitt von schätzungsweise 180 Millionen. In der Spitze wurde sogar ein Wert von ca. 400 Mio. Zuschauern erreicht, womit das UEFA Champions League-Finale einmal mehr seinen Status als weltweit meistgesehenes jährliches Sportevent bestätigte. In Italien verfolgten 11,5 Mio. Zuschauer (46,7 Prozent Marktanteil) die Fußballübertragung und in Spanien sahen 8,5 Mio. Fußballfans (60,5 Prozent Marktanteil) den Sieg des FC Barcelona vor den TV-Geräten.

### 2.1.10 Branchenspezifische Rahmenbedingungen im Segment Übrige Geschäftsaktivitäten

Bei den branchenspezifischen Rahmenbedingungen im Segment Übrige Geschäftsaktivitäten gab es gegenüber der Darstellung im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsberichts 2014 der Constantin Medien AG keine wesentlichen Veränderungen.

### 2.1.11 Operative Entwicklung im Segment Übrige Geschäftsaktivitäten

**Beeindruckendes Sommernachtskonzert und gelungene Umsetzung des Eurovision Song Contest** – Im Fokus der Highlight Event AG stand zunächst das Sommernachtskonzert 2015 der Wiener Philharmoniker am 14. Mai im Schlosspark Schönbrunn unter der musikalischen Leitung des renommierten Dirigenten Zubin Mehta. Vom 19. Mai bis 23. Mai 2015 folgte dann der 60. Eurovision Song Contest, der in diesem Jahr ebenfalls in Wien stattfand. Die Highlight Event AG unterstützte die Europäische Rundfunkunion (EBU) bei der erfolgreichen Abwicklung des meistgesehenen Entertainment-Formats Europas.

### 2.1.12 Analyse der nicht-finanziellen Leistungsindikatoren im Segment Übrige Geschäftsaktivitäten

**Großes Publikumsinteresse für die Wiener Philharmoniker und den Eurovision Song Contest** – Das Sommernachtskonzert der Wiener Philharmoniker wurde weltweit in mehr als 80 Ländern via TV oder Radio ausgestrahlt. Darüber hinaus wurde das Event von über 100.000 begeisterten Besuchern live vor Ort verfolgt.

Quelle: Wiener Philharmoniker

Gleiches gilt für den Eurovision Song Contest 2015, dessen Veranstaltungen von insgesamt rund 65.000 Fans besucht und weltweit von mehr als 100 Mio. TV-Zuschauern verfolgt wurden. Das große Finale wurde in 45 Ländern ausgestrahlt, darunter auch in Australien und Neuseeland sowie – via Streaming – in China.

Quelle: EBU, Pressemitteilung, 24. Mai 2015

## 2.2 Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Constantin Medien-Konzerns

Der vorliegende, ungeprüfte Konzernzwischenabschluss zum 30. Juni 2015 wurde in Übereinstimmung mit IAS 34 Zwischenberichterstattung erstellt. Zu Einzelheiten der Rechnungslegung wird auf die Erläuterungen in Kapitel 2 und 3 des Konzernanhangs dieses Berichts verwiesen.

### 2.2.1 Gesamtbewertung des Berichtszeitraums

Der Constantin Medien-Konzern hat ein gutes erstes Halbjahr 2015 verzeichnet. Der positive operative Trend der letzten Quartale setzte sich fort. Die Geschäftsentwicklung liegt teilweise über den eigenen Erwartungen. Das Segment Sport konnte dabei das Ergebnis im Vergleich zum ersten Halbjahr 2014 deutlich verbessern und die Erwartungen übertreffen. Dagegen war das Ergebnis im Segment Film aufgrund der gegenüber dem Vorjahr anderen zeitlichen Planung der Filmstarts, wie erwartet, rückläufig.

In den ersten sechs Monaten erzielte der Konzern Umsatzerlöse von 195,7 Mio. Euro (6M 2014: 246,5 Mio. Euro). Der planmäßige Rückgang der Erlöse entfällt ausschließlich auf das

Segment Film: Im ersten Halbjahr 2015 kamen nationale Titel in die Kinos, während der Umsatz im Vorjahreszeitraum vor allem aufgrund der Weltvertriebslöse des Films „Pompeii“ deutlich höher ausfiel.

Das Betriebsergebnis (EBIT) stieg in den ersten sechs Monaten 2015 deutlich um 5,6 Mio. Euro auf 9,7 Mio. Euro (6M 2014: 4,1 Mio. Euro), insbesondere aufgrund des über den Erwartungen liegenden Ergebnisses im Segment Sport. Trotz Belastungen aus Währungseffekten im Finanzergebnis verbesserten sich das Konzernperiodenergebnis und das auf die Anteilseigner entfallende Ergebnis signifikant. Das Konzernperiodenergebnis war mit -0,2 Mio. Euro nahezu ausgeglichen (6M 2014: -4,1 Mio. Euro). Der Ergebnisanteil Anteilseigner belief sich auf -0,3 Mio. Euro (6M 2014: -6,4 Mio. Euro).

### 2.2.2 Segmententwicklung

Das **Segment Sport** steigerte den Umsatz in den ersten sechs Monaten 2015 um 9,4 Prozent auf 76,0 Mio. Euro (6M 2014: 69,5 Mio. Euro). Der positive Trend bei den Marktanteilen im Free-TV aus dem ersten Quartal 2015 hielt auch im 2. Quartal unverändert an. Im ersten Halbjahr 2015 stieg der Marktanteil in der Kernzielgruppe Männer 14 bis 49 Jahre auf 1,6 Prozent (6M 2014: 1,3 Prozent). Weiterhin sehr positiv entwickelten sich auch die Zugriffszahlen im Mobile-Bereich sowie die Video-Abrufe. Des Weiteren konnten auch im zweiten Quartal sowohl bestehende Partnerschaften mit Werbekunden ausgebaut als auch neue Werbekunden akquiriert werden. Da gleichzeitig der Material- und Lizenzaufwand reduziert wurde, verbesserte sich das Segmentergebnis im ersten Halbjahr 2015 deutlich auf 6,6 Mio. Euro (6M 2014: 2,4 Mio. Euro). Das Segmentergebnis im zweiten Quartal 2015 betrug 4,5 Mio. Euro (Q2 2014: 2,0 Mio. Euro) und übertraf die Erwartungen.

Das **Segment Film** verzeichnete in den ersten sechs Monaten 2015 einen Umsatz von 97,1 Mio. Euro nach 155,5 Mio. Euro im gleichen Vorjahreszeitraum. Der Rückgang ist Folge von kinostartabhängigen saisonalen Schwankungen und entspricht den Erwartungen. Während in der Vorjahresperiode hohe Erlöse in den Bereichen Kinoverleih und Lizenzhandel, insbesondere aufgrund des weltweiten Vertriebs des Films „Pompeii“ angefallen waren, kamen im ersten Halbjahr 2015 mit „Frau Müller muss weg“, „Fünf Freunde 4“, „Ostwind 2“ und „Abschussfahrt“ nationale Filmtitel in die Kinos, die insgesamt eine gute Performance zeigten. Darüber hinaus kam es zu einem planmäßigen Rückgang der Erlöse im Bereich Home Entertainment. Das Segmentergebnis war nach sechs Monaten mit -0,4 Mio. Euro noch negativ (6M 2014: 1,9 Mio. Euro). Neben dem Rückgang des Umsatzes trugen hierzu auch gestiegene Personalaufwendungen bei. Das Segmentergebnis im zweiten Quartal 2015 betrug 0,4 Mio. Euro (Q2 2014: 4,5 Mio. Euro).

### Segmententwicklung 1. Januar bis 30. Juni 2015 in TEUR

	1.1 bis 30.6.2015	1.1 bis 30.6.2014	Veränderung
<b>Umsatzerlöse</b>			
Sport	76.056	69.531	6.525
Film	97.079	155.513	-58.434
Sport- und Event-Marketing	20.901	20.302	599
Übrige Geschäftsaktivitäten	1.700	1.120	580
Sonstiges	0	0	0
<b>Umsatzerlöse gesamt</b>	<b>195.736</b>	246.466	-50.730
<b>Segmentergebnis</b>			
Sport	6.569	2.411	4.158
Film	-447	1.918	-2.365
Sport- und Event-Marketing	7.889	7.210	679
Übrige Geschäftsaktivitäten	-582	-1.162	580
Sonstiges	-3.701	-6.263	2.562
<b>Segmentergebnis gesamt</b>	<b>9.728</b>	4.114	5.614

Im **Segment Sport- und Event-Marketing** lag der Umsatz in den ersten sechs Monaten 2015 mit 20,9 Mio. Euro leicht über Vorjahresniveau (6M 2014: 20,3 Mio. Euro). Das Segmentergebnis stieg auf 7,9 Mio. Euro nach 7,2 Mio. Euro im gleichen Vorjahreszeitraum. Insbesondere im ersten Quartal 2015 beeinflussten hohe Wechselkursgewinne aus der Bewertung von Bilanzposten infolge des Wertanstiegs des Schweizer Franken gegenüber dem Euro das Ergebnis positiv. Das Segmentergebnis im zweiten Quartal 2015 betrug 2,0 Mio. Euro (Q2 2014: 3,3 Mio. Euro).

Das **Segment Übrige Geschäftsaktivitäten** steigerte in den ersten sechs Monaten 2015 den Umsatz auf 1,7 Mio. Euro (6M 2014: 1,1 Mio. Euro), was neben geringeren Personalkosten zur Verbesserung des Segmentergebnisses auf -0,6 Mio. Euro führte (6M 2014: -1,2 Mio. Euro). Das Segmentergebnis im zweiten Quartal 2015 betrug -0,2 Mio. Euro (Q2 2014: -0,6 Mio. Euro). Das Event- und Entertainment-Geschäft (v.a. Vermarktung der Wiener Philharmoniker und des Eurovision Song Contests) schloss dabei mit Gewinn ab.

Das Sechs-Monats-Ergebnis des Bereichs **Sonstiges** lag bei -3,7 Mio. Euro (6M 2014: -6,3 Mio. Euro). Im Vorjahreszeitraum waren im Ergebnis Kosten von 3,6 Mio. Euro für gegnerische Anwälte im so genannten Formel 1-Verfahren enthalten gewesen. Im ersten Halbjahr dieses Jahres fielen Aufwendungen von 1,2 Mio. Euro im Zusammenhang mit dem Ausscheiden eines Vorstandsmitglieds an. Im zweiten Quartal 2015 betrug das Ergebnis -1,5 Mio. Euro (Q2 2014: -2,0 Mio. Euro).

### 2.2.3 Umsatz- und Ertragsentwicklung des Constantin Medien-Konzerns

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

Der Rückgang der Gesamtleistung (Umsatzerlöse plus aktivierte Filmproduktionen und andere aktivierte Eigenleistungen) um 52,3 Mio. Euro auf 215,3 Mio. Euro (6M 2014: 267,6 Mio. Euro) wurde durch den auswertungsbedingten Rückgang der Abschreibungen und Wertminderungen auf das Filmvermögen (-42,8 Mio. Euro) sowie geringere Material- und Lizenzaufwendungen (-13,3 Mio. Euro) mehr als kompensiert. Des Weiteren stiegen die sonstigen betrieblichen Erträge im Wesentlichen aufgrund von Wechselkursgewinnen (+5,8 Mio. Euro) um 4,4 Mio. Euro auf 13,4 Mio. Euro. Dies führte im ersten Halbjahr zur deutlichen Verbesserung des Betriebsergebnisses (EBIT) um 5,6 Mio. Euro auf 9,7 Mio. Euro (6M 2014: 4,1 Mio. Euro). Das Betriebsergebnis im zweiten Quartal lag bei 5,2 Mio. Euro (Q2 2014: 7,1 Mio. Euro). Der Rückgang des Betriebsergebnisses im zweiten Quartal entfiel im Wesentlichen auf das Segment Film.

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

Der Rückgang der Material- und Lizenzaufwendungen auf 91,7 Mio. Euro in den ersten sechs Monaten 2015 (6M 2014: 105,0 Mio. Euro) entfiel zum einen auf niedrigere Lizenzkosten

im Segment Sport, zum anderen waren im Segment Film weniger Projekte in der Produktion.

Die Personalaufwendungen stiegen im ersten Halbjahr 2015, insbesondere aufgrund einer höheren Anzahl an festen Mitarbeitern im Segment Film, um 5,2 Mio. Euro auf 65,3 Mio. Euro (6M 2014: 60,1 Mio. Euro).

Der Rückgang der sonstigen betrieblichen Aufwendungen auf 39,5 Mio. Euro (6M 2014: 42,5 Mio. Euro) beruhte im Wesentlichen auf niedrigeren Herausbringungskosten (-2,3 Mio. Euro) sowie Rückgängen bei den IT-Kosten (-0,5 Mio. Euro) und bei den Rechts- und Beratungskosten (-3,3 Mio. Euro). Gegenläufig entwickelten sich die Währungskursverluste (+3,3 Mio. Euro).

Das Finanzergebnis in den ersten sechs Monaten 2015 belief sich auf -8,8 Mio. Euro nach -5,8 Mio. Euro im Vorjahreszeit-

raum. Der Grund für den Rückgang sind im Wesentlichen um 4,6 Mio. Euro gestiegene negative Währungskurseffekte. Die Zinsen für Unternehmensanleihen lagen dagegen aufgrund der vorzeitigen Rückzahlung der Unternehmensanleihe 2010/2015 im August 2014 um 1,6 Mio. Euro unter dem Wert im Vergleichszeitraum 2014.

Das Konzernperiodenergebnis verbesserte sich in den ersten sechs Monaten 2015 auf -0,2 Mio. Euro nach -4,1 Mio. Euro im Vorjahresvergleichszeitraum. Der darin enthaltene Ergebnisanteil Anteilseigner belief sich auf -0,3 Mio. Euro (6M 2014: -6,4 Mio. Euro). Damit ergab sich in den ersten sechs Monaten 2015 ein Ergebnis je Aktie sowohl auf unverwässerter als auch verwässerter Basis von 0,00 Euro (6M 2014: -0,08 Euro). Im zweiten Quartal 2015 betrug das Konzernperiodenergebnis 0,7 Mio. Euro (Q2 2014: 1,4 Mio. Euro). Der darin enthaltene Ergebnisanteil Anteilseigner verbesserte sich auf 0,8 Mio. Euro (Q2 2014: -0,3 Mio. Euro).

## 2.2.4 Vermögenslage des Constantin Medien-Konzerns

### Konzernbilanz (Kurzfassung) zum 30. Juni 2015 in TEUR

	30.6.2015	31.12.2014	Veränderung
Langfristige Vermögenswerte	255.047	235.149	19.898
Kurzfristige Vermögenswerte	241.312	189.544	51.768
<b>Summe Aktiva</b>	<b>496.359</b>	<b>424.693</b>	<b>71.666</b>

Die Veränderung der Vermögenslage des Constantin Medien-Konzerns ist vor allem auf den starken Anstieg der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente um 54,5 Mio. Euro auf 128,2 Mio. Euro (31. Dezember 2014: 73,7 Mio. Euro) zurückzuführen. Dieser resultierte insbesondere aus erhaltenen Anzahlungen im Segment Sport- und Event-Marketing. Nach der Verlängerung des TEAM-Vermarktungsmandats und der Neufassung des Vertrags (vgl. Kapitel 2.2.8) leistete die UEFA eine Anzahlung auf die fixe Vergütung für die kommenden drei Vertragsjahre. Zudem stieg das Filmvermögen um 12,9 Mio. Euro auf 146,2 Mio. Euro (31. Dezember 2014: 133,3 Mio. Euro), im Wesentlichen aufgrund niedrigerer Abschreibungen und Wertminderungen auf das Filmvermögen im Vergleich zu den Investitionen in das Filmvermögen im selben Zeitraum.

### 2.2.5 Finanzlage des Constantin Medien-Konzerns

Die Grundsätze der Konzernfinanzierung sowie die finanziellen Risiken des Konzerns entsprechen mit Ausnahme der in Kapi-

tel 5, Risiko- und Chancenbericht, dargestellten Veränderungen denen im Geschäftsjahr 2014 (vgl. Geschäftsbericht 2014, Zusammengefasster Konzernlage- und Lagebericht, Kapitel 2.3.5). Des Weiteren verweisen wir auf den Konzernanhang dieses Berichts, Kapitel 6, Finanzielles Risikomanagement.

Das Eigenkapital des Constantin Medien-Konzerns zum 30. Juni 2015 reduzierte sich insbesondere aufgrund der Zahlung von Dividenden auf Ebene der Highlight Communications-Gruppe auf 57,8 Mio. Euro (31. Dezember 2014: 62,5 Mio. Euro). Die Eigenkapitalquote (Summe Eigenkapital im Verhältnis zur Bilanzsumme) betrug zum 30. Juni 2015 11,6 Prozent nach 14,7 Prozent zum 31. Dezember 2014. Der Rückgang der Eigenkapitalquote ist auch durch den starken Anstieg der Bilanzsumme bedingt. Die bereinigte Eigenkapitalquote (nach Saldierung der erhaltenen Anzahlungen mit dem Filmvermögen sowie der filmbezogenen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente mit den entsprechenden Finanzverbindlichkeiten) betrug 13,0 Prozent (31. Dezember 2014: 16,7 Prozent).

### Konzernbilanz (Kurzfassung) zum 30. Juni 2015 in TEUR

	30.6.2015	31.12.2014	Veränderung
Auf die Anteilseigner entfallendes Eigenkapital	22.384	19.950	2.434
Anteile ohne beherrschenden Einfluss	35.389	42.556	-7.167
Summe Eigenkapital	57.773	62.506	-4.733
Langfristige Schulden	147.886	120.207	27.679
Kurzfristige Schulden	290.700	241.980	48.720
<b>Summe Passiva</b>	<b>496.359</b>	<b>424.693</b>	<b>71.666</b>

Die Erhöhung der langfristigen Schulden auf 147,9 Mio. Euro (31. Dezember 2014: 120,2 Mio. Euro) ist auf erhaltene Anzahlungen von der UEFA (+60,3 Mio. Euro) zurückzuführen. Die langfristigen Finanzverbindlichkeiten reduzierten sich vor allem aufgrund der restlaufzeitbedingten Umgliederung der Darlehen eines Privatinvestors zu den kurzfristigen Verbindlichkeiten sowie des Rückkaufs von Anteilen an der Unternehmensanleihe 2013/2018 im Nominalbetrag von 1,0 Mio. Euro um 34,7 Mio. Euro auf 62,9 Mio. Euro (31. Dezember 2014: 97,6 Mio. Euro).

Die kurzfristigen Schulden erhöhten sich in den ersten sechs Monaten 2015 um 48,7 Mio. Euro auf 290,7 Mio. Euro (31. Dezember 2014: 242,0 Mio. Euro). Dabei stiegen die Finanzverbindlichkeiten um 28,1 Mio. Euro auf 95,7 Mio. Euro, vor allem aufgrund der dargestellten Umgliederung langfristiger Finanzschulden. Die erhaltenen Anzahlungen nahmen um 30,9 Mio. Euro auf 76,0 Mio. Euro per Ende Juni 2015 zu, im Wesentlichen aufgrund erhaltener Anzahlungen von der UEFA. Gegenläufig wirkte sich die Verminderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten (-6,2 Mio. Euro) sowie der Ertragsteuerschulden (-3,4 Mio. Euro) aus.

#### 2.2.6 Liquiditätsentwicklung des Constantin Medien-Konzerns

Der Constantin Medien-Konzern erreichte in den ersten sechs Monaten 2015 einen positiven Cash-Flow aus betrieblicher Tätig-

keit von 104,9 Mio. Euro (6M 2014: 67,1 Mio. Euro). Der starke Anstieg ist vor allem auf den Mittelzufluss aus erhaltenen Anzahlungen im Segment Sport- und Event-Marketing zurückzuführen.

Aus der Investitionstätigkeit resultierte ein Mittelabfluss von 33,6 Mio. Euro (6M 2014: Mittelabfluss von 34,8 Mio. Euro), der im Wesentlichen auf laufende Produktionsaktivitäten im Segment Film zurückzuführen ist.

Die Finanzierungstätigkeit des Konzerns führte zu einem Mittelabfluss von 23,6 Mio. Euro nach einem Mittelabfluss von 31,8 Mio. Euro im gleichen Vorjahreszeitraum. Der Mittelabfluss resultierte im Wesentlichen aus der Rückzahlung von kurzfristigen Krediten von 15,6 Mio. Euro und Ausschüttungen von 5,1 Mio. Euro auf Ebene der Highlight Communications-Gruppe.

In Summe ergab sich in den ersten sechs Monaten 2015 ein positiver Cash-Flow von 47,6 Mio. Euro nach einem Mittelzufluss von 0,6 Mio. Euro im gleichen Vorjahreszeitraum.

Die erhaltenen Anzahlungen im Segment Sport- und Event-Marketing führten zur deutlichen Verbesserung der Nettoverschuldung des Constantin Medien-Konzerns. Sie sank gegenüber dem Jahresende 2014 um 61,0 Mio. Euro auf 30,4 Mio. Euro. Die Nettoverschuldung setzte sich zum 30. Juni 2015 wie folgt zusammen:

### Nettoverschuldung zum 30. Juni 2015 in TEUR

	30.6.2015	31.12.2014	Veränderung
Liquide Mittel	128.202	73.748	54.454
Kurzfristige Finanzschulden	95.723	67.569	28.154
Langfristige Finanzschulden	62.915	97.591	-34.676
<b>Nettoverschuldung</b>	<b>-30.436</b>	<b>-91.412</b>	<b>60.976</b>

### 3. Personalbericht

Der Constantin Medien-Konzern beschäftigte zum Stichtag 30. Juni 2015 inklusive der freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 1.673 Personen (30. Juni 2014: 1.521 Personen). Die Zahl der fest angestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum 30. Juni 2015 stieg auf 1.304 Personen (30. Juni 2014: 1.207 Personen). Die Zahl der freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stieg ebenfalls. Sie lag bei 369 Personen nach 314 Personen zum 30. Juni 2014. Der Anstieg der festen und freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entfällt im Wesentlichen auf das Segment Film.

### 4. Nachtragsbericht

Am 2. Juli 2015 hat die Constantin Entertainment GmbH ihre Anteile an der bereits vollkonsolidierten Constantin Entertainment Polska Sp z o.o., Warschau von 75 Prozent auf 100 Prozent erhöht.

### 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.

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

#### Wesentliche Änderungen der Chancen und Risiken im Berichtszeitraum

Das Chancen- und Risikoprofil des Constantin Medien-Konzerns für die kommenden Monate, nach Abschluss der ersten sechs Monate 2015, entspricht im Wesentlichen den Einschätzungen im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 und dem Konzernzwischenlagebericht zum 31. März 2015.

Eine detaillierte Darstellung der Unternehmensrisiken befindet sich in Kapitel 8.1.2 im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsberichts 2014 der Constantin Medien AG. Ferner wird auf die entsprechenden Risiko- und Chancenberichte der Highlight Communications AG verwiesen.

Gegenüber den im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsberichts 2014 bzw. den im Konzernzwischenlagebericht zum 31. März 2015 dargestellten Risiken und Chancen hat sich im Berichtszeitraum folgende Veränderung ergeben:

Im Projekt Synergie untersucht die Constantin Medien-Gruppe Optimierungs- und Einsparpotentiale in der konzernübergreifenden Zusammenarbeit, besonders aus der Übertragung von konzerninternen Best-Practice Ansätzen, aus Agglomerations-effekten an den Standorten in und um München sowie aus der Vereinfachung, Standardisierung und Automatisierung von Prozessen. Mit Gremienentscheid vom 27. Juli 2015 zur Beibehaltung der aktuellen Miet- und Standortsituation der einzelnen Gesellschaften im Großraum München entfällt eine Grundlage für wesentliche Agglomerationseffekte, welche in der Bewertung der Chance aus dem Projekt Synergie bisher als „erhebliche Chance“ eingeflossen war. Der Gremienentscheid erfolgte nach dem Berichtsstichtag. Die konkreten Auswirkungen auf die Chance aus dem Projekt Synergie sind noch nicht ausreichend erörtert. Die aktuelle Beurteilung legt jedoch nahe, die Bewertung der Chance zum Stichtag auf eine „mittlere Stufe“ herabzusenken.

In der Berichtsperiode wurden keine neuen Chancen und Risiken identifiziert. Die aktuelle Bewertung der Risikofaktoren durch die jeweiligen Verantwortlichen unterstützt die im Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsberichts 2014 der Constantin Medien AG getroffene Einstufung der Chancen und Risiken.

#### Zusammengefasste Darstellung der Chancen- und Risikolage

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

Auf Basis der vorliegenden Informationen und der Einschätzungen, insbesondere der Eintrittswahrscheinlichkeiten, der maximalen Schadenshöhe und der Wirkung der getroffenen Gegenmaßnahmen, kommt der Vorstand der Constantin Medien AG zu der Überzeugung, dass diese Themen einzeln und in ihrer Gesamtheit keinen den Bestand des Konzerns gefährdenden Charakter aufweisen.

## 6. Prognosebericht

### 6.1 Konjunkturelles Umfeld

Die Weltwirtschaft befand sich Mitte 2015 unverändert auf einem Wachstumspfad. Die globale konjunkturelle Entwicklung hatte aber im Frühjahr etwas an Schwung verloren, nicht zuletzt aufgrund negativer Sonderfaktoren in den USA wie etwa des strengen Winters und des starken Rückgangs des Ölpreises. Nach Einschätzung des Münchener ifo Instituts ist die Abschwächung der weltweiten Wachstumsdynamik jedoch nur kurzfristiger Natur und sollte bereits im Sommer überwunden sein.

Der Internationale Währungsfonds (IWF) weist darauf hin, dass die wesentlichen Treiber für eine Verstärkung der Konjunktur in den Industriestaaten wie das Niedrigzinsumfeld, eine diszipliniertere Haushaltspolitik in der Euro-Zone oder der geringere Ölpreis unverändert intakt seien. In den Schwellenländern, vor allem in China, schwäche sich die wirtschaftliche Dynamik dagegen weiter ab. Der IWF senkte im Juli seine globale Wachstumsprognose für das Jahr 2015 auf 3,3 Prozent nach zuvor +3,5 Prozent. Die Euro-Zone sieht der IWF trotz der sich zuspitzenden Griechenland-Krise unverändert in einem moderaten Aufschwung, getragen vom Anstieg der Binnennachfrage. Für 2015 wird von einem Plus der Wirtschaftsleistung im Währungsraum um unverändert 1,5 Prozent ausgegangen.

Der Wirtschaftsaufschwung in Deutschland setzte sich zu Beginn des Jahres 2015 fort. Im ersten Quartal stieg das Bruttoinlandsprodukt laut Statistischem Bundesamt um 0,3 Prozent gegenüber dem starken Schlussquartal 2014. Dabei kamen kräftige Impulse vom privaten Konsum, getragen von verbesserten Einkommensperspektiven der Haushalte, von der weiter wachsenden Beschäftigung sowie Kaufkraftgewinnen aufgrund des Ölpreisrückgangs. Auch die Bauwirtschaft wird als Stütze des Wachstums gesehen. Dagegen ist die Industriekonjunktur in Deutschland im bisherigen Jahresverlauf nur verhalten aufwärtsgesetzt, wenngleich wieder steigende Auftragsgänge und verbesserte Exportaussichten aufgrund der Euro-Abwertung eine höhere Dynamik im zweiten Halbjahr erwarten lassen. Das ifo Institut rechnet mit dem weiteren Anstieg der Erwerbstätigkeit in Deutschland im laufenden Jahr, wenngleich

es in einigen Arbeitsbereichen, vor allem bei Fachkräften, bereits erste Engpässe gebe. Das reale Bruttoinlandsprodukt soll 2015 laut ifo Institut um 1,9 Prozent expandieren; der IWF geht nach wie vor von +1,6 Prozent aus.

Quellen: ifo Institut: ifo Konjunkturprognose 2015, Presseinformation, 17. Juni 2015; Internationaler Währungsfonds (IWF): World Economic Outlook, Update Juli 2015; Statistisches Bundesamt: Presseinformation, 13. Mai 2015; Deutsche Bundesbank: Monatsbericht, Juni 2015

### 6.2 Branchenspezifische Rahmenbedingungen

Gegenüber der Darstellung der branchenspezifischen Rahmenbedingungen im Prognosebericht des zusammengefassten Konzernlage- und Lageberichts des Geschäftsberichts 2014 bzw. im Konzernzwischenlagebericht zum 31. März 2015 der Constantin Medien AG haben sich mit Ausnahme der nachfolgenden Markteinschätzungen keine wesentlichen Veränderungen bei der Fortentwicklung der einzelnen Märkte in den jeweiligen Segmenten ergeben.

In ihrem aktuellen Advertising Expenditure Forecast (AEF) stellt die Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia für die deutsche Medienlandschaft im Jahr 2015 eine Trendwende fest: Erstmals werden die Online-Werbeinvestitionen die in Zeitungen übersteigen. ZenithOptimedia geht davon aus, dass 4,74 Mrd. Euro in Zeitungswerbung und 5,17 Mrd. Euro in Online-Werbung fließen werden. Mobile bleibe weiterhin der stärkste Treiber des weltweiten Internetworbewachstums. Global werde Mobile zwischen 2014 und 2017 seinen Anteil an den Werbeausgaben von 5,1 Prozent auf 12,9 Prozent mehr als verdoppeln. Dabei bleibe der Anteil von Desktop Internet stabil, während alle anderen Mediengattungen Anteile an Mobile verlieren. Insgesamt werde Mobile in diesem Zeitraum 70 Prozent zum globalen Werbewachstum beitragen.

Der deutsche Werbemarkt werde 2015 um Plus 2,2 Prozent wachsen, wobei dieser Wert durch ZenithOptimedia aufgrund des erneut zweistelligen Online-Wachstums im letzten Jahr nach oben korrigiert wurde. Mobile und Online-Bewegtbild seien die starken Treiber in Deutschland

Quelle: ZenithOptimedia, Pressemitteilung, 22. Juni 2015 zur Studie „Advertising Expenditure Forecast“

In seiner auf Basis der Werbestatistik 2014 des ZAW (Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft) veröffentlichten Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2015 geht der VPRT (Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.) davon aus, dass die TV-Netto-Werbeumsätze 2015 um 2 bis 3 Prozent auf rund 4,4 Mrd. Euro weiter wachsen werden (2014: 4,29 Mrd. Euro/+4 Prozent). Hier sind die Netto-Werbeumsätze aus dem Bereich der Instream-Videowerbung (2014: rund 250 Mio. Euro), die in 2015 bei einem Wachstum von 25 bis 30 Prozent

auf deutlich über 300 Mio. Euro steigen sollen, noch nicht enthalten. Insgesamt prognostiziert der VPRT in den kommenden Jahren für die audiovisuellen Medien weiter steigende Umsätze und Marktanteilsgewinne, da die audiovisuellen Medien der werbungstreibenden Wirtschaft hohe Reichweiten-, Wirkungs- und Effizienzvorteile bieten.

Quelle: VPRT, Pressemitteilung, 21. Mai 2015 zur „VPRT-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2015“

### 6.3 Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2015

#### 6.3.1 Segment Sport

Im Geschäftsjahr 2015 liegt der Fokus bei SPORT1 weiterhin auf der konsequenten multimedialen Content-Nutzung und -Verbreitung. Neben der Auswertung etablierter Programmsäulen wie der Fußball-Bundesliga und 2. Bundesliga, Handball und Basketball, bildet die plattformübergreifende Inszenierung von neuen Top-Rechten wie unter anderem im Motorsport, dem ADAC GT Masters, und insbesondere des neu akquirierten Premiumrechts, der UEFA Europa League einen Schwerpunkt. Vor dem Hintergrund der nach wie vor weiter zunehmenden digitalen und plattformübergreifenden Nutzung von Medienangeboten wird die Sport1 GmbH die digitale Diversifizierung der Marke SPORT1 weiter vorantreiben und gleichzeitig neue Vermarktungsumfelder schaffen. Mit der neuen technischen Infrastruktur und auch den auf die konvergente Mediennutzung hin ausgerichteten Benutzeroberflächen von SPORT1.de und den SPORT1 Apps sollen im laufenden Geschäftsjahr angesichts der rasant zunehmenden Verbreitung von Smartphones und Tablets neue mobile Angebote entwickelt, die Social-Media-Aktivitäten weiter intensiviert und insbesondere der Video-Bereich über eigene Apps, eigene Video-Brand-Channels bzw. zusätzliche Sub-Markenwelten ausgebaut werden.

Im Geschäftsjahr 2015 liegen die Schwerpunkte der PLAZAMEDIA weiterhin auf der Sicherung und dem Ausbau der bestehenden Kundenbeziehungen im In- und Ausland. Ziel ist es darüber hinaus, bestehende Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln und neue Geschäftsfelder zu erschließen. Hierbei bilden die Kompetenzen und Ressourcen der PLAZAMEDIA bei der Entwicklung und Implementierung von Softwarelösungen zur produktionstechnischen Steuerung von Medien- und Distributionsplattformen die Basis. Zudem soll die Fortentwicklung technologischer Produktionsinnovationen weiter gestärkt werden. Ein weiterer Fokus liegt 2015 darauf, durch die Kreation und Produktion von Corporate-Media- und Branded-Entertainment-Inhalten neue Kundengruppen zu erschließen. Ebenfalls im Mittelpunkt der PLAZAMEDIA steht die Weiterentwicklung des Bereichs Media Services, der Kunden maßgeschneiderte Lösungen für die Archivierung und Distribution von Bewegtbild bietet.

#### 6.3.2 Segment Film

Im Geschäftsfeld Kinoproduktion/Rechteerwerb der Constantin Film AG stehen – sowohl im Low- als auch im High-Budget-Bereich – auch weiterhin Qualitätsoptimierungen sowie Produktionen, die konzeptionell überzeugen und auf eine starke emotionale Bindung des Publikums ausgerichtet sind, im Vordergrund. Darüber hinaus bleibt der Fokus darauf ausgerichtet, ein Portfolio von starken Marken zu kreieren, die – nach dem Vorbild der „Resident Evil“-Reihe – auf allen relevanten Kinomärkten weltweit erfolgreich ausgewertet werden können. Vor diesem Hintergrund wurden Verfilmungsrechte für eine Vielzahl von attraktiven Stoffen eingekauft. Insgesamt soll der Kreativitätslevel weiter gesteigert werden, um eine noch umfassendere Produktpalette für alle Auswertungsformen herzustellen.

Nach der aktuellen Planung sind für die kommenden sechs Monate des Jahres 2015 vielversprechende Filmprojekte in der Produktions-Pipeline, darunter „Timm Thaler“, „Resident Evil 6“ und „In Deinen Augen“.

Im Bereich Kinoverleih wird die Kombination von nationalen und internationalen Eigen- und Koproduktionen mit wenigen hochwertigen Fremdtiteln weiterhin verfolgt. Hinzu kommen adäquate und kosteneffiziente Presse- und Marketingmaßnahmen.

In der Kinostaffel des zweiten Halbjahrs 2015 sind nach derzeitigem Stand noch vier Neustarts vorgesehen. Dazu zählen unter anderem die nationalen Eigen- und Koproduktionen „Fack Ju Göhte 2“ und „Er ist wieder da“.

Die rückläufige Tendenz im Home-Entertainment-Gesamtmarkt wirkt sich auch auf die Produktpalette der Highlight Communications-Gruppe aus. Dennoch ist in diesem Geschäftsfeld durch eine ganze Reihe attraktiver Neuveröffentlichungen von guten Umsätzen auszugehen.

Im Bereich Lizenzhandel/TV-Auswertung wird die Free-TV-Auswertung im dritten Quartal des Jahres 2015 im Wesentlichen von den Umsätzen der Filme „Movie 43“ und „Ostwind“ geprägt werden. In der Pay-TV-Auswertung werden unter anderem die Titel „Fünf Freunde 3“, „Irre sind männlich“ und „Step Up: All In“ im Fokus stehen.

Im Geschäftsfeld TV-Auftragsproduktion arbeiten die Tochterfirmen der Constantin Film AG kontinuierlich an der Entwicklung innovativer TV-Formate, vor allem an kreativen Neuentwicklungen. So werden – sowohl für nationale als auch für internationale Formate – unter anderem konsequent erzählte TV-Serien entwickelt. Neben der Etablierung der bestehenden Marke „Shadowhunters“ („Chroniken der Unterwelt“), die seit Mai dieses Jahres für den TV-Bereich produziert wird, sollen

weitere, ähnlich ausgerichtete Produkte und Serienadaptionen von Constantin-Kinofilmen entwickelt werden.

Die Constantin Film-Tochterfirmen bereiten für das zweite Halbjahr 2015 zahlreiche Projekte vor, darunter den Dreiteiler „Winnetou“ sowie den Titel „Branka Maric“.

### **6.3.3 Segment Sport- und Event-Marketing**

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

### **6.3.4 Segment Übrige Geschäftsaktivitäten**

Im Event- und Entertainment-Geschäft werden die Aktivitäten der Highlight Event AG insbesondere auf die Wiener Philharmoniker ausgerichtet sein, da bei diesem Projekt teilweise auch die Erneuerung von TV- und Sponsorenverträgen für den Zeitraum 2018 bis 2022 ansteht.

## **6.4 Finanzielle Ziele**

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

Der Vorstand geht für das Geschäftsjahr 2015 aus heutiger Sicht bei unveränderten Währungsbedingungen weiterhin von einem Konzernumsatz zwischen 450 Mio. Euro bis 490 Mio. Euro aus. Unter Berücksichtigung der anfallenden Holding-Kosten sowie der Finanzierungsaufwendungen und Steuern erwartet der Vorstand für das Geschäftsjahr 2015 nunmehr ein auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis von 2 Mio. Euro bis 4 Mio. Euro (bisher 0 Mio. Euro bis 2 Mio. Euro).

Ismaning, 13. August 2015

**Constantin Medien AG**

**Bernhard Burgener**

Vorsitzender des Vorstands

**Hanns Beese**

Vorstand Finanzen

**Fred Kogel**

Vorstand Produktion, Prozessmanagement, Integration



## Aktiva

### Konzernbilanz zum 30. Juni 2015 in TEUR

	30.6.2015	31.12.2014
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>		
Filmvermögen	146.249	133.332
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	32.877	32.882
Geschäfts- oder Firmenwerte	49.743	43.969
Sachanlagen	11.259	11.613
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	3.763	3.242
Anteile an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	307	407
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	2.641	3.306
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen und Joint Ventures	4.255	2.470
Latente Steueransprüche	3.953	3.928
	<b>255.047</b>	235.149
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>		
Vorräte	4.859	4.542
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen	103.393	106.394
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen und Joint Ventures	1.999	2.802
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	1.323	1.350
Forderungen aus Ertragsteuern	1.536	708
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	128.202	73.748
	<b>241.312</b>	189.544
<b>Summe Aktiva</b>	<b>496.359</b>	424.693

## Passiva

### Konzernbilanz zum 30. Juni 2015 in TEUR

	30.6.2015	31.12.2014
<b>Eigenkapital</b>		
Gezeichnetes Kapital	93.600	93.600
Eigene Anteile	-7.422	-7.422
Kapitalrücklage	105.066	105.384
Andere Rücklagen	16.280	13.220
Verlustvortrag	-184.832	-179.988
Ergebnisanteil Anteilseigner	-308	-4.844
Auf die Anteilseigner entfallendes Eigenkapital	22.384	19.950
Anteile ohne beherrschenden Einfluss	35.389	42.556
	<b>57.773</b>	62.506
<b>Langfristige Schulden</b>		
Finanzverbindlichkeiten	62.915	97.591
Erhaltene Anzahlungen	60.284	0
Sonstige Verbindlichkeiten	107	117
Pensionsverpflichtungen	10.867	8.873
Rückstellungen	404	337
Latente Steuerschulden	13.309	13.289
	<b>147.886</b>	120.207
<b>Kurzfristige Schulden</b>		
Finanzverbindlichkeiten	95.723	67.569
Erhaltene Anzahlungen	75.950	45.015
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	102.928	109.124
Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	0	582
Rückstellungen	12.453	12.691
Ertragsteuerschulden	3.646	6.999
	<b>290.700</b>	241.980
<b>Summe Passiva</b>	<b>496.359</b>	424.693

## Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

### 1. Januar bis 30. Juni 2015 in TEUR

	1.1. bis 30.6.2015	1.4. bis 30.6.2015	1.1. bis 30.6.2014	1.4. bis 30.6.2014
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>195.736</b>	<b>100.472</b>	246.466	110.327
<b>Aktiviere Filmproduktionen und andere aktivierte Eigenleistungen</b>	<b>19.558</b>	<b>12.315</b>	21.155	14.185
<b>Gesamtleistung</b>	<b>215.294</b>	<b>112.787</b>	267.621	124.512
<b>Sonstige betriebliche Erträge</b>	<b>13.439</b>	<b>4.561</b>	9.059	3.250
Aufwendungen für Lizenzen, Provisionen und Material	-17.645	-8.734	-21.806	-11.192
Aufwendungen für bezogene Leistungen	-74.076	-41.480	-83.218	-47.914
<b>Material- und Lizenzaufwand</b>	<b>-91.721</b>	<b>-50.214</b>	-105.024	-59.106
Gehälter	-56.913	-28.769	-52.651	-27.161
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung	-8.356	-4.223	-7.410	-3.806
<b>Personalaufwand</b>	<b>-65.269</b>	<b>-32.992</b>	-60.061	-30.967
Abschreibungen und Wertminderungen auf Filmvermögen	-18.610	-8.085	-61.359	-8.832
Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte des Anlagevermögens und Sachanlagen	-3.885	-1.951	-3.641	-1.820
Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte	0	0	0	0
<b>Abschreibungen und Wertminderungen</b>	<b>-22.495</b>	<b>-10.036</b>	-65.000	-10.652
<b>Sonstige betriebliche Aufwendungen</b>	<b>-39.520</b>	<b>-18.942</b>	-42.481	-19.901
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>9.728</b>	<b>5.164</b>	4.114	7.136
<b>Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures</b>	<b>684</b>	<b>-17</b>	100	50
Finanzerträge	5.880	1.392	1.489	-558
Finanzaufwendungen	-14.648	-4.273	-7.332	-3.283
<b>Finanzergebnis</b>	<b>-8.768</b>	<b>-2.881</b>	-5.843	-3.841
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>1.644</b>	<b>2.266</b>	-1.629	3.345
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-1.363	-465	-9.140	-3.920
Latente Steuern	-452	-1.147	6.690	2.000
<b>Steuern</b>	<b>-1.815</b>	<b>-1.612</b>	-2.450	-1.920
<b>Konzernperiodenergebnis</b>	<b>-171</b>	<b>654</b>	-4.079	1.425
davon Ergebnisanteil Anteile ohne beherrschenden Einfluss	125	-107	2.280	1.747
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	-296	761	-6.359	-322

**1. Januar bis 30. Juni 2015**

	1.1. bis 30.6.2015	1.1. bis 30.6.2014
<b>Ergebnis je Aktie</b>		
Ergebnisanteil Anteilseigner je Aktie unverwässert, in EUR	0,00	-0,08
Ergebnisanteil Anteilseigner je Aktie verwässert, in EUR	0,00	-0,08
Durchschnittliche in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)	86.177.507	77.708.287
Durchschnittliche in Umlauf befindliche Aktien (verwässert)	86.177.507	77.708.287

**Konzern-Gesamtergebnisrechnung****1. Januar bis 30. Juni 2015 in TEUR**

	1.1. bis 30.6.2015	1.4. bis 30.6.2015	1.1. bis 30.6.2014	1.4. bis 30.6.2014
<b>Konzernperiodenergebnis</b>	-171	654	-4.079	1.425
Unterschiede Währungsumrechnung	2.903	-375	73	-8
Nettogewinne/-verluste aus Absicherung einer Nettoinvestition	-388	-27	0	0
Gewinne/Verluste aus Cash Flow Hedges	-138	-138	0	0
<b>Posten, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgliedert werden</b>	2.377	-540	73	-8
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste von leistungsorientierten Vorsorgeplänen	-22	887	-1.077	-543
<b>Posten, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgliedert werden</b>	-22	887	-1.077	-543
<b>Direkt im Eigenkapital erfasste Erträge/Aufwendungen nach Steuern</b>	2.355	347	-1.004	-551
<b>Gesamtperiodenergebnis</b>	2.184	1.001	-5.083	874
davon Ergebnisanteil Anteile ohne beherrschenden Einfluss	-568	33	1.708	1.454
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	2.752	968	-6.791	-580

## Konzern-Kapitalflussrechnung

### 1. Januar bis 30. Juni 2015 in TEUR

	1.1. bis 30.6.2015	1.1. bis 30.6.2014
<b>Konzernperiodenergebnis</b>	<b>-171</b>	-4.079
Latente Steuern	452	-6.690
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	1.363	9.140
Finanzergebnis	3.821	5.484
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	-684	-100
Abschreibungen und Zuschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	22.495	65.000
Gewinn (-) / Verlust (+) aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	17	38
Übrige nicht zahlungswirksame Posten	-3.189	-1.007
Zunahme (-) / Abnahme (+) der Vorräte, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	14.382	20.647
Abnahme (-) / Zunahme (+) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	78.214	-13.720
Erhaltene Dividenden von assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	192	247
Gezahlte Zinsen	-6.307	-6.293
Erhaltene Zinsen	160	145
Gezahlte Ertragsteuern	-6.352	-3.108
Erhaltene Ertragsteuern	483	1.411
<b>Cash-Flow aus betrieblicher Geschäftstätigkeit</b>	<b>104.876</b>	67.115
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente durch Erwerbe von Unternehmen/ Unternehmensanteilen, netto	62	0
Auszahlungen für immaterielle Vermögenswerte	-1.020	-1.688
Auszahlungen für Filmvermögen	-29.873	-29.060
Auszahlungen für Sachanlagen	-2.166	-1.945
Auszahlungen für Finanzanlagen	-1.423	-2.137
Ein-/Auszahlung durch Veräußerung von Unternehmen/Unternehmensanteilen, netto	673	0
Einzahlungen aus Abgängen von immateriellen Vermögenswerten und Filmvermögen	0	0
Einzahlungen aus Abgängen von Sachanlagen	102	46
Einzahlungen aus Abgängen von Finanzanlagen	0	7
<b>Cash-Flow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-33.645</b>	-34.777

## 1. Januar bis 30. Juni 2015 in TEUR

	1.1. bis 30.6.2015	1.1. bis 30.6.2014
Einzahlungen aus Kapitalerhöhungen und aus der Ausgabe von Eigenkapitalinstrumenten	0	0
Auszahlungen durch Kauf eigene Anteile	0	0
Einzahlungen durch Verkauf eigene Anteile	0	0
Auszahlungen durch Kauf Anteile ohne beherrschenden Einfluss	-1.868	-21
Einzahlungen durch Verkauf Anteile ohne beherrschenden Einfluss	0	0
Auszahlungen durch Tilgung und Rückkauf von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	-1.055	0
Auszahlungen durch Tilgung und Rückkauf von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-15.556	-54.706
Einzahlungen durch Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	0	11.066
Einzahlungen durch Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	0	15.740
Ausschüttungen	-5.111	-3.849
<b>Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-23.590</b>	<b>-31.770</b>
<b>Cash-Flow der Berichtsperiode</b>	<b>47.641</b>	<b>568</b>
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn der Berichtsperiode	73.748	82.918
Auswirkungen Währungsdifferenzen	6.813	204
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende der Berichtsperiode	128.202	83.690
<b>Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente</b>	<b>47.641</b>	<b>568</b>

## Konzern-Eigenkapital-Veränderungsrechnung

1. Januar bis 30. Juni 2015 in TEUR

	Gezeichnetes Kapital	Eigene Anteile	Kapital- rücklage	Andere Rücklagen
<b>Stand 1. Januar 2015</b>	93.600	-7.422	105.384	13.220
Unterschiede Währungsumrechnung				3.525
Nettogewinne/-verluste aus Absicherung einer Nettoinvestition				-388
Gewinne/Verluste aus Cash Flow Hedges				-77
<b>Posten, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgliedert werden</b>	0	0	0	3.060
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste von leistungsorientierten Vorsorgeplänen				
<b>Posten, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgliedert werden</b>	0	0	0	0
<b>Summe der erfolgsneutral im Eigenkapital erfassten Posten</b>	0	0	0	3.060
Konzernperiodenergebnis				
<b>Gesamtperiodenergebnis</b>	0	0	0	3.060
Umgliederung Jahresergebnis Vorjahr				
Kapitalerhöhung				
Veränderung eigene Anteile				
Dividendenausschüttung				
Sonstige Veränderungen			-318	
<b>Stand 30. Juni 2015</b>	93.600	-7.422	105.066	16.280
<b>Stand 1. Januar 2014</b>	85.131	-7.422	103.605	12.718
IAS 8 Anpassung aufgrund Umklassifizierung der Veräußerungsgruppe				
<b>Angepasster Stand 1. Januar 2014</b>	85.131	-7.422	103.605	12.718
Unterschiede Währungsumrechnung				133
<b>Posten, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgliedert werden</b>	0	0	0	133
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste von leistungsorientierten Vorsorgeplänen				
<b>Posten, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgliedert werden</b>	0	0	0	0
<b>Summe der erfolgsneutral im Eigenkapital erfassten Posten</b>	0	0	0	133
Konzernperiodenergebnis				
<b>Gesamtperiodenergebnis</b>	0	0	0	133
Umgliederung Jahresergebnis Vorjahr				
Kapitalerhöhung				
Veränderung eigene Anteile				
Dividendenausschüttung				
Sonstige Veränderungen			-2	
<b>Stand 30. Juni 2014</b>	85.131	-7.422	103.603	12.851

Verlustvortrag	Ergebnisanteil Anteilseigner	Auf die Anteils- eigner entfallen- des Eigenkapital	Anteile ohne beherrschenden Einfluss	Summe
-179.988	-4.844	19.950	42.556	62.506
		3.525	-622	2.903
		-388		-388
		-77	-61	-138
0	0	3.060	-683	2.377
	-12	-12	-10	-22
0	-12	-12	-10	-22
0	-12	3.048	-693	2.355
	-296	-296	125	-171
0	-308	2.752	-568	2.184
-4.844	4.844	0		0
		0		0
		0		0
		0	-5.111	-5.111
		-318	-1.488	-1.806
-184.832	-308	22.384	35.389	57.773
-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

## 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 2015 den vorliegenden ungeprüften, verkürzten Konzernzwischenabschluss zur Veröffentlichung freigegeben.

### 2. Rechnungslegung und Bewertungsgrundsätze

Die Erstellung des ungeprüften, verkürzten Konzernzwischenabschlusses für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. Juni 2015 erfolgte in Übereinstimmung mit dem International Accounting Standard zur Zwischenberichterstattung (IAS 34). Der verkürzte Konzernzwischenabschluss enthält nicht sämtliche für den Abschluss des Geschäftsjahres vorgeschriebenen Erläuterungen und Angaben und sollte in Zusammenhang mit dem von der Gesellschaft veröffentlichten Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 gelesen werden.

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

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

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

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

### 3. Änderungen bei den Grundsätzen der Rechnungslegung

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

#### Standards/Änderungen/Interpretationen

	Verpflichtend anzuwenden auf Geschäftsjahre beginnend am oder nach dem:
IFRIC 21, Abgaben	17.6.2014*
Jährlicher Verbesserungsprozess der IFRS (2011-2013)**	1.1.2015*

\* Anerkennung durch die EU (Endorsement) und Übernahme in Deutschland erfolgt

\*\* hiervon sind im Einzelnen folgende Standards und Interpretationen betroffen: IFRS 1, IFRS 3, IFRS 13, IAS 40

Neben den zum 1. Januar 2015 verpflichtend anzuwendenden Rechnungslegungsstandards hat sich der Constantin Medien-

Konzern für die freiwillige vorzeitige Anwendung folgender von der EU übernommenen Rechnungslegungsstandards entschieden:

## Standards/Änderungen/Interpretationen

	Verpflichtend anzuwenden auf Geschäftsjahre beginnend am oder nach dem:
IAS 19, Leistungen an Arbeitnehmer – Bilanzierung von Arbeitnehmerbeiträgen (Änderung)	1.2.2015*
Jährlicher Verbesserungsprozess der IFRS (2010-2012)**	1.2.2015*

\* Anerkennung durch die EU (Endorsement) und Übernahme in Deutschland erfolgt

\*\* hiervon sind im Einzelnen folgende Standards und Interpretationen betroffen: IFRS 2, IFRS 3, IFRS 8, IFRS 13, IAS 16, IAS 24, IAS 38

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

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

## 4. Veränderungen im Konsolidierungskreis

### Erwerbe, Neugründungen und Erstkonsolidierungen

Am 23. und 30. Januar 2015 sowie am 30. April 2015 hat die Highlight Communications AG ihre Anteile an der bereits vollkonsolidierten Highlight Event & Entertainment AG, Luzern schrittweise von 68,986 Prozent auf 74,99 Prozent erhöht. Der Kaufpreis für die neuen Anteile betrug insgesamt 1.868 TEUR.

Am 31. März 2015 wurde die Comosa AG, Zürich gegründet. 56,665 Prozent der Anteile werden von der Rainbow Home Entertainment AG gehalten. Die Comosa AG wird vollkonsolidiert und dem Segment Sport- und Event-Marketing zugeordnet. Die Auswirkung dieser Transaktion auf den vorliegenden Konzernzwischenabschluss ist unwesentlich.

Am 22. Juni 2015 hat sich die Rainbow Home Entertainment AG mit 33,64 Prozent bzw. 63 TEUR an der neu gegründeten Holotrack AG, Pratteln beteiligt. Die Gesellschaft wird als assoziiertes Unternehmen geführt und anhand der Equity-Methode in den Konzernabschluss einbezogen.

### Sonstige Veränderungen

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

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

Am 4. Mai 2015 hat die Constantin Medien AG die 100-prozentige Tochtergesellschaft EM.TV Verwaltungs GmbH an ihre ebenfalls 100-prozentige Tochtergesellschaft PLAZAMEDIA GmbH verkauft. Darauf folgend wurde die EM.TV Verwaltungs GmbH in LEITMOTIF Creators GmbH umfirmiert. Deren Aktivitäten werden neu dem Segment Sport zugeordnet (bisher Bereich Sonstiges).

Am 21. Mai 2015 wurde die vollkonsolidierte Constantin Entertainment Turkey TV Produksiyon Limited Sirketi, Istanbul liquidiert. Die Auswirkung auf den vorliegenden Konzernzwischenabschluss ist unwesentlich.

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

### Filmvermögen

Das Filmvermögen setzt sich aus Fremdproduktionen im Umfang von 31.917 TEUR (31. Dezember 2014: 34.157 TEUR) sowie aus Eigenproduktionen im Umfang von 114.332 TEUR (31. Dezember 2014: 99.175 TEUR) zusammen. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2015 wurden 31.246 TEUR (6M 2014: 28.523 TEUR) in das Filmvermögen investiert. Die Abschreibungen und Wertminderungen sind im Abschnitt Abschreibungen und Wertminderungen erläutert.

### Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte

Die sonstigen langfristigen finanziellen Vermögenswerte beinhalten im Wesentlichen Anteile an der Pulse Evolution Corporation, Port St. Lucie, USA in Höhe von 1.559 TEUR (31. Dezember 2014: 1.423 TEUR), langfristige Forderungen von 978 TEUR (31. Dezember 2014: 1.799 TEUR) sowie Wertpapiere des Anlagevermögens in Höhe von 95 TEUR (31. Dezember 2014: 75 TEUR).

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

### Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen

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

#### Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen in TEUR

	30.6.2015	31.12.2014
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	49.162	53.000
Sonstige Forderungen	54.231	53.394
<b>Summe</b>	<b>103.393</b>	106.394

Die sonstigen Forderungen beinhalten unter anderem Ausleihungen an Koproduzenten für Filmprojekte von 1.753 TEUR (31. Dezember 2014: 16.600 TEUR).

### Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

#### Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in TEUR

	30.6.2015	31.12.2014
Bankguthaben und Kassenbestände	128.202	67.748
Terminguthaben	0	6.000
<b>Summe</b>	<b>128.202</b>	73.748

Die Constantin Medien AG hat zum 30. Juni 2015 als Sicherheit für Avale in wechselnder Höhe insgesamt Zahlungsmittel

von 2.894 TEUR verpfändet (31. Dezember 2014: 6.318 TEUR). Die PLAZAMEDIA GmbH hat als Sicherheit für Avale ebenfalls Zahlungsmittel von 1.200 TEUR (31. Dezember 2014: 1.200 TEUR) verpfändet.

### Eigenkapital

Das Grundkapital der Konzernobergesellschaft Constantin Medien AG betrug zum 30. Juni 2015 insgesamt 93.600.000 EUR (31. Dezember 2014: 93.600.000 EUR), eingeteilt in 93.600.000 (31. Dezember 2014: 93.600.000) auf den Inhaber lautende Stückaktien mit einem anteiligen Betrag am Grundkapital von 1,00 Euro je Aktie.

Zum 30. Juni 2015 belief sich die Anzahl der direkt und indirekt selbst gehaltenen stimmrechtslosen eigenen Aktien unter Berücksichtigung der von der Highlight Communications AG gehaltenen Stücke auf 7.422.493 Constantin Medien-Aktien (31. Dezember 2014: 7.422.493 Stück).

### Genehmigtes Kapital

Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 10. Juni 2015 wurde das Genehmigte Kapital 2013/I (11.530.780 EUR) aufgehoben und ein neues Genehmigtes Kapital beschlossen. Demnach ist der Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital bis zum 10. Juni 2020 um insgesamt bis zu 45,0 Mio. Euro durch ein- oder mehrmalige Ausgabe neuer auf den Inhaber lautende Stückaktien gegen Bar- oder Sacheinlage zu erhöhen (Genehmigtes Kapital 2015). Die Gewinnberechtigung der neuen Aktien kann abweichend von § 60 Abs. 2 Satz 3 AktG festgelegt werden. Den Aktionären kann das gesetzliche Bezugsrecht auch dergestalt eingeräumt werden, dass die neuen Aktien einem oder mehreren Kreditinstituten oder gemäß § 186 Abs. 5 AktG gleichgestellten Unternehmen mit der Verpflichtung, sie den Aktionären zum Bezug anzubieten, zur Übernahme angeboten werden. Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre auszuschließen. Der Beschluss über das genehmigte Kapital 2015 wurde am 2. Juli 2015 im Handelsregister eingetragen.

### Bedingtes Kapital

Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 10. Juni 2015 wurden die am 19. Juli 2016 endenden Ermächtigungen zur Ausgabe von Finanzinstrumenten und anderen Instrumenten sowie die entsprechenden bedingten Kapitalia 2011/I und 2011/II aufgehoben.

Des Weiteren wurde beschlossen, dass der Vorstand ermächtigt wird, bis zum 10. Juni 2020 mit Zustimmung des Aufsichtsrats einmalig oder mehrmals auf den Inhaber und/oder den Namen lautende (i) Wandelschuldverschreibungen und/oder (ii)

Optionsschuldverschreibungen und/oder (iii) Wandelgenussrechte und/oder (iv) Optionsgenussrechte und/oder (v) Genussrechte und/oder (vi) Gewinnschuldverschreibungen (bzw. Kombinationen dieser Instrumente) im Gesamtnennbetrag von bis zu 340,0 Mio. Euro mit einer Laufzeit von längstens 15 Jahren zu begeben und den Inhabern bzw. Gläubigern von Finanzinstrumenten Wandlungs- bzw. Optionsrechte auf neue auf den Inhaber lautende Stückaktien der Gesellschaft mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von bis zu insgesamt 45,0 Mio. Euro nach näherer Maßgabe der Wandel- bzw. Optionsanleihebedingungen bzw. der Wandel- bzw. Genussrechtsbedingungen zu gewähren. Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre auszuschließen. Ferner wurde beschlossen, das Grundkapital der Gesellschaft um bis zu 45,0 Mio. Euro durch Ausgabe von bis zu 45.000.000 auf den Inhaber lautenden Stückaktien

bedingt zu erhöhen. Der Beschluss über das Bedingte Kapital 2015 wurde am 2. Juli 2015 im Handelsregister eingetragen.

#### Anteilsbasierte Vergütung

In der Berichtsperiode sind 77 TEUR (6M 2014: 0 TEUR) Aufwand aus anteilsbasierter Vergütung mit Barausgleich (Wertsteigerungsrechte) erfasst worden. Der Buchwert der Schulden aus anteilsbasierten Vergütungen beträgt zum 30. Juni 2015 89 TEUR (31. Dezember 2014: 12 TEUR). In den ersten sechs Monaten 2015 sind keine Wertsteigerungsrechte ausgegeben, ausgeübt, verfallen oder verwirkt worden. Der beizulegende Zeitwert der gewährten Wertsteigerungsrechte zum 30. Juni 2015 wurde mit den nachfolgenden Faktoren bestimmt (für weitere Informationen siehe Geschäftsbericht 2014, Konzernanhang, Kapitel 6.15):

#### Angaben zur Bewertung der Wertsteigerungsrechte zum 30. Juni 2015

	30.6.2015		31.12.2014	
	Constantin Medien AG Wertsteigerungsrechte	Highlight Communications AG Wertsteigerungsrechte	Constantin Medien AG Wertsteigerungsrechte	Highlight Communications AG Wertsteigerungsrechte
Bewertungsmodell	Binomialmodell	Binomialmodell	Binomialmodell	Binomialmodell
Erwartete Volatilität	29,16%	25,24%	31,56%	25,58%
Erwartete Dividendenrendite	0,00%	4,19%	0,00%	4,24%
Erwartete Laufzeit	3 Jahre	3 Jahre	3 Jahre	3 Jahre
Risikoloser Zinssatz	-0,24%	-0,24%	-0,10%	-0,10%
Ausübungspreis in EUR	1,80/2,10/2,50	5,00	1,80/2,10/2,50	5,00
Gewichteter durchschnittlicher Anteilspreis in EUR	2,13	5,00	2,13	5,00

#### Langfristige Finanzverbindlichkeiten

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

#### Langfristige Finanzverbindlichkeiten in TEUR

	30.6.2015	31.12.2014
Unternehmensanleihe 2013/2018	62.915	63.727
Darlehen Privatinvestor	0	33.864
<b>Summe</b>	<b>62.915</b>	<b>97.591</b>

Die Unternehmensanleihe 2013/2018 mit einem Nominalbetrag von 65,0 Mio. Euro, einem Zinssatz von 7,0 Prozent p.a. und einer Laufzeit von fünf Jahren wurde im April 2013 platziert. Ausgabe- und Valutadatum war der 23. April 2013. Am 11. Juni

2015 hat die Constantin Medien AG 1.000 Stück der Unternehmensanleihe mit einem Nominalvolumen von 1.000 TEUR zurückgekauft und mit der entsprechenden Verbindlichkeit saldiert.

#### Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten

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

#### Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten in TEUR

	30.6.2015	31.12.2014
Verbindlichkeiten gegenüber		
Kreditinstituten	58.389	67.569
Darlehen Privatinvestor	37.334	0
<b>Summe</b>	<b>95.723</b>	<b>67.569</b>

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten beinhalten 24.621 TEUR (31. Dezember 2014: 26.003 TEUR) für die Finanzierung von Filmprojekten.

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

#### Erhaltene Anzahlungen

Die erhaltenen Anzahlungen umfassen im Wesentlichen 44.785 TEUR (31. Dezember 2014: 44.606 TEUR) für Geldeingänge aus Lizenzverkäufen im Segment Film sowie eine Anzahlung der UEFA von 90.990 TEUR (31. Dezember 2014: 0 TEUR) auf die fixe Agenturvergütung für die kommenden drei Jahre. Hiervon sind 60.284 TEUR (31. Dezember 2014: 0 TEUR) als langfristig zu klassifizieren.

#### Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten

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

#### Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten in TEUR

	30.6.2015	31.12.2014
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	40.453	41.896
Sonstige Verbindlichkeiten	62.475	67.228
<b>Summe</b>	<b>102.928</b>	109.124

Die sonstigen Verbindlichkeiten beinhalten unter anderem Verbindlichkeiten aus bedingt rückzahlungspflichtigen Darlehen (Fördermittel) von 12.431 TEUR (31. Dezember 2014: 10.458 TEUR) und Personalverbindlichkeiten, im Wesentlichen für Verpflichtungen aus Prämien, geleisteten Überstunden, Resturlaub und Vorstandstantiemern von 8.111 TEUR (31. Dezember 2014: 13.255 TEUR).

#### Umsatzerlöse

Erläuterungen zur Umsatzentwicklung siehe Kapitel 7 (Segmentberichterstattung) sowie Kapitel 2.3.2 im Konzernzwischenlagebericht (Segmententwicklung). Die Umsatzerlöse aus dem Tausch von art- und wertmäßig unterschiedlichen Werbedienstleistungen im Segment Sport betragen in der Berichtsperiode 1.653 TEUR (6M 2014: 2.130 TEUR).

#### Abschreibungen und Wertminderungen

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

#### Abschreibungen und Wertminderungen in TEUR

	1.1. bis 30.6.2015	1.1. bis 30.6.2014
Planmäßige Abschreibungen		
Filmvermögen	16.886	56.592
Planmäßige Abschreibungen		
immaterielle Vermögenswerte	1.108	1.045
Planmäßige Abschreibungen		
Sachanlagen	2.775	2.596
Wertminderungen Filmvermögen	1.724	4.767
Wertminderungen Sachanlagen	2	0
<b>Summe</b>	<b>22.495</b>	65.000

#### Finanzergebnis

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

#### Finanzerträge in TEUR

	1.1. bis 30.6.2015	1.1. bis 30.6.2014
Währungsgewinne	5.446	764
Gewinne aus Änderung des beizulegenden Zeitwerts von Finanzinstrumenten	216	155
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	218	570
<b>Summe</b>	<b>5.880</b>	1.489

### Finanzaufwendungen in TEUR

	1.1. bis 30.6.2015	1.1. bis 30.6.2014
Zinsaufwand aus Unternehmensanleihen	2.421	3.971
Währungsverluste	10.394	1.122
Verluste aus Änderung des beizulegenden Zeitwerts von Finanzinstrumenten	72	261
Sonstige Zinsen und ähnliche Aufwendungen	1.761	1.978
<b>Summe</b>	<b>14.648</b>	<b>7.332</b>

### Nicht erfasster anteiliger Verlust von Unternehmen bewertet nach der Equity-Methode

Der in der Berichtsperiode nicht erfasste anteilige Verlust von nach der Equity-Methode bewerteten Unternehmen beträgt 97 TEUR (6M 2014: 642 TEUR). Der kumulierte nicht erfasste anteilige Verlust beträgt 1.861 TEUR (31. Dezember 2014: 2.704 TEUR). Bei den nicht erfassten anteiligen Verlusten handelt es sich um Verluste, die den Wert des Beteiligungsanteils des Konzerns an einem assoziierten Unternehmen bzw. Joint Venture übersteigen.

### Fremdwährungskurseffekte

In den ersten sechs Monaten 2015 wurden insgesamt Währungsumrechnungsdifferenzen im Betriebs- und Finanzergebnis in Höhe von -1.962 TEUR (6M 2014: +181 TEUR) erfolgs-

wirksam erfasst. Im Gegenzug wurde aus der Umrechnung von ausländischen Tochtergesellschaften Währungsdifferenzen in Höhe von +2.515 TEUR (6M 2014: +73 TEUR) erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst.

## 6. Finanzielles Risikomanagement

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

### Fair Value-Hierarchie

In den ersten sechs Monaten bis zum 30. Juni 2015 ergaben sich keine Änderungen in den angewandten Bewertungstechniken (siehe Geschäftsbericht 2014, Konzernanhang, Kapitel 4.3). Die nachfolgende Tabelle zeigt die Zuordnung der zum beizulegenden Zeitwert bewerteten finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten bzw. im Anhang offenzulegende beizulegende Zeitwerte zu den drei Stufen der Fair Value-Hierarchie:

### Fair Value-Hierarchie zum 30. Juni 2015 in TEUR

	Buchwert	Fair Value			Gesamt
		Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	
<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>					
Derivative Finanzinstrumente	4.847		4.847		4.847
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente mit Sicherungszusammenhang	4		4		4
Finanzielle Vermögenswerte, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden	95	95			95
Langfristige Forderungen	277		277		277
<b>Finanzielle Verbindlichkeiten</b>					
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	62.915	67.488			67.488
Derivative Finanzinstrumente	1.367		1.367		1.367

**Fair Value-Hierarchie zum 31. Dezember 2014 in TEUR**

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

Das eigene Ausfallrisiko und das Kreditrisiko der Gegenpartei wurden entsprechend der Bilanzierungsmethoden des Konzerns bei der Bestimmung des beizulegenden Zeitwerts berücksichtigt (siehe Geschäftsbericht 2014, Konzernanhang, Kapitel 4.3). Umgliederungen zwischen den einzelnen Stufen der Fair Value-Hierarchie wurden nicht vorgenommen.

**Beizulegender Zeitwert von finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten**

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

**Zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanzierte finanzielle Vermögenswerte und Schulden**

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

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

Der beizulegende Zeitwert einer zu fortgeführten Anschaf-

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

**Beizulegender Zeitwert von nicht finanziellen Vermögenswerten und Schulden**

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

**Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien in TEUR**

	2015	2014
<b>Stand 1. Januar</b>	<b>3.242</b>	0
Umklassifizierung aus zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	0	3.206
Währungsunterschiede, erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst	521	0
<b>Stand 30. Juni</b>	<b>3.763</b>	3.206

### Absicherung Nettoinvestition

Zum 30. Juni 2015 bestand ein Darlehen über 26 Mio. CHF, das im Umfang von 4 Mio. CHF zur Absicherung der Nettoinvestition in die Tochtergesellschaft Highlight Communications AG, welche die funktionale Währung Schweizer Franken hat, bestimmt ist und der Absicherung des Währungsrisikos des Konzerns aus dieser Investition dient. In den ersten sechs Monaten 2015 wurde ein Verlust von 534 TEUR vor Steuern (nach Abzug latenter Steuern 388 TEUR) aus der Umrechnung des Sicherungsanteils dieses Darlehens direkt im Eigenkapital erfasst. Zum 30. Juni 2015 bestand keine Unwirksamkeit.

## 7. Segmentberichterstattung

Die Segmentinformationen basieren auf dem so genannten Management Approach.

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

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

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

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

Das Segment Sport- und Event-Marketing umfasst die Aktivitäten der Team Holding AG, die über ihre Tochtergesellschaften als Hauptprojekt die UEFA Champions League vermarktet. Weitere Vermarktungsprojekte sind die UEFA Europa League und der UEFA Super Cup. Des Weiteren sind seit dem 2. Quartal 2015 die Geschäftsaktivitäten der am 31. März 2015 neu gegründeten Comosa AG, deren Zweck die Planung und Durchführung von Sport- und Unterhaltungsveranstaltungen sowie die Vermittlung, der Erwerb und die Verwertung von Rechten aller Art ist, diesem Segment zugeordnet.

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

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.

**Segmentinformationen 1. Januar bis 30. Juni 2015 in TEUR**

	Sport	Film	Sport- und Event- Marketing	Übrige Geschäfts- aktivitäten	Sonstiges	Überleitung	Konzern
Außenumsätze	76.056	97.079	20.901	1.700	0	0	<b>195.736</b>
Konzerninnenumsätze	82	0	0	0	0	-82	<b>0</b>
Umsatzerlöse gesamt	76.138	97.079	20.901	1.700	0	-82	<b>195.736</b>
Übrige Segmenterträge	1.627	27.843	3.145	72	2.627	-2.317	<b>32.997</b>
Segmentaufwendungen	-71.196	-125.369	-16.157	-2.354	-6.328	2.399	<b>-219.005</b>
davon planmäßige Abschreibungen	-2.447	-17.656	-398	-210	-58	0	<b>-20.769</b>
davon Wertminderungen	-2	-1.724	0	0	0	0	<b>-1.726</b>
<b>Segmentergebnis</b>	<b>6.569</b>	<b>-447</b>	<b>7.889</b>	<b>-582</b>	<b>-3.701</b>	<b>0</b>	<b>9.728</b>
<b>Nicht zugeordnete Ergebniselemente</b>							
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures							<b>684</b>
Finanzerträge							<b>5.880</b>
Finanzaufwendungen							<b>-14.648</b>
<b>Ergebnis vor Steuern</b>							<b>1.644</b>

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

## 8. Haftungsverhältnisse, Eventualverbindlichkeiten und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Gegenüber dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 haben sich die Haftungsverhältnisse, Eventualverbindlichkeiten und die sonstigen finanziellen Verpflichtungen am 30. Juni 2015 um 8.902 TEUR auf 149.485 TEUR erhöht.

## 9. Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen

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

### Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen in TEUR

	30.6.2015	31.12.2014
<b>Joint Ventures</b>		
Forderungen	1.999	2.802
Verbindlichkeiten	0	582
	<b>1.1. bis 30.6.2015</b>	1.1. bis 30.6.2014
Umsatzerlöse und sonstige Erträge	3.822	3.722
Material- und Lizenzaufwand und sonstige Aufwendungen	3.575	3.401
<b>Assoziierte Unternehmen</b>	<b>30.6.2015</b>	31.12.2014
Forderungen	4.255	2.470
Verbindlichkeiten	0	0
	<b>1.1. bis 30.6.2015</b>	1.1. bis 30.6.2014
Umsatzerlöse und sonstige Erträge	0	37
Material- und Lizenzaufwand und sonstige Aufwendungen	0	38
<b>Sonstige nahestehende Unternehmen und Personen</b>	<b>30.6.2015</b>	31.12.2014
Forderungen	0	0
Verbindlichkeiten	0	0
Rückstellungen	175	25
	<b>1.1. bis 30.6.2015</b>	1.1. bis 30.6.2014
Umsatzerlöse und sonstige Erträge	0	0
Rechts- und Beratungsaufwendungen	150	244

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

Die Transaktionen mit den sonstigen nahestehenden Unter-

nehmen und Personen beinhalten im Wesentlichen die folgenden Beziehungen:

Zwischen der Constantin Medien AG und der Sozietät KUHN RECHTSANWÄLTE besteht ein Rechtsberatungsvertrag (siehe Geschäftsbericht 2014, Konzernanhang, Kapitel 11). In den ersten sechs Monaten 2015 sind aus diesem Vertrag Aufwen-

dungen von 150 TEUR (6M 2014: 78 TEUR) angefallen. Zum 30. Juni 2015 bestanden hieraus Verbindlichkeiten in Höhe von 0 TEUR (31. Dezember 2014: 0 TEUR). Für noch nicht abgerechnete Leistungen besteht eine Rückstellung in Höhe von 175 TEUR (31. Dezember 2014: 25 TEUR).

In der Vorjahresperiode sind aus dem Beratervertrag zwischen der Constantin Film-Gruppe und der Fred Kogel GmbH Aufwendungen von 166 TEUR angefallen. Zum 30. September 2014 wurde dieser Beratervertrag, der die Bereiche Lizenzhandel, TV-/Auftragsproduktion und Filmverleih umfasste, aufgehoben.

Die Constantin Medien AG macht die sich, aus einem im Zusammenhang mit dem Abschluss einer Vereinbarung vom 17. Februar 2003 über den Verkauf und die Abtretung der Beteiligung an der Speed Investments Ltd. an die BayernLB Motorsport Ltd. erteilten Besserungsschein, ergebenden Ansprüche durch eine Rechtsverfolgungsgemeinschaft ehemaliger Gesellschafter der Formel Eins – Gesellschaft bürgerlichen Rechts außergerichtlich und/oder gerichtlich geltend. Für den Fall einer erfolgreichen Beitreibung der Ansprüche wurde zwischen den Gesellschaftern der Rechtsverfolgungsgemeinschaft ehemaliger Gesellschafter der Formel Eins – Gesellschaft bürgerlichen Rechts eine Regelung zur Verteilung der nach Abzug der entstandenen Rechtsverfolgungskosten verbleibenden Erlöse getroffen. Das Verfahren im Vereinigten Königreich wurde in 2014 beendet. Die Constantin Medien AG wird ihre Ansprüche jedoch weiter verfolgen und prüft die hierfür notwendigen Schritte. In der Berichtsperiode sind aus der vorgenannten Regelung keine Erträge und Aufwendungen (6M 2014: keine) angefallen.

Nahestehende Personen umfassen die Vorstände und Aufsichtsräte sowie deren Angehörige. Mit Wirkung zur Hauptversammlung am 10. Juni 2015 ist Antonio Arrigoni vorzeitig aus dem Vorstand der Constantin Medien AG ausgeschieden, und mit Wirkung zum 30. Juni 2015 hat er das Unternehmen verlassen. Gemäß Aufhebungsvereinbarung vom 9. Juni 2015 erhält Antonio Arrigoni mit Fälligkeit 30. Juni 2015 zur Abgeltung sämtlicher noch bestehender Ansprüche aus dem Anstellungsvertrag eine Einmalzahlung von 400 TEUR sowie als Ausgleich für den vorzeitigen Verlust seines Anstellungsverhältnisses eine Einmalzahlung von 1.200 TEUR mit Fälligkeit 2. Januar 2016. Des Weiteren wurde eine Karenzentschädigung von 400 TEUR vereinbart, deren Auszahlung bei Einhaltung am 30. Juni 2016 fällig ist. Zusätzlich kann Antonio Arrigoni den ihm gewährten Dienstwagen bis zum 30. Juni 2016 nutzen.

Weitere bedeutende Geschäftsvorfälle zwischen der Constantin Medien AG und Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrats sowie deren Angehörigen gab es in den ersten sechs Monaten 2015 nicht.

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

## 10. Ereignisse nach der Berichtsperiode

Am 2. Juli 2015 hat die Constantin Entertainment GmbH ihre Anteile an der bereits vollkonsolidierten Constantin Entertainment Polska Sp z o.o., Warschau von 75 Prozent auf 100 Prozent erhöht.

Ismaning, 13. August 2015

### **Constantin Medien AG**

#### **Bernhard Burgener**

Vorsitzender des Vorstands

#### **Hanns Beese**

Vorstand Finanzen

#### **Fred Kogel**

Vorstand Produktion, Prozessmanagement, Integration

## 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 2015

**Constantin Medien AG**

**Bernhard Burgener**

Vorsitzender des Vorstands

**Hanns Beese**

Vorstand Finanzen

**Fred Kogel**

Vorstand Produktion, Prozessmanagement, Integration

## Finanzkalender 2015

### 21. Mai 2015

Bericht zum 1. Quartal 2015

### 10. Juni 2015

Ordentliche Hauptversammlung zum Geschäftsjahr 2014

### 13. August 2015

Halbjahresfinanzbericht 2015

### November 2015

Bericht zum 3. Quartal 2015

## Impressum

### Herausgeber

Constantin Medien AG  
Münchener Straße 101g, 85737 Ismaning, Germany  
Tel. +49 (0) 89 99 500-0, Fax +49 (0) 89 99 500-111  
E-Mail [info@constantin-medien.de](mailto:info@constantin-medien.de)  
[www.constantin-medien.de](http://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](http://constantin-medien.de)