

Inhalt

2	Kennzahlen
3	Das dritte Quartal 2014
4	Vorwort des Vorstandsvorsitzenden
6	Die Aktie der Constantin Medien AG
10	Konzernzwischenlagebericht
38	Konzernzwischenabschluss
46	Konzernzwischenabschluss Anhangsangaben
59	Finanzkalender Impressum

Zukunftsbezogene Aussagen

Dieser Quartalsbericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf Einschätzungen künftiger Entwicklungen seitens des Vorstands basieren. Eine Reihe außerhalb der Kontrolle des Unternehmens stehender Faktoren, wie zum Beispiel Änderungen des allgemeinen wirtschaftlichen und

geschäftlichen Umfelds sowie die Realisierung einzelner Risiken oder das Eintreten ungewisser Ereignisse können zur Folge haben, dass die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den Prognosen abweichen. Die Constantin Medien AG beabsichtigt nicht, die in dem Quartalsbericht enthaltenen zukunftsbezogenen Aussagen fortlaufend zu aktualisieren.

Kennzahlen

in Mio. Euro

	30.9.2014	31.12.2013*
Langfristige Vermögenswerte	238,6	267,1
Filmvermögen	137,4	172,2
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	33,0	32,1
Bilanzsumme	445,7	493,5
Gezeichnetes Kapital	93,6	85,1
Eigenkapital	56,2	54,9
Eigenkapitalquote (in Prozent)	12,6%	11,1%
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	97,4	109,6
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	87,9	124,0
	1.1. bis 30.9.2014	1.1. bis 30.9.2013
Umsatzerlöse	361,6	316,0
Sport	105,4	104,6
Film	223,6	179,5
Sport- und Event-Marketing	30,4	29,7
Übrige Geschäftsaktivitäten	2,2	2,2
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)	98,6	59,8
Abschreibungen und Wertminderungen	-87,6	-61,6
Betriebsergebnis (EBIT)	11,0	-1,8
Ergebnis vor Steuern (EBT)	0,2	-8,4
Ergebnisanteil Anteilseigner	-8,0	-10,5
Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit	87,6	40,5
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	-53,2	-80,5
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	-43,3	49,9
	30.9.2014	31.12.2013
Anzahl Aktien in Umlauf in Mio.	86,2	77,7
Aktienkurs in Euro	1,27	1,69
Marktkapitalisierung (bezogen auf Aktien in Umlauf)	109,5	131,3
	1.1. bis 30.9.2014	1.1. bis 30.9.2013
Durchschnittliche Aktienzahl (unverwässert) in Mio.	79,9	77,7
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in Euro	-0,10	-0,14
Ergebnis je Aktie (verwässert) in Euro	-0,10	-0,14
Mitarbeiter (Stichtag)	1.585	1.602

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

Das dritte Quartal 2014

Juli

Zum 1. Juli schließt SPORT1 eine Kooperation im Bereich Multichannel-Network mit Studio71. Im Rahmen der Zusammenarbeit werden die bestehenden YouTube-Channels von SPORT1 weiterentwickelt und durch neue Video-Kanäle wie PS PROFIS, SPORT1 Motor und SPORT1.fm ergänzt. Die Intensivierung der YouTube-Aktivitäten führt zu massiven Zuwächsen bei den Video Views: Während diese im Juni noch bei rund 0,4 Millionen liegen, wird die Anzahl der Video Views bis Ende September auf rund 3,5 Millionen gesteigert.

Anfang Juli starten die Dreharbeiten zur Constantin Film-Koproduktion „Ostwind 2“. Die Fortsetzung des erfolgreichen und mehrfach ausgezeichneten Jugendabenteuers „Ostwind“ soll Mitte Mai 2015 auf die Leinwand kommen.

Am 4. Juli beschließt der Vorstand der Constantin Medien AG eine Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre durchzuführen. Noch am selben Tag werden 8.469.220 neue Aktien bei ausgewählten Investoren erfolgreich platziert. Auf Basis des erhöhten Grundkapitals beläuft sich die Zahl der Aktien der Constantin Medien AG nun auf 93.600.000. Durch die Kapitalerhöhung fließt der Gesellschaft ein Netto-Emissionserlös von 10,3 Mio. Euro zu.

Die Hauptversammlung der Constantin Medien AG stimmt am 30. Juli allen Tagesordnungspunkten mit großer Mehrheit zu. Herr Jean-Baptiste Felten und Herr René Camenzind werden von der Hauptversammlung neu in den Aufsichtsrat der Gesellschaft gewählt und Herr Dr. Dieter Hahn in seinem Amt bestätigt. Die bisherigen Aufsichtsratsmitglieder Herr Werner E. Klatten und Herr Fred Kogel scheiden aus dem Gremium aus. Nach der Hauptversammlung wählt der Aufsichtsrat Herrn Dr. Dieter Hahn zu seinem neuen Vorsitzenden.

Im Juli erzielt SPORT1.de den besten Unique-User-Wert seiner Geschichte und sichert sich damit Platz 1 im AGOF-Ranking der Sportnachrichten-Portale. Mit 3,57 Mio. Unique Usern liegt die Online-Plattform auch deutlich über dem Ergebnis des Vorjahres mit 2,92 Millionen.

Am 31. Juli startet der umfassende Relaunch der Online- und Mobile-Angebote von SPORT1: Der Relaunch für sämtliche digitalen SPORT1-Angebote wird in mehreren Schritten mit umfangreichen Neuerungen durchgeführt.

August

Mitte August übernimmt der Public-Private-Vermarkter AS&S Radio, eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (AS&S) die Einzelvermarktung des klassischen Audioinventars von SPORT1.fm.

Der Kinoknüller „Fack ju Göhte“ setzt auch in der Home-Entertainment-Auswertung neue Maßstäbe: Ende August übertrifft die Bora Dagtekin-Komödie die magische Grenze von einer Million verkaufter DVDs und Blu-rays. Bis Ende September liegt der Abverkauf bei mehr als 1,05 Mio. Einheiten. Hinzu kommen mehr als 750.000 bezahlte Downloads in der Digitalvermarktung – ein Volumen, das in Deutschland in diesem Bereich bislang noch kein Film generieren konnte.

Am 28. August zahlt die Constantin Medien AG die 9% Unternehmensanleihe 2010/2015 im Volumen von 30,0 Mio. Euro insgesamt zum Nennbetrag zuzüglich Zinsen vorzeitig vollständig zurück.

September

Am 19. September erwirbt SPORT1 von der Deutschen Telekom die Free-TV-Rechte an der Beko Basketball Bundesliga für die Spielzeiten 2014/2015 und 2015/2016. SPORT1 überträgt pro Saison bis zu 48 Partien live und in HD im Free-TV.

Zum Deutschlandstart von Fire TV, der Streaming- und Spiele-Box von Amazon, Ende September ist SPORT1 Launch-Partner und präsentiert seinen Kunden über die SPORT1 Video-App. seither ein umfassendes Videoportfolio.

Vorwort des Vorstandsvorsitzenden

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

der Constantin Medien-Konzern hat im dritten Quartal eine erfreuliche Entwicklung verzeichnet. Der Konzernumsatz erhöhte sich in den ersten neun Monaten um 14,4 Prozent auf 361,6 Mio. Euro, das operative Ergebnis (EBIT) legte um 12,8 Mio. Euro auf 11,0 Mio. Euro zu. Der nach Zinsen, Steuern und Anteilen dritter Gesellschafter ausgewiesene Ergebnisanteil Anteilseigner verbesserte sich von -10,5 Mio. Euro auf -8,0 Mio. Euro.

Alle operativen Segmente unseres Konzerns konnten Umsatz und Ergebnis in den ersten neun Monaten steigern, insbesondere die Segmente Sport und Film. In der Folge lag die operative Geschäftsentwicklung nach drei Quartalen über unseren Erwartungen. Dies ist ein wesentlicher Grund, warum wir unser Ergebnisziel für das Gesamtjahr 2014 nach oben angepasst haben.

Im **Segment Sport** werden die vielen Fortschritte bei der digitalen Transformation immer klarer sichtbar und beginnen sich wirtschaftlich auszuzahlen. Die zahlreichen digitalen Angebote, die wir unter der Dachmarke SPORT1 anbieten, finden eine erfreuliche Resonanz bei Zuschauern, Usern und Hörern. Bei unserem Free-TV-Sender hielt der positive Trend bei den Marktanteilen auch im dritten Quartal an; sie lagen jedoch wegen der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014™ erwartungsgemäß unter den Vorjahreswerten. Weiter dynamisch entwickelten sich die SPORT1 Mobile-Angebote, die im Zeitraum Juli bis September im Monatsdurchschnitt rund 310 Mio. Seitenaufrufe erreichten – eine Steigerung von 86 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Auch das deutlich erweiterte Videoangebot von SPORT1 verzeichnete bei den Abrufen erfreuliche Zuwachsraten – von rund 0,4 Mio. Video Views im Juni auf rund 3,5 Millionen Ende September. Und in der Vermarktung konnten wir zahlreiche neue Werbekunden akquirieren.

Durch diese operativen Erfolge ist es uns gelungen, den Wegfall der Erlöse aus der Produktion des früheren Bundesliga-Senders LIGA total! zu kompensieren. Der Umsatz unseres Sportsegments lag in den ersten neun Monaten mit 105,4 Mio. Euro um rund 1 Prozent über Vorjahresniveau. Das Ergebnis verbesserte sich, auch dank gesunkener Material- und Lizenzaufwendungen, um 6,5 Mio. Euro auf 2,7 Mio. Euro.

Das **Segment Film** profitierte im bisherigen Jahresverlauf von seiner breiten Abdeckung der Auswertungskette. Während zu Jahresbeginn hohe Umsätze in den Bereichen Kinoverleih und Lizenzhandel angefallen waren, trugen im weiteren Jahresverlauf auch die Bereiche Home Entertainment und TV-Auswertung verstärkt zu der guten Umsatzentwicklung bei. Das Segment Film erreichte in den ersten drei Quartalen 2014 einen Umsatzzuwachs von 24,6 Prozent auf 223,6 Mio. Euro, zu dem alle Geschäftsbereiche beitrugen. Das Segmentergebnis verbesserte sich auf 6,0 Mio. Euro nach -1,9 Mio. Euro im gleichen Vorjahreszeitraum.

Plangemäß entwickelte sich das **Segment Sport- und Event-Marketing**, das von Januar bis September 2014 einen leichten Umsatzzuwachs von 2,4 Prozent auf 30,4 Mio. Euro und einen Ergebniszuwachs um 20,4 Prozent auf 11,2 Mio. Euro verbuchte. Nach den positiven Resultaten im ersten Halbjahr konnte die TEAM-Gruppe auch im dritten Quartal dieses Jahres weitere wichtige Abschlüsse bei der Vermarktung der kommerziellen Rechte der UEFA Champions League und der UEFA Europa League (jeweils für den Spielzyklus 2015/16 bis 2017/18) realisieren.

Für das **Gesamtjahr 2014** haben wir unsere Ergebniserwartungen erhöht. Wir gehen nunmehr von einem auf die Anteilseigner entfallenden Konzernergebnis von -7 Mio. Euro und -9 Mio. Euro aus. Bisher lag die Zielspanne bei -13 Mio. Euro bis -15 Mio. Euro. Unsere Umsatzprognose für das Gesamtjahr 2014 von 460 Mio. Euro und 500 Mio. Euro bleibt unverändert.

Neben der guten operativen Entwicklung unserer Segmente ist die Anhebung der Ergebnisprognose auch darauf zurückzuführen, dass wir uns mit den anderen Gesellschaftern der Rechtsverfolgungsgemeinschaft im sogenannten Formel 1-Verfahren auf eine Kostenverteilung geeinigt haben, die im vierten Quartal dieses Jahres zu einer Kostenerstattung an die Constantin Medien AG führen wird. Mit der Anfang November erfolgten endgültigen Zurückweisung der Berufung ist das Verfahren von Constantin Medien gegen Bernard Ecclestone und andere beendet. Unabhängig hiervon werden wir im Interesse unserer Aktionäre unsere Schadenersatzansprüche aus dem Verkauf der Formel 1-Anteile weiter verfolgen und prüfen die hierfür notwendigen Schritte.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

der Geschäftsverlauf der ersten neun Monate dieses Jahres stimmt uns zuversichtlich, dass Constantin Medien auf einem guten Weg ist, ein positives Konzernergebnis zu erreichen. Mit unseren vielfältigen Inhalten und Produkten unterhalten und erreichen wir über unsere Plattformen immer mehr Menschen. Diese Entwicklung bietet für das vierte Quartal und für das kommende Geschäftsjahr gute Aussichten.

Mit freundlichen Grüßen

Bernhard Burgener

Vorsitzender des Vorstands

Die Aktie der Constantin Medien AG

Entwicklung der Kapitalmärkte

Der deutsche Aktienmarkt und die meisten internationalen Kapitalmärkte waren im dritten Quartal 2014 von einer volatilen Seitwärtsbewegung gekennzeichnet. Die lockere Geldpolitik der Notenbanken stützte auch im dritten Quartal die Märkte und ließ einzelne Risikofaktoren (z.B. geopolitische Risiken, wirtschaftliche Entwicklung in einzelnen Ländern) in den Hintergrund treten. Die Europäische Zentralbank (EZB) hat den Leitzins Anfang September 2014 um weitere 0,10 Prozent auf das neue historische Tief von 0,05 Prozent gesenkt und ein Ankaufprogramm für private Wertpapiere in noch unbestimmter Höhe ab Oktober 2014 beschlossen. Zusammen mit anderen Maßnahmen will die EZB mit der Leitzinssenkung und dem Kauf von Wertpapieren die Wirtschaft vor allem in den Krisenländern Europas stützen. Auch die wichtigsten internationalen Leitzinssätze blieben im dritten Quartal 2014 unverändert auf einem sehr niedrigen Niveau. Der DAX gab im dritten Quartal um 3,65 Prozent nach (Abschlag von 0,82 Prozent seit Jahresbeginn 2014) und schloss am 30. September bei 9.474 Punkten. Die Volatilität im Dax stieg im gleichen Zeitraum wieder

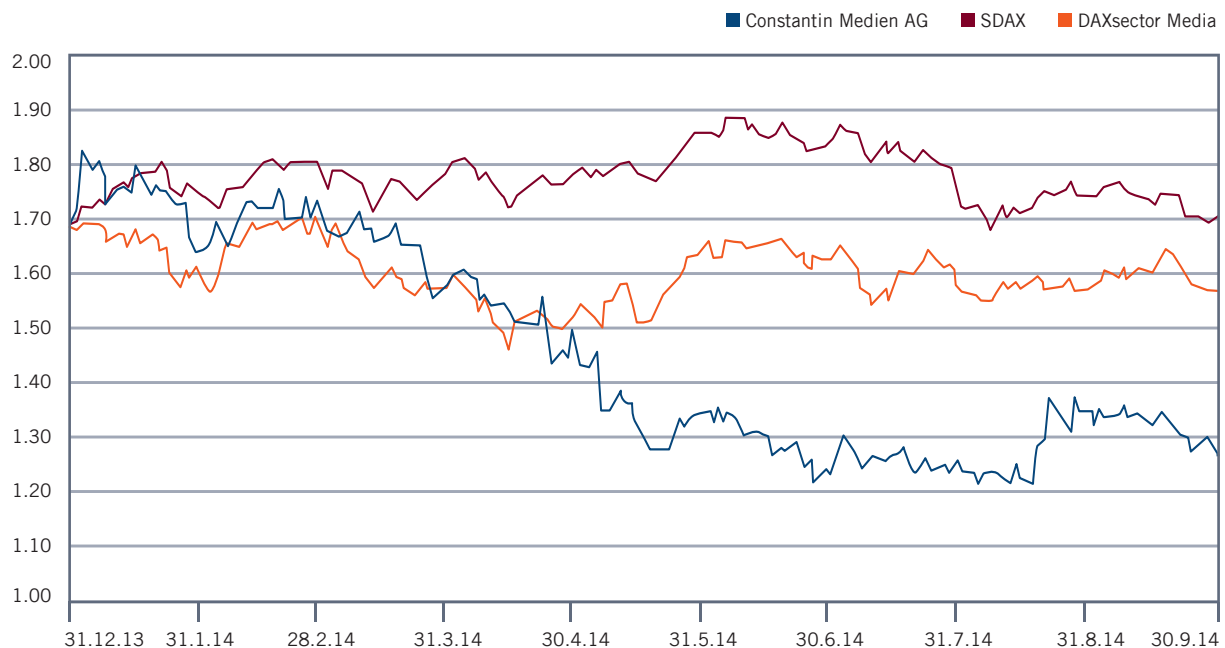
an. Kurzzeitig wurde die Unterstützungsmarke von 9.000 Punkten getestet. Ebenfalls negativ entwickelten sich die Neben- und Medienwerte des deutschen Aktienmarktes. So verzeichnete der Small-Cap-Index SDAX im dritten Quartal einen Abschlag von 7,21 Prozent (Aufschlag von 0,9 Prozent seit Jahresbeginn 2014) und schloss bei 6.853 Punkten. Der Index für deutsche Medienwerte (DAXsector Media) schloss Ende September 2014 nach einem Kursrückgang im dritten Quartal von 3,23 Prozent (Abschlag von 6,9 Prozent seit Jahresbeginn 2014) bei 318 Punkten.

Entwicklung der Constantin Medien-Aktie

Der Kursverlauf der Constantin Medien-Aktie war im dritten Quartal 2014 insgesamt von einer leichten Aufwärtsbewegung gekennzeichnet. Mit einem Kursabschlag von 24,8 Prozent seit Jahresbeginn 2014 entwickelte sich die Aktie der Constantin Medien AG jedoch unterhalb der Indizes DAXsector Media und SDAX, welche für die Constantin Medien AG als Vergleichsmaßstab dienen. Die Constantin Medien-Aktie schloss zum

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

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



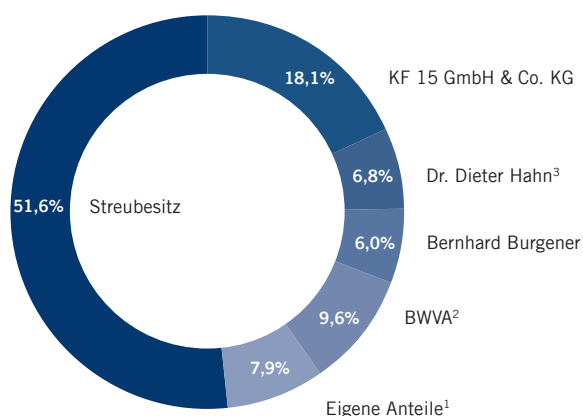
Ende des dritten Quartals bei 1,27 Euro. Zum 30. September 2014 lagen das 52-Wochen-Hoch bei 1,85 Euro (6. Januar 2014) und das 52-Wochen-Tief bei 1,17 Euro (1. August 2014). Im weiteren Verlauf nach dem Bilanzstichtag folgte die Aktie der Constantin Medien AG einer Seitwärtsbewegung. Der Kurs der Aktie schloss am 31. Oktober 2014 bei 1,20 Euro.

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

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

Aktionärsstruktur zum 31. Oktober 2014

Grundkapital: 93,6 Mio. Aktien



¹ Überwiegend gehalten über die Highlight Communications AG

² Baden-Württembergische Versorgungsanstalt für Ärzte, Zahnärzte und Tierärzte

³ Zurechnung weiterer 17.066.648 Stimmrechte gem. §§ 21, 22 WpHG

Grundkapital und Aktionärsstruktur

Die Constantin Medien AG hat im dritten Quartal 2014 das Grundkapital der Gesellschaft erhöht. Am 4. Juli 2014 hat die Gesellschaft unter teilweiser Ausnutzung des bestehenden Genehmigten Kapitals 2013/I erfolgreich 8.469.220 neue Aktien im Rahmen einer Barkapitalerhöhung unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre gemäß § 186 Abs. 3 Satz 4

AktG platziert. Der Platzierungspreis der neuen Aktien betrug 1,25 Euro je Aktie. Die Eintragung der Kapitalerhöhung in das Handelsregister des Amtsgerichts München erfolgte am 16. Juli 2014. Die Zahl der Aktien der Constantin Medien AG beläuft sich seitdem auf 93.600.000 Stück.

Infolge der Vollkonsolidierung der Tochtergesellschaft Highlight Communications AG qualifizieren deren Anteile an der Constantin Medien AG als eigene Anteile, so dass die Gesellschaft über die Highlight Communications AG zum 30. September 2014 insgesamt 7,4 Mio. eigene, nicht stimmberechtigte Aktien hielt (7,9 Prozent vom Grundkapital). Nach Abzug dieser Aktien befanden sich zum Stichtag rund 86,2 Mio. Aktien in Umlauf.

Wesentliche Stimmrechtsmitteilungen

Herr Dr. Dieter Hahn hat der Gesellschaft am 3. Juli 2014 mitgeteilt, dass er am 30. Juni 2014 durch Zurechnung von Stimmrechten, welche er aufgrund unmittelbar gehaltener sonstiger Finanzinstrumente nach § 25 WpHG einseitig erwerben kann, die Schwelle von 5 Prozent der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag einen Stimmrechtsanteil von 7,65 Prozent (das entspricht 6.514.600 Stimmrechten) halten würde. Hiervon beträgt der aufgrund von sonstigen Finanzinstrumenten nach § 25 WpHG beziehbare Stimmrechtsanteil 4,90 Prozent (4.171.600 Stimmrechte) und der Stimmrechtsanteil nach §§ 21, 22 WpHG 2,75 Prozent (2.343.000 Stimmrechte). Damit beträgt der Streubesitz der Constantin Medien-Aktie zum 30. September 2014 50,9 Prozent des Grundkapitals.

Des Weiteren hat Herr Dr. Dieter Hahn der Gesellschaft am 6. Oktober 2014 gemäß § 21 Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass sein Stimmrechtsanteil an der Constantin Medien AG am 1. Oktober 2014 die Schwelle von 3 Prozent, 5 Prozent, 10 Prozent und 15 Prozent der Stimmrechte überschritten und an diesem Tag 19,47 Prozent (das entspricht 18.223.748 Stimmrechten) betragen hat. 16,97 Prozent der Stimmrechte (das entspricht 15.880.748 Stimmrechten) sind Herrn Dr. Dieter Hahn gemäß §§ 21, 22 WpHG zuzurechnen. Zugerechnete Stimmrechte werden dabei gehalten über folgende von ihm kontrollierte Unternehmen, deren Stimmrechtsanteil an der Constantin Medien AG jeweils 3 Prozent oder mehr beträgt: KF 15 GmbH & Co. KG, KF 15 Verwaltungs GmbH. Eine Änderung des Streubesitzes

hat sich hierdurch nicht ergeben. Gemäß der vorgenannten Mitteilungen von Herrn Dr. Dieter Hahn ergibt sich damit ein Stimmrechtsanteil von Herrn Dr. Dieter Hahn von 23,93 Prozent (das entspricht 22.395.348 Stimmrechten), wenn man die ihm nach §§ 21, 22 WpHG zuzurechnenden Stimmrechte zu diesem Zeitpunkt mit diejenigen Stimmrechten, die Herrn Dr. Dieter Hahn aufgrund von Finanzinstrumenten gemäß § 25 WpHG zuzurechnen sind, zusammenzählt.

Am 3. November 2014 hat Herr Dr. Erwin Conradi der Gesellschaft gemäß § 21 Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass sein Stimmrechtsanteil an der Constantin Medien AG am 31. Oktober 2014 die Schwelle von 5 Prozent und 3 Prozent der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 0,56 Prozent (das entspricht 521.450 Stimmrechten) beträgt.

Ebenfalls am 3. November 2014 hat Herr Dr. Dieter Hahn der Gesellschaft gemäß § 21 Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass sein Stimmrechtsanteil an der Constantin Medien AG am 31. Oktober 2014 die Schwelle von 20 Prozent und 25 Prozent der Stimmrechte überschritten und an diesem Tag 25,04 Prozent (das entspricht 23.438.248 Stimmrechten) betragen hat. 18,23 Prozent der Stimmrechte (das entspricht 17.066.648 Stimmrechten) sind Herrn Dr. Dieter Hahn gemäß §§ 21, 22 WpHG zuzurechnen. Zugerechnete Stimmrechte werden dabei gehalten über folgende von ihm kontrollierte Unternehmen, deren Stimmrechtsanteil an der Constantin Medien AG jeweils 3 Prozent oder mehr beträgt: KF 15 GmbH & Co. KG, KF 15 Verwaltungs GmbH.

Der Streubesitz hat sich durch diese Veränderungen in der Aktionärsstruktur zum 31. Oktober 2014 von 50,9 Prozent auf 51,6 Prozent erhöht.

Directors' Dealings/Veränderungen beim Aktienbesitz von Organen

Im dritten Quartal 2014 wurden der Gesellschaft von Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrats gem. § 15a WpHG zwei mitteilungspflichtige Erwerbsgeschäfte mitgeteilt: Herr Dr. Dieter Hahn (Vorsitzender des Aufsichtsrats) hat der Ge-

sellschaft am 3. Juli 2014 mitgeteilt, dass er einen Kaufvertrag für den einseitigen Erwerb von 4.171.600 Aktien der Constantin Medien AG zum Preis von EUR 1,30 je Aktie abgeschlossen hat. Der dingliche Vollzug dieser Transaktion fand am 31. Oktober 2014 statt. Herr Bernhard Burgener hat der Gesellschaft am 21. Juli 2014 die Erhöhung seiner Beteiligung am Grundkapital der Constantin Medien AG von 5,6 Prozent auf 6,0 Prozent mitgeteilt. Der Kaufpreis betrug EUR 1,25 je Aktie. Die Anzahl der von Herrn Bernhard Burgener gehaltenen Aktien erhöhte sich durch diese Transaktion um 400.000 Stück auf 5.650.000 Stücke.

Des Weiteren hält Herr Fred Kogel, seit 1. Oktober 2014 Mitglied des Vorstands der Constantin Medien AG, 350.000 Aktien der Constantin Medien AG.

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

Weitere Kapitalmarkttitle

Die Aktie der Highlight Communications AG bewegte sich im dritten Quartal 2014 mit einem Kursabschlag von 17,2 Prozent ebenfalls unterhalb der Entwicklung ihrer Vergleichsindizes. Der Kurs schloss zum 30. September 2014 bei 3,29 Euro. Zum 31. Oktober 2014 lag der Kurs bei 3,20 Euro.

Am 24. Juli 2014 beschloss der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats, die Unternehmensanleihe 2010/2015 gemäß den Anleihebedingungen vorzeitig vollständig zu kündigen. Die Unternehmensanleihe hatte ein Volumen von 30,0 Mio. Euro, eine Laufzeit von fünf Jahren bis Oktober 2015 und wurde mit 9,0 Prozent p.a. verzinst. Die Kündigung wurde am 28. Juli 2014 im Bundesanzeiger und auf der Webseite der Gesellschaft bekannt gemacht. Die Rückzahlung erfolgte mit Wirkung zum 28. August 2014. An diesem Tag wurden die Schuldverschreibungen zum Nennbetrag zuzüglich der bis zu diesem Tag aufgelaufenen Zinsen zurückgezahlt.

Am 15. April 2013 hat die Constantin Medien AG eine Unternehmensanleihe im Volumen von 65 Mio. Euro, einem Zinssatz von 7,0 Prozent p.a. und einer Laufzeit von fünf Jahren erfolgreich bei Privatanlegern und institutionellen Investoren platziert. Der Handel der Anleihe wurde am 17. April 2013 im

Open Market der Deutschen Börse AG (Freiverkehr der Frankfurter Wertpapierbörse) im Segment Entry Standard für Anleihen eröffnet. Ausgabe- und Valutatag war der 23. April 2013. Der Kurs schloss zum 30. September 2014 bei 102,25 Prozent. Zum 31. Oktober 2014 lag der Kurs bei 98,60 Prozent.

Informationen zu Constantin Medien-Wertpapieren zum 30. September 2014

ISIN/WKN	
– Stammaktie (Prime Standard Segment)	DE0009147207/914720
– Aktie der Highlight Communications AG (Prime Standard Segment)	CH0006539198/920299
– Unternehmensanleihe 2013/2018 (Segment Entry Standard Anleihen)	DE000A1R07C3/A1R07C
Indizes	DAXsector Media
Schlusskurs 30.9.2014 / 52-Wochen-Hoch/52-Wochen-Tief	
– Constantin Medien AG (Xetra)	1,27 / 1,85 / 1,17 Euro
– Highlight Communications AG (Xetra)	3,29 / 4,18 / 3,15 Euro
– Unternehmensanleihe 2013/2018 (Frankfurt)	102,25 / 103,50 / 94,00 Prozent
Grundkapital (30.9.2014)	93,6 Mio. Stück
Aktien in Umlauf (30.9.2014)	86,2 Mio. Stück
Unternehmensanleihe 2013/2018 in Umlauf	65.000 Stück
Marktbewertung (bezogen auf Stücke in Umlauf zum 30.9.2014)	
– Constantin Medien AG (Xetra)	109,5 Mio. Euro
– Highlight Communications AG (Xetra)	146,5 Mio. Euro
– Unternehmensanleihe 2013/2018	66,5 Mio. Euro

Konzernzwischenlagebericht

1. Grundlagen des Konzerns

1.1 Konzernstruktur und Geschäftstätigkeit

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

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

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

Das **Segment Sport** beinhaltet die Aktivitäten der Sport1 GmbH im Bereich Fernsehen mit dem Free-TV-Sender SPORT1, mit dem Pay-TV-Sender SPORT1+ und seit 1. August 2013 auch dem neuen Pay-TV-Sender SPORT1 US. Darüber hinaus zählen das Online-Portal SPORT1.de, die mobilen SPORT1-Applikationen sowie seit 19. Juli 2013 das neue digitale Sportradio SPORT1.fm zum Portfolio unter der Dachmarke SPORT1. Die vielfältigen Angebote von SPORT1 werden von dem Multiplattform-Vermarkter Sport1 Media GmbH (bisher firmierend unter Constantin Sport Marketing GmbH) vermarktet. Weitere wesentliche Konzerngesellschaft ist die PLAZAMEDIA GmbH TV- und Film-Produktion, die mit ihren Tochterunternehmen in Österreich und der Schweiz umfangreiche Dienstleistungen im Bereich Produktion anbietet.

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

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

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

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

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

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

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

Die wesentlichen Finanzierungsquellen im Segment Sport- und Event-Marketing sind die mit der Vermarktung der TV- und Sponsorenrechte verbundenen Agenturprovisionen, während der Personalaufwand den größten Anteil an der Aufwandsseite ausmacht.

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

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

resultierenden Erlöse. Die wesentlichen Aufwandsposten – sowohl bei der Vermarktung der TV- und Sponsorenrechte als auch bei der Entwicklung von Online-/Social-Gaming-Produkten – umfassen Personalkosten.

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

1.2 Steuerungssystem und Leistungsindikatoren

1.2.1 Konzernsteuerung

Der Vorstand der Constantin Medien AG ist für die strategische Ausrichtung und Steuerung des Konzerns verantwortlich. Zum 1. Oktober 2014 wurde der Vorstand um eine Person auf drei Mitglieder erweitert: Seither bilden, wie bisher, der Vorsitzende des Vorstands, Herr Bernhard Burgener, der Vorstand Finanzen, Herr Antonio Arrigoni und neu Herr Fred Kogel als Vorstand Produktion, Prozessmanagement und Integration das Führungsgremium der Constantin Medien AG. Bei den Konzerngesellschaften des Segments Sport liegt die operative Verantwortung bei den Geschäftsführungen der jeweiligen Tochtergesellschaften. Die Steuerung der Gesellschaften dieses Segments erfolgt über Gesellschafterversammlungen, Strategie-Sitzungen des Managements sowie über regelmäßige Sitzungen des Executive Boards und Corporate Boards. Kurz- und Mittelfristplanungen sowie regelmäßige Reportings sind Grundlage für die Steuerung der Aktivitäten der Sportgesellschaften.

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

1.2.2 Finanzielle Leistungsindikatoren

Umsatzgrößen und der Ergebnisanteil Anteilseigner bilden die maßgeblichen Steuerungsgrößen innerhalb des Constantin Medien-Konzerns. Des Weiteren werden zur Kontrolle und Steuerung der Segmente regelmäßig die Kennziffern Betriebsergebnis (EBIT), Betriebsergebnis vor Abschreibungen und

Wertminderungen (EBITDA) und die Nettoverschuldung (Liquide Mittel abzüglich Finanzverbindlichkeiten) ermittelt.

1.2.3 Nicht-finanzielle Leistungsindikatoren und Erfolgsfaktoren

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

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

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

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

Technische Reichweite: Für die Attraktivität des Free-TV-Senders SPORT1 als Plattform für die werbetreibende Wirtschaft ist die technische Reichweite von großer Bedeutung. SPORT1 ist in 31,78 Millionen und damit 86,6 Prozent aller erreichbaren Haushalte in Deutschland empfangbar – und somit nahezu flächendeckend. Im Pay-TV ist eine möglichst flächendeckende Verbreitung der beiden Sender SPORT1+ und SPORT1 US über die maßgeblichen Kabelnetzbetreiber und Infrastrukturanbieter

wesentlicher nicht-finanzieller Leistungsindikator.

Besucherzahlen: Im Geschäftsfeld Kinoverleih der Constantin Film AG ist die Anzahl der Zuschauer, die ein Film generiert, einer der entscheidenden Faktoren, da sich der Kinoerfolg in der Regel auch auf die nachfolgenden Auswertungsstufen – insbesondere im Bereich Home Entertainment – auswirkt. Trotz intensiver vorheriger Marktbeobachtungen in den Zielgruppen ist der Geschmack des Kinopublikums allerdings nur begrenzt einschätzbar. Darüber hinaus konkurrieren die von der Constantin Film AG herausgebrachten Kinofilme stets mit den gleichzeitig laufenden Titeln anderer Verleiher, sodass auch eine perfekt auf den jeweiligen Film abgestimmte Marketingkampagne nicht immer zu den erwarteten Besucherzahlen führt.

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

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

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

Fachkompetenz und Kontaktnetz: Nicht nur im Hinblick auf das zunehmend digitale und konvergente Mediennutzungsverhalten und die Transformation hin zur Nutzung plattformübergreifender Angebote sind sowohl die technische als auch inhaltliche Kompetenz entscheidend. Entsprechend wichtig sind die Rekrutierung, Förderung und Sicherung von gut ausgebildeten, fachkundigen, engagierten und kreativen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

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

1.3 Rechtliche Einflussfaktoren

Die Constantin Medien AG hat einer Vielzahl börsenrechtlicher und gesetzlicher Vorschriften zu folgen. Als eine im regulierten Markt (Prime Standard) der Frankfurter Wertpapierbörse notierte Aktiengesellschaft nach deutschem Recht unterliegt sie insbesondere dem deutschen Aktien- und Kapitalmarktrecht und hat den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex zu entsprechen. Die Highlight Communications AG ist eine Aktiengesellschaft nach Schweizer Recht, die seit 1999 an der Frankfurter Wertpapierbörse notiert ist. Die Highlight Event & Entertainment AG als Aktiengesellschaft nach Schweizer Recht richtet sich nach den „Codes of Best Practice“ der SIX Swiss Exchange. Die operativen Aktivitäten der Gesellschaften der einzelnen Segmente erfolgen im Einklang mit einer Vielzahl medien-, datenschutz- und urheberrechtlicher sowie regulatorischer Vorgaben.

Im Vergleich zur Darstellung im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsberichts 2013 der Constantin Medien AG gab es bei den rechtlichen Einflussfaktoren folgende Veränderung im Segment Film:

Bei der Produktion von Filmen nutzt die Constantin Film-

Gruppe verschiedene nationale und internationale öffentliche Filmfördermittel. Die Bundesregierung fördert die Produktion von Kinofilmen in Deutschland, um die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der einheimischen Filmwirtschaft zu verbessern, filmwirtschaftliche Unternehmen und deren internationale Wettbewerbsfähigkeit zu unterstützen sowie den Filmproduktionsstandort Deutschland nachhaltig auszubauen. Ein wichtiges Förderinstrument ist dabei der „Deutsche Filmförderfonds“ (DFFF), der im Jahr 2013 Mittel in Höhe von 70 Mio. Euro zur Verfügung stellte. Im Bundeshaushalt 2014 wurde diese Summe um 10 Mio. Euro gekürzt, sodass dieser Fördertopf nunmehr nur noch 60 Mio. Euro beträgt. Für das Jahr 2015 ist aktuell sogar eine Kürzung auf 50 Mio. Euro in der mittelfristigen Finanzplanung vorgesehen.

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

1.4 Marktforschung und Entwicklung

Im Vergleich zur Darstellung im zusammengefassten Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsberichts 2013 der Constantin Medien AG gab es im Hinblick auf die Aktivitäten der Gesellschaften in den verschiedenen Segmenten im Bereich Marktforschung und Entwicklung keine Veränderungen.

2. Wirtschaftsbericht

2.1 Gesamtwirtschaftliches Umfeld im dritten Quartal 2014

Die Weltwirtschaft hat im dritten Quartal 2014 ihre Erholung fortgesetzt, wobei die Abwärtsrisiken zugenommen haben. Zwar setzt sich laut der „Gemeinschaftsdiagnose“ führender deutscher Wirtschaftsforschungsinstitute der Aufschwung in den USA und Großbritannien fort. Im Euroraum habe die Konjunktur aber, anders als im Frühjahr erwartet, noch nicht Tritt gefasst. Auch die wirtschaftliche Entwicklung in den Schwellenländern sei uneinheitlich. Als Risikofaktoren werden vor allem die aktuellen geopolitischen Konflikte (Ukraine/Russland, Syrien) genannt, die sich negativ auf das Investitionsverhalten der Unternehmen auswirkten. Im Euroraum zeigten dem Institut für Weltwirtschaft (IfW) zufolge zwar Länder wie Spanien und Portugal Fortschritte bei den Strukturreformen, andere Staaten wie Italien und Frankreich litten jedoch noch immer unter einem Reformstau, der die wirtschaftlichen Aktivitäten behindere.

Die deutsche Wirtschaft hat im dritten Quartal weiter an Schwung verloren, nachdem nach einem starken Auftaktquartal

die Wirtschaftsleistung im zweiten Quartal bereits leicht um 0,2 Prozent gegenüber dem Vorquartal gesunken war. Die Wirtschaftsforschungsinstitute gingen davon aus, dass die gesamtwirtschaftliche Produktion von Juli von September lediglich stagniert hat und die Industrieproduktion erneut gesunken sei. Der vielbeachtete ifo-Geschäftsklimaindex, der die Geschäftserwartungen der gewerblichen deutschen Wirtschaft wiedergibt, sank im September das fünfte Mal in Folge und fiel auf den tiefsten Stand seit April 2013. Die Abschwächung der Konjunktur zeigte auch Auswirkungen auf die Beschäftigungslage: So hat sich der Beschäftigungsaufbau in Deutschland verlangsamt und die registrierte Arbeitslosigkeit nahm leicht zu.

Quellen: Institut für Weltwirtschaft (IfW), Kiel: Dämpfer für die Konjunktur, 11. September 2014; ifo Institut, München: Gemeinschaftsdiagnose Herbst 2014, 9. Oktober 2014; ifo-Geschäftsklimaindex September 2014; Internationaler Währungsfonds (IWF): World Economic Outlook, Update Oktober 2014

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

2.2.1 Branchenspezifische Rahmenbedingungen im Segment Sport

Nach Angaben des Informations- und Medienunternehmens Nielsen Media Research GmbH haben die Werbekunden in Deutschland in den ersten drei Quartalen 2014 rund 19,38 Mrd. Euro in Werbung investiert. Damit lagen die Werbespendings um 3,9 Prozent über dem Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Dabei flossen die Investitionen von immer mehr Unternehmen in Deutschland zunehmend in Werbemaßnahmen auf mobilen Endgeräten wie Smartphones, Tablet-PCs und Mobiltelefonen. Von Jahresbeginn bis Ende des dritten Quartals 2014 wurden rund 120,5 Mio. Euro in Mobile-Werbung investiert – ein Plus von 70,8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Insbesondere die großen werbetreibenden Unternehmen gaben deutlich mehr Geld in diesem Bereich aus. Die meisten Top-Spender verzeichnen hier hohe Steigerungsraten; einzelne Unternehmen haben ihre Ausgaben mehr als verdreifacht. Den Spitzenplatz behauptet die Automobilbranche mit Gesamtausgaben von rund 11,2 Mio. Euro. Massive Zuwächse verzeichnete jedoch auch die Schuhbranche mit Ausgaben in Höhe von rund 3 Mio. Euro – eine Steigerung von 7.443 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Bei den klassischen Above-the-line-Medien konnte lediglich

Kino mit einem Plus von 14,2 Prozent zweistellige Zuwachsraten verbuchen. Print musste weiterhin leichte Verluste hinnehmen und Radio zeigte ein leichtes Plus von 2,0 Prozent. In das Leitmedium TV investierten Werbetreibende im Zeitraum Januar bis September 2014 rund 8,7 Mrd. Euro – eine Steigerung um rund 8,1 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Online wächst mit einem Plus von 0,6 Prozent auf niedrigem Niveau.

Quellen: Nielsen Media Research GmbH, Pressemitteilung, 16. September 2014; Nielsen Bruttowerbestatistik Januar bis September 2014

Nach Angaben des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) wächst der Bereich Pay-TV in Deutschland dynamisch weiter: In seiner Anfang Juli 2014 zum zweiten Mal publizierten Studie „Pay-TV in Deutschland 2014“ vermeldete der VPRT einen Anstieg der Pay-TV- und Paid-Video-on-Demand-Umsätze um 11,4 Prozent von 1,84 Mrd. Euro im Jahr 2012 auf 2,05 Mrd. Euro im vergangenen Jahr. Im gesamten deutschsprachigen Raum habe sich der Umsatz 2013 auf rund 2,2 Mrd. Euro erhöht – nach rund 2,0 Mrd. Euro in 2012. Der Absatzzuwachs basiere auf einer deutlichen Erhöhung der Abonnentenzahl: In den vergangenen fünf Jahren sei diese bis Ende 2013 um fast 50 Prozent auf 6,4 Millionen gewachsen. Im gesamten deutschsprachigen Gebiet lag die Zahl bei ca. 7,1 Mio. Pay-TV-Abonnenten. Auch die tatsächliche Nutzung des Pay-TV-Angebots stieg: Die durchschnittliche Pay-TV-Reichweite der von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehorschung (AGF) lizenzierten Pay-TV-Sender lag von Januar bis Mai 2014 bei 10,2 Mio. Zuschauern – nach 9,2 Millionen im gleichen Vorjahreszeitraum. Die Anzahl der in Deutschland abonnierbaren Pay-TV-Programme lag nach VPRT-Angaben im Juli 2014 bei 88 Sendern, von denen 73 ihr Programm in HD ausstrahlen.

Quelle: Studie „Pay-TV in Deutschland 2014“, Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT), 8. Juli 2014

Auf der IBC, der International Broadcasting Convention, einem der wichtigsten Branchentreffen, die jedes Jahr im September in Amsterdam stattfindet, standen insbesondere die Themen hochauflösende Produktionstechnologien (4K/8K), Bildwiederholraten, sowie Multiscreen und Videostreaming im Fokus. Besonders hoch war in diesem Jahr auch das Interesse an IT-basierten Infrastruktur-Lösungen. Durch die damit verbundene Ablösung herkömmlicher Videotechnik wird eine stärkere Automatisierung sowie eine weitestgehende Umstellung auf file-basierte Workflows möglich. Dies schafft die Basis, die

Produktionsanforderungen der TV-Zukunft deutlich effizienter umzusetzen.

Quelle: Medien Bulletin, 6/2014, „Neue Infrastruktur für die TV-Zukunft“

Weitere Trends, die nicht nur auf der IBC präsentiert und diskutiert wurden, sondern über die mittlerweile auch eine Vielzahl an Studien existiert und die eine unmittelbare Auswirkung auf den Produktionsmarkt haben, sind die verstärkte Integration von Second-Screen-Applikationen bzw. Social-Media-Interaktionen in Formate und die multimediale Verbreitung von Content, um den veränderten Nutzungsgewohnheiten der Konsumenten und den daraus resultierenden Verlagerungen der Werbebudgets Rechnung zu tragen.

2.2.2 Operative Entwicklung im Segment Sport

Heißer Fußball-Sommer mit nationalen und internationalen Duellen – Vor dem Start der neuen Bundesliga-Saison übertrug SPORT1 im Free-TV insgesamt 16 Testspiele namhafter Klubs, darunter der „Schalke Cup“ in Gelsenkirchen mit Schalke 04, Malaga, West Ham und Newcastle. Zudem akquirierte der Sender die Übertragungsrechte für das Rückspiel der 3. Qualifikationsrunde zur UEFA Europa League. Im August gab SPORT1 eine zweijährige Kooperation mit den vier Fußball-Regionalliga-Trägern Norddeutscher Fußball-Verband, Westdeutscher Fußball- und Leichtathletikverband, Regionalliga Südwest und Bayerischer Fußball-Verband bekannt. Als offizieller Partner zeigt der Sender bis zu 20 Partien pro Saison live aus der höchsten Amateurspielklasse Deutschlands – den Auftakt machte am 12. August das Derby 1860 München II gegen den FC Bayern II.

Beko BBL weiter im Programm von SPORT1 – Mit der Deutschen Telekom vereinbarte SPORT1 Mitte September eine Kooperation zur Verwertung der Free-TV-Rechte an der Beko Basketball Bundesliga für die Spielzeiten 2014/2015 und 2015/2016. Der Telekommunikationskonzern hatte Mitte Juni für vier Jahre die nationalen und internationalen audiovisuellen Verwertungsrechte an der Liga erworben. SPORT1 überträgt in den Spielzeiten 2014/2015 und 2015/2016 pro Saison bis zu 48 Partien live und in HD im Free-TV.

„Eiszeit“ ab August – mit der Champions Hockey League – Für die Saison 2014/15 erwarb die Sport1 GmbH die exklusiven Medienrechte an der Champions Hockey League (CHL) für Deutschland. Seit Anfang August wird die neue Königsklasse des europäischen Klub-Eishockeys, an der auch sechs DEL-

Klubs teilnehmen, live und exklusiv im deutschen Free-TV übertragen.

Neue Formate „Motorsport Kompakt“, „Inside US Sports“ und „Hans Sarpei – Das T steht für Coach“ – Im dritten Quartal stellte SPORT drei im Herbst startende Formate vor: Zur Premiere der FIA Formel E, der neuen Rennserie für Formelwagen mit Elektromotor, in Peking erwarb die Sport1 GmbH Anfang September nicht-exklusive plattformneutrale Nachverwertungsrechte für Deutschland, Österreich und die Schweiz. In der Debütsaison 2014/15 wird im halbstündigen Magazin „Motorsport Kompakt“ über die Renn-Highlights berichtet. Mit „Inside US Sports“ startete am 9. Oktober das einzige US-Sport-Magazin im deutschen Free-TV: Die halbstündige Sendung bietet donnerstags aktuelle Highlights aus den „Big Four“-Ligen NFL, NBA, NHL und MLB sowie Beiträge und Interviews. Ex-Fußballprofi und Social-Media-Ikone Hans Sarpei wechselt mit seinem Format „Hans Sarpei – Das T steht für Coach“ nach Ismaning und wird ab 20. November in jeweils einstündigen Folgen Amateurmanschaften besuchen und trainieren.

Relaunch der Online- und Mobile-Angebote von SPORT1 – Ende Juli startete der umfassende Relaunch der Online- und Mobile-Angebote von SPORT1: Im ersten Schritt präsentiert sich SPORT1.de seither in einer neuen Farbwelt. Der sogenannte Soft Relaunch für sämtliche digitalen SPORT1-Angebote – darunter neben SPORT1.de insbesondere die SPORT1 Apps, die Website des digitalen Sportradios SPORT1.fm und die SPORT1.fm Apps – wird in mehreren Schritten mit umfangreichen Neuerungen bis Januar 2015 vorgenommen. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt auf einem stärkeren Live-Erlebnis für die User, einer multimedialeren Ausrichtung und einer konsequenteren Verzahnung der SPORT1-Plattformen.

„SPORT1 Trackday“ begeistert auf dem Nürburgring – Am 24. August fand die dritte Auflage des „SPORT1 Trackday 2014 powered by Nissan Nismo und Falken“ auf dem Nürburgring statt. Rund 10.000 Zuschauer verfolgten das Motorsport-, Drift- und Tuning-Event mit einem spektakulären Programm vor Ort.

SPORT1.fm startet in seine zweite Saison – Das im Juli 2013 gestartete digitale Sportradio SPORT1.fm berichtet auch in seiner zweiten Saison wieder von allen 612 Saison-Spielen der Bundesliga und 2. Bundesliga in voller Länge einzeln und in

der Konferenz, Mitte August wurde zudem der Supercup zwischen Borussia Dortmund und Bayern München live übertragen. Auch über die Spiele aller deutschen Klubs in der im September gestarteten neuen Saison der UEFA Champions League und der UEFA Europa League sowie ausgewählte Begegnungen des DFB-Pokals berichtet der Sender live. Darüber hinaus übertrug SPORT1.fm Anfang September auch die Neuauflage des WM-Endspiels zwischen Deutschland und Argentinien und das Auftaktspiel des DFB-Teams in der EM-Qualifikation gegen Schottland live.

Vermarktungserfolge zur Fußballsaison 2014/2015 – Zum Start der Fußballsaison 2014/2015 im dritten Quartal 2014 konnte die Constantin Sport Marketing (heute SPORT1 MEDIA) bestehende Kooperationen mit zahlreichen namhaften Partnern wie Deutsche Telekom AG, Volkswagen AG, Bitburger Braugruppe GmbH, Privatbrauerei Erdinger Weißbräu und STADA Arzneimittel AG verlängern bzw. ausbauen. Neue Partnerschaften wurden mit der Falken Tyre Europe GmbH und der SEAT Deutschland GmbH rund um das Sponsoring von „Hattrick – Die 2. Bundesliga“ abgeschlossen; Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH hat erstmalig das Sponsoring der Bundesliga im Digitalbereich übernommen.

Vermarktung neuer Lizenzrechte – Mit Start der Berichterstattung zur Champions Hockey League und der FIA Formel E wurden engelbert strauss GmbH & Co. KG und die Schaeffler AG als Sponsoring-Partner akquiriert.

Vermarktungskooperation zwischen SPORT1.fm und AS&S Radio – Zum 11. August hat der Public-Private-Vermarkter AS&S Radio, eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (AS&S) die Einzelvermarktung des klassischen Audioinventars des digitalen Sportradios SPORT1.fm übernommen. Ab 2015 wird SPORT1.fm dann zusätzlich in die nationale Kombivermarktung integriert.

PLAZAMEDIA mit vielfältigen Produktionsdienstleistungen für verschiedene Kunden zur FIFA WM 2014™ – Für den Digitalkanal ZDFinfo wurden im Juli die Highlight-Clips von insgesamt zehn Begegnungen der K.o.-Phase und das Finale der FIFA WM 2014™ für die Sendung „WM Kompakt: Alle Spiele vom Vortag“ und darüber hinaus auch von den Sondersendungen „Weg ins Viertelfinale/Halbfinale/Finale“ produziert. Außerdem erstellte das Produktionsunternehmen an den sieben WM-

Spieltagen im Berichtszeitraum das Format „WM im Netz“, das auf ZDFonline abgerufen werden konnte sowie im ZDF Morgenmagazin zu sehen war. Für HBS war PLAZAMEDIA für die Beistellung von hochwertigen Kamera-Spezialsystemen bei zehn WM-Begegnungen verantwortlich.

Umfangreiche Produktionsdienstleistungen für langjährige Kunden – Für Sky hat PLAZAMEDIA vom 15. bis 18. August die Produktion von insgesamt 32 Partien der ersten Hauptrunde des DFB-Pokals übernommen. Wie gewohnt wurden die Produktionen der Konferenzen sowie der Einzelspiele umgesetzt. Außerdem produzierte PLAZAMEDIA für die erste Hauptrunde der Saison 2014/15 drei Studioproduktionen. Zudem war PLAZAMEDIA im Auftrag von Sky für die unilaterale Produktion der Formel1-Rennen in Silverstone, Hockenheim, Budapest, Spa-Francorchamps, Monza und Singapur verantwortlich.

Zum Start der Saison 2014/15 der Fußball-Bundesliga erbrachte PLAZAMEDIA erneut umfangreiche technische Dienstleistungen für die Kunden SPORT1, SPORT1.fm, Bild/Axel Springer und Sky.

Start der UEFA Champions League und UEFA Europa League Saison 2014/15 – Im September fungierte PLAZAMEDIA für das ZDF als Host Broadcaster der Playoff-Begegnung der UEFA Champions League zwischen Bayer 04 Leverkusen und dem FC Kopenhagen sowie der Partie zwischen dem FC Bayern München und Manchester City FC. Zudem war PLAZAMEDIA für die unilaterale Beistellung von Produktionstechnik beim Playoff-Hinspiel zwischen dem FC Kopenhagen und Bayer 04 Leverkusen verantwortlich. Für Sky Deutschland wurden im Berichtszeitraum die Produktionen von neun UEFA Champions League Begegnungen, darunter Borussia Dortmund gegen den Arsenal FC und insgesamt drei UEFA Europa League Spiele, darunter die Partie VfL Borussia Mönchengladbach gegen Villarreal CF, umgesetzt. Darüber hinaus kamen bei der Sky-Studiosendung zur UEFA Champions League erstmals die von PLAZAMEDIA neu entwickelten 4K/live-fähigen/360° Drohnen zum Einsatz.

2.2.3 Analyse der nicht-finanziellen Leistungsindikatoren im Segment Sport

Free-TV-Marktanteile behaupten sich trotz Fußball-WM und spätem Bundesliga-Start – Die Entwicklung der Free-TV-Marktanteile stand bis Mitte Juli noch unter dem Einfluss der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien. Zudem wirkte sich unter

anderem auch der spätere Start der Fußball-Bundesliga im August auf die Quoten aus: Im Juli verzeichnete SPORT1 im Free-TV Marktanteile von 0,7 Prozent bei Zuschauer Gesamt (Z3+) und 1,2 Prozent in der Kernzielgruppe Männer 14 bis 49 Jahre (M14-49) – nach 0,8 Prozent (Z3+) und 1,4 Prozent (M14-49) im Juli 2013. Im August erreichte SPORT1 bei Z3+ wie im Vorjahres-Monat einen Marktanteil von 0,9 Prozent und bei M14-49 1,4 Prozent (August 2013: 1,6 Prozent). Im September 2014 betragen die Marktanteile 0,9 Prozent bei Z3+ (September 2013: 1,0 Prozent) und 1,3 Prozent bei M14-49 (September 2013: 1,6 Prozent). Der Rückgang im September ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass im Vergleich zum Vorjahres-Monat ein Bundesliga-Sonntag weniger stattfand und sich im vergangenen Jahr die Volleyball-Heim-EM der Frauen sehr positiv auf die Quoten auswirkte.

Insgesamt lagen die Marktanteile im dritten Quartal deshalb, wie erwartet, leicht unter denen des Vergleichsquartals 2013 mit 0,8 Prozent in der Zielgruppe Z3+ (Q3 2013: 0,9 Prozent) und 1,3 Prozent in der Kernzielgruppe der 14- bis 49-jährigen Männer (Q3 2013: 1,5 Prozent).

Für die Top-Quoten sorgten im Berichtsquartal nach dem Start der Fußball-Saison wieder die Liveübertragungen der Montagsspiele der 2. Bundesliga in „Hatrick Live“ und der „Volkswagen Doppelpass“: Am 2. Spieltag sahen im Schnitt 1,24 Mio. Zuschauer (Z3+) das Franken-Derby zwischen Greuther Fürth und dem 1. FC Nürnberg – bei einem Marktanteil in der Kernzielgruppe von 5,2 Prozent. Auch die Begegnungen 1. FC Nürnberg gegen den 1. FC Kaiserslautern am 8. Spieltag und 1. FC Kaiserslautern gegen 1860 München am 1. Spieltag sorgten für Reichweiten von durchschnittlich über einer Million (Z3+) und Marktanteilen von rund 5 Prozent. In der Spitze schalteten bei Nürnberg gegen K'lautern sogar bis zu zwei Millionen Zuschauer ein. Auch „Der Volkswagen Doppelpass“ punktete bei den Zuschauern – mit Reichweiten von durchschnittlich knapp einer Million bei Z3+ und über 10 Prozent in der Kernzielgruppe M14-49 am Sonntagmorgen. Zudem riefen die weiteren begleitenden Fußball-Formate wie „Bundesliga Pur“ und „Hatrick – Die 2. Bundesliga“ mit den Bundesliga- und Zweitliga-Zusammenfassungen, die „Telekom Spieltaganalyse“ oder der „Bitburger Fantalk“ mit Reichweiten von bis zu und zum Teil über 500.000 Zuschauern im Schnitt großes Interesse hervor.

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

Pay-TV Abonnentenzahlen auf konstantem Niveau – Zum 30. August 2014 verzeichnete der Pay-TV-Sender SPORT1+ insgesamt ca. 1,9 Mio. Abonnenten (ohne die Subscriber der Plattform Sky). Die Abonnentenzahl von SPORT1 US lag Ende August bei rund 1,44 Millionen – ebenfalls ohne die Subscriber von Sky.

Steigerung der kumulierten Online- und Mobile-Reichweiten – Auch im dritten Quartal 2014 konnte SPORT1.de den Wachstumskurs bei der kumulierten Online- und Mobile-Reichweite gegenüber dem Vorjahreszeitraum fortsetzen und verzeichnete bei den Page Impressions (PIs) eine Steigerung von 408 Millionen auf 527 Millionen im Monatsdurchschnitt – ein Plus von rund 29 Prozent. Die Visits legten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ebenfalls zu und erhöhten sich um etwa 5 Prozent von etwa 61 Millionen auf rund 64 Millionen im Monatsdurchschnitt.

Reichweitenentwicklung durch Schlussphase der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2014™ und Saisonauftakt der Fußball Bundesliga geprägt – Wichtigstes Thema war auch im dritten Quartal die FIFA WM 2014™ in Brasilien, die dank des erfolgreichen Abschneidens der deutschen Nationalmannschaft maßgeblich zum enormen Reichweitenerfolg in der ersten Juli-Hälfte beitrug – insbesondere durch den täglichen WM-Blog, aber auch die zahlreichen Diashows und Videos der SPORT1-Reporter vor Ort. Verantwortlich für die sehr guten Gesamtreichweiten in den Monaten August und September waren vor allem der Start der neuen Fußballbundesliga-Saison und der Beginn der neuen Spielzeit der UEFA Champions League.

Die Zugriffszahlen konnten darüber hinaus durch die prominente Bewerbung eigener Rechte wie der Basketball- und Volleyball-WM sowie der MotoGP gesteigert werden. Zudem wurde die Umsetzung der Dachmarken-Strategie über eine noch konsequentere multimediale Ausrichtung der Plattformen vorangetrieben.

Online-Reichweite mit Einbußen – Durch die allgemein zunehmende Verschiebung der Content-Nutzung von Online hin zu Mobile lag die reine Online-Reichweite von SPORT1 mit durchschnittlich 29 Mio. Visits auch im dritten Quartal 2014 unter dem Wert des gleichen Vorjahreszeitraums (rund 32 Mio. Visits). Diese Entwicklung ist nach wie vor bei allen großen Medien- und Nachrichtenangeboten zu beobachten. Bei den PIs verzeichnete SPORT1.de im dritten Quartal 2014 durch-

schnittlich rund 218 Mio. Seitenaufrufe pro Monat und lag damit ebenfalls unter dem Vorjahreswert von 242 Mio. Pls.

Trotz der Reichweiten-Einbußen im dritten Quartal 2014 erreichte SPORT1.de im Juli den besten Unique-User-Wert seiner Geschichte und sicherte sich damit Platz 1 im AGOF-Ranking der Sportnachrichten-Portale. Mit 3,57 Mio. Unique Usern lag die Online-Plattform deutlich über dem Ergebnis des Vorjahres mit 2,92 Millionen.

Erneut starke Zuwächse im Mobile-Bereich – Mit etwa 310 Mio. Seitenaufrufen im Monatsdurchschnitt und damit einer deutlichen Steigerung von rund 86 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum (rund 166 Mio. Page Impressions) waren die Mobile-Angebote von SPORT1 im dritten Quartal 2014 wieder sehr erfolgreich. Mit 35 Mio. Visits im Monatsdurchschnitt lagen die Visits ebenfalls deutlich über dem Wert des Vorjahres (29,5 Mio. Visits) – ein Plus von 19 Prozent. Die SPORT1 Apps für iPhone/iPad und Android lagen nach dem dritten Quartal 2014 bei insgesamt über 3,8 Mio. Unique Downloads (Q3 2013: 3 Mio. Unique Downloads).

Steigerung der Video-Abrufe – Im Video-Bereich lagen die Online- und Mobile-Abrufe im dritten Quartal 2014 bei durchschnittlich rund 6,3 Mio. Abrufen pro Monat und damit um rund 25 Prozent über dem Wert des dritten Quartals 2013 (5,0 Mio. Abrufen). Diese Entwicklung beruht insbesondere auf dem Ausbau der YouTube-Channels von SPORT1 um neue Video-Kanäle wie dem Brand Channel, PS PROFIS, SPORT1 Motor und SPORT1.fm. Die Intensivierung der YouTube-Aktivitäten führte zur massiven Zuwächsen bei den Video Views: Lag die Anzahl der Video Views im Juni 2014 noch bei rund 0,4 Millionen, so konnte SPORT1 diesen Wert bereits im Juli mit rund 0,9 Mio. Zugriffen mehr als verdoppeln. Im weiteren Verlauf des Berichtszeitraums steigerte SPORT1 die Zugriffe nochmals überproportional: So lagen die Video Views im August bei rund 2,3 Millionen und konnten im September mit rund 3,5 Millionen nochmals deutlich ausgebaut werden.

Quellen: IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) 7-9 2013/2014; AGOF internet-facts: Juli 2013/2014; iTunes Connect 9/2014; Google Play Developer Console 9/2014; Google Analytics 7-9 2013/2014, YouTube Content Management System 7-9 2013/2014; YouTube-Analytics, Juni bis September 2014

Später Bundesligastart beeinflusst SPORT1.fm – Im dritten Quartal 2014 kam SPORT1.fm auf insgesamt 5,3 Mio. Stream-

ing Sessions. Streaming Sessions bezeichnen die Abrufe des SPORT1.fm-Streams mit einer Dauer von mindestens 60 Sekunden. Damit lag SPORT1.fm leicht unter dem Wert des Vergleichsquartals 2013 mit 5,5 Mio. Streaming Sessions. Der Rückgang ist insbesondere auf den in diesem Jahr WM-bedingt späten Start der Hinrunde der 2. Bundesliga (1. August) bzw. der Bundesliga (22. August) zurückzuführen. Reichweitenstärkste Spieltage waren im Berichtsquartal der vierte Spieltag mit der Top-Partie FSV Mainz 05 gegen Borussia Dortmund mit mehr als 415.000 Streaming Sessions gefolgt von der Paarung FC Schalke 04 gegen FC Bayern München am zweiten Spieltag mit mehr als 413.000 Streaming Sessions.

Trotz des späten Saisonstarts der Bundesliga bzw. 2. Liga entwickelten sich die Abrufzahlen der SPORT1.fm App positiv: Die neben iOS und Android auch für Windows Phone und Windows 8 erhältliche App verzeichnete vom Sendestart am 19. Juli 2013 bis Ende September 2014 über 1,4 Mio. Downloads.

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

2.2.4 Branchenspezifische Rahmenbedingungen im Segment Film

Kinoproduktion/Rechteerwerb – Vor dem Hintergrund der geplanten Absenkung des DFFF um weitere 10 Mio. Euro für das Jahr 2015 zeigt eine aktuelle Studie der Strategie- und Unternehmensberatung Roland Berger, welche einschneidenden Konsequenzen dieser Schritt hätte. Auf der Basis von Analysen und Schätzungen kommt das Unternehmen zu dem Schluss, dass bereits eine Kürzung der aktuellen DFFF-Mittel um 10 Prozent (= 6 Mio. Euro) – bezogen auf das Fördervolumen von 2012 – zu einem Rückgang des Filmproduktionsvolumens in Deutschland in Höhe von bis zu 49 Mio. Euro führen würde. Darüber hinaus sei mit dem Verlust indirekter und induzierter Umsätze von weiteren 69 Mio. Euro zu rechnen.

Insgesamt gingen dadurch mehr als 800 Arbeitsplätze und Steuereinnahmen in Höhe von 16 Mio. Euro verloren – fast das Dreifache des Betrags, der durch die Kürzung des DFFF eingespart würde. Neben diesen materiellen Einbußen müsste vermutlich mit einem Vertrauensverlust internationaler Produzenten in den Filmstandort Deutschland gerechnet werden. Deshalb raten die Verfasser der Studie dazu, das Fördervolumen des DFFF eher aufzustocken, dieses Volumen möglichst langfristig festzuschreiben und die bislang bestehende

Kappungsgrenze pro Film abzuschaffen.

Quelle: Roland Berger Strategy Consultants, Studie „Volkswirtschaftliche Effekte der Kinofilmproduktion in Deutschland“, September 2014

TV-Auftragsproduktion – Nachdem die ARD bereits im September 2013 der Forderung nach mehr Transparenz bei Auftragsproduktionen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nachgekommen war, hat im August 2014 auch das ZDF erstmals konkrete Zahlen zu seinen TV-Produktionen veröffentlicht. So liegen beispielsweise die Produktionsbudgets für „Kleine Fernsehspiele“ in einer Bandbreite von 100.000 bis 400.000 Euro, bei Event-Mehrteilern bei bis zu 2,6 Mio. Euro pro Folge und bei Vorabend-Serien liegt das Budget für eine 45-minütige Folge bei durchschnittlich 400.000 Euro.

Quelle: Mediabiz Blickpunkt:Film vom 28. August 2014

90 Prozent des jährlichen Produktionsvolumens im Filmgeschäft wird mit TV-Auftragsproduktionen generiert. Insofern ist es nachvollziehbar, dass die Verteilung der Erlöse aus diesen Produktionen immer wieder diskutiert wird. Insbesondere Produzenten, aber auch andere Betroffene, die mit ihrer künstlerischen und schöpferischen Leistung Werke kreieren, kritisieren deshalb das bislang von den Fernsehsendern praktizierte „Total-Buy-out-Modell“ und fordern immer häufiger eine angemessene Partizipation am Wert ihrer Werke – beispielsweise in Form eines Lizenzmodells, bei dem der beauftragende TV-Sender lediglich das Recht auf eine bestimmte Anzahl von Ausstrahlungen in einem festgelegten Zeitraum erhält.

Quelle: Filmecho/Filmwoche 29/2014

Kinoverleih – Nach einem – bedingt durch die Fußball-Weltmeisterschaft – verhaltenen Start in das dritte Quartal 2014 hat sich der deutsche Kinomarkt in den Monaten August und September deutlich erholt, wobei die Wochenendergebnisse bereits ab Mitte Juli kontinuierlich über den Vergleichswerten des Vorjahres lagen. Insgesamt wurden in den ersten neun Monaten des laufenden Jahres rund 648,3 Mio. Euro (Januar bis September 2013: rund 648,9 Mio. Euro) in den deutschen Kinos umgesetzt und rund 79,5 Mio. Tickets (Januar bis September 2013: rund 81,5 Mio.) verkauft. Gemessen am Umsatz lag der Kinomarkt damit um 0,1 Prozent und nach Besuchern um 2,5 Prozent unter den Vergleichswerten des Vorjahres.

Quelle: Rentrak, Auswertungen zum Kinomarkt 2014 Deutschland, 1. Quartal – 3. Quartal 2014

Diese gute Zwischenbilanz war so nicht erwartet worden, da es

bis Ende September dieses Jahres noch keinem Neustart gelungen war, die Marke von drei Millionen Zuschauern zu übertreffen. Auslöser der Aufholjagd war der Kinostart des Science-Fiction-Abenteuers „Transformers: Ära des Untergangs“, das mit einem Boxoffice von 28,5 Mio. Euro zum bislang umsatzstärksten Film des Jahres 2014 avancierte. Nach Besuchern (2,5 Millionen) musste sich der Film lediglich dem französischen Überraschungshit „Monsieur Claude und seine Töchter“ geschlagen geben, der mit 2,9 Mio. Zuschauern die am besten besuchte Produktion war.

Die Liste der erfolgreichsten deutschen Filme 2014 wird nach wie vor vom Blockbuster „Der Medicus“ (Kinostart 2013) mit 2,4 Mio. Besuchern angeführt, gefolgt von der Matthias Schweighöfer-Komödie „Vaterfreuden“ mit gut 2,3 Mio. Zuschauern und der Constantin Film-Koproduktion „Fack ju Göhte“ (Kinostart 2013) mit knapp 1,6 Mio. Besuchern. Insgesamt lag der Besucher-Marktanteil deutscher Produktionen in den ersten neun Monaten dieses Jahres bei 23,4 Prozent, was einer klaren Verbesserung gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres entspricht (Januar bis September 2013: 21,4 Prozent).

Quelle: Rentrak, Auswertungen zum Kinomarkt 2014 Deutschland, 1. Quartal – 3. Quartal 2014

Home Entertainment – Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) prognostizierte für die ersten acht Monate des Jahres 2014* einen Gesamtumsatz von 971 Mio. Euro im deutschen Video-Kauf- und -Leihmarkt. Damit lag die deutsche Home-Entertainment-Branche um 4,1 Prozent unter dem Vergleichswert des Vorjahres von rund 1,01 Mrd. Euro.

Mit dem Verkauf von DVDs und Blu-ray-Discs wurde nach der GfK-Prognose in den Monaten Januar bis August 2014* ein Einzelhandelsumsatz von 731 Mio. Euro (Vergleichszeitraum 2013: 784 Mio. Euro) erwirtschaftet. Davon entfielen 499 Mio. Euro auf die DVD – 9,0 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum (554 Mio. Euro). Die Umsätze mit Blu-ray-Discs sind im Vergleich zum Vorjahreszeitraum mit 232 Mio. Euro dagegen in etwa gleich geblieben (Vergleichszeitraum 2013: 230 Mio. Euro). Weiterhin im Aufwind befindet sich der digitale Video-Kaufmarkt: Der Umsatz mit Electronic-Sell-Through erhöhte sich in den ersten acht Monaten des Jahres 2014 um 15,6 Prozent auf 37 Mio. Euro (Vergleichszeitraum 2013: 32 Mio. Euro). Die Umsatzsteigerung im Bereich Electronic-Sell-Through konnte den Umsatzrückgang bei den physischen

Produkten allerdings nicht kompensieren, sodass der Gesamtumsatz im physischen und digitalen Kaufmarkt von 816 Mio. Euro auf 768 Mio. Euro zurückging.

Für den Video-Leihmarkt prognostizierte die GfK in den Monaten Januar bis August 2014* einen Gesamtumsatz von 203 Mio. Euro (inklusive Subscription Video-on-Demand = SVoD) bzw. 171 Mio. Euro (ohne SVoD) – ein Wert, der ungefähr auf dem Niveau des Vergleichszeitraums 2013 liegt (174 Mio. Euro ohne SVoD und 196 Mio. Euro mit SVoD). Davon entfielen 117 Mio. Euro (Vergleichszeitraum 2013: 130 Mio. Euro) auf Leihvorgänge von DVDs und Blu-ray-Discs und 86 Mio. Euro (Vergleichszeitraum 2013: 66 Mio. Euro) auf digitale Leihvorgänge via Video-on-Demand oder Pay-per-View (inklusive SVoD, das einen Umsatz von 32 Mio. Euro im Zeitraum Januar bis August 2014 erwirtschaftete). Der digitale Video-Leihmarkt konnte damit um 30,3 Prozent zulegen und seine positive Entwicklung des Vorjahres fortsetzen. Dieser Zuwachs steht insbesondere im Zusammenhang mit den steigenden Verkaufszahlen internetfähiger TV-Geräte, die den digitalen Verleih vorantreiben.

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

*Die Daten für die ersten neun Monate 2014 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor.

Lizenzhandel/TV-Auswertung – Gemäß einer repräsentativen Umfrage des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) ist das TV-Gerät – trotz der rasant wachsenden Verbreitung mobiler Endgeräte – für die Mehrheit der deutschen Verbraucher unverzichtbar. Fünf von sechs Nutzern (86 Prozent) erklärten demnach, „gar nicht“ auf ihren Fernseher verzichten zu können, während dieser Anteil beispielsweise bei DVD-Playern nur bei 31 Prozent lag. Als einen der Hauptgründe für diesen großen Zuspruch nennt BITKOM die steigende Zahl von Smart-TVs, die eine vielseitigere Nutzung der Geräte ermöglichen.

Quelle: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., Pressemitteilung, 14. August 2014

Zunehmender Beliebtheit erfreuen sich in diesem Zusammenhang die Mediatheken der Free-TV-Sender, die aktuell von 32 Prozent aller Fernsehzuschauer genutzt werden. Mit einem Anteil von 42 Prozent ist die Nutzung bei den 14- bis 29-Jährigen dabei besonders stark ausgeprägt. Diese Entwicklung hat zu deutlicher Kritik seitens der Urheberverbände, darunter der

Regieverband (BVR) und der Drehbuchautorenverband (VDD), geführt. Sie argumentieren, dass der Kreativwirtschaft infolge der steigenden, kostenfreien Mediathekennutzung Einnahmen aus anderen Auswertungsstufen – wie beispielsweise DVD/Blu-ray oder kostenpflichtiges Video-on-Demand – verloren gehen und fordern deshalb einen angemessenen Ausgleich.

Quelle: Mediabiz/Blickpunkt:Film, 24. Juli und 5. September 2014

2.2.5 Operative Entwicklung im Segment Film

„Ostwind 2“, „Fünf Freunde 4“ und „Check It Out“ abgedreht

– Unter der Regie von Katja von Garnier wurde von Anfang Juli bis Anfang September 2014 die Constantin Film-Koproduktion „Ostwind 2“ gedreht. Die Fortsetzung des erfolgreichen und mehrfach ausgezeichneten Jugendabenteuers „Ostwind“ (darunter Deutscher Filmpreis in der Kategorie „Bester Kinderfilm“) soll Mitte Mai 2015 auf die Leinwand kommen.

Mitte August fiel in Tunis die letzte Klappe zum bereits vierten Teil der „Fünf Freunde“-Erfolgsreihe, die auf den Jugendbüchern der Bestsellerautorin Enid Blyton basiert. Der Kinostart dieser Constantin Film-Koproduktion mit der SamFilm GmbH ist für Ende Januar 2015 geplant. Mitte September fiel dann die letzte Klappe zur Komödie „Check It Out“, einer Produktion der Rat Pack Filmproduktion GmbH, die Mitte Mai 2015 in die Kinos kommen soll.

Drehstart für ein ZDF-Großprojekt in der TV-Auftragsproduktion

– Seit Mitte September 2014 dreht die Constantin Television GmbH im Auftrag des ZDF den Zweiteiler „Die Pfeiler der Macht“ – eine Roman-Adaption des britischen Bestseller-Autors Ken Follet. Ein Ausstrahlungstermin für diese Großproduktion steht bislang noch nicht fest.

Im Auftrag von SAT.1 produzierte die Constantin Entertainment GmbH im dritten Quartal 2014 weitere Folgen der Dailys „Schicksale“ und „Im Namen der Gerechtigkeit“ sowie die ersten Folgen der neuen SAT.1-Daily „In Gefahr – Ein verhängnisvoller Moment“. Darüber hinaus wurden mehrere Folgen der zweiten Staffel der RTL-Comedyshow „Geht's noch?! Kayas Woche“ aufgezeichnet.

Im europäischen Ausland produzierten die Tochterfirmen der Constantin Entertainment GmbH in Polen u.a. neue Staffeln der bewährten Wochen-Formate „Kuchenne Rewolucje“ und „Nasz Nowy Dom“ sowie der täglichen Formate „Malanowski & Partnerzy“ und „Ukryta Prawda“. In Israel waren „The Voice of

Israel 3“ und die Kochshow „Game of Chefs“ in Produktion und in Ungarn die neue Scripted Reality „Zsaruk“.

Zwei Filme mit guter Performance im Kinoverleih – Im Geschäftsfeld Kinoverleih brachte die Constantin Film-Gruppe im dritten Quartal 2014 insgesamt drei Filme (zwei Lizenztitel und eine Koproduktion) in die deutschen Kinos. Hoch in der Zuschauergunst standen insbesondere der fünfte Teil des erfolgreichen Tanzfranchise „Step Up: All In“ und die Komödie „Madame Mallory und der Duft von Curry“. Das Publikumsinteresse an der Verfilmung des Charlotte Roche-Bestsellers „Schoßgebete“ blieb dagegen unter den Erwartungen.

Festigung der Marktposition im Bereich Home Entertainment – Im deutschsprachigen Home-Entertainment-Markt konnte die Highlight Communications-Gruppe ihre Marktposition im Zeitraum Januar bis August 2014* festigen. Das Produktportfolio wurde dabei insbesondere von den Neuveröffentlichungen unter dem Constantin Film-Label getragen – allen voran die beiden Constantin Film-Koproduktionen „Fack ju Göhte“ und „Chroniken der Unterwelt – City of Bones“. Sehr gute Verkaufsergebnisse erzielten auch der Lizenztitel „Ender's Game – Das große Spiel“ und die Constantin Film-Eigenproduktion „Pompeii“.

*Die Daten für die ersten neun Monate 2014 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor.

Wesentliche Abschlüsse im Bereich Lizenzhandel/TV-Auswertung – Im Geschäftsfeld Lizenzhandel der Constantin Film-Gruppe haben sich für den Free-TV-Bereich im dritten Quartal 2014 insbesondere der Beginn der Erstlizenzen von „Krieg der Götter“ (ProSiebenSat.1), „Fünf Freunde“ (ProSiebenSat.1) und „3096 Tage“ (ARD) umsatzrelevant ausgewirkt. Hinzu kamen im Pay-TV unter anderem die Erstlizenzen von „Chroniken der Unterwelt – City of Bones“ (Sky), „Da geht noch was“ (Sky), „Movie 43“ (Teleclub), „Parker“ (Teleclub), „Shootout – Keine Gnade“ (Teleclub) und „Ostwind“ (Teleclub).

2.2.6 Analyse der nicht-finanziellen Leistungsindikatoren im Segment Film

Langfristige Bindung von Know-how-Trägern und Talenten im Bereich Kinoproduktion/Rechteerwerb – Die Constantin Film AG setzt auch weiterhin stark auf die Bindung von Talenten und arbeitet deshalb schon seit Jahrzehnten sehr eng mit renommierten und erfahrenen Drehbuchautoren und Produ-

zenten im In- und Ausland zusammen, die über großes Know-how bei der Produktion von Kinofilmen und TV-Formaten verfügen.

Erneute Quotenerfolge in der TV-Auftragsproduktion – Die Folge „Der nette Herr Wong“ der Kriminalreihe „Kommissarin Lucas“, eine Auftragsproduktion der Olga Film GmbH, die das ZDF Mitte September 2014 ausstrahlte, wurde von 4,35 Mio. Zuschauern verfolgt, was einem sehr erfreulichen Marktanteil von 16,1 Prozent beim Gesamtpublikum (Z3+) entspricht.

Die Constantin Entertainment GmbH konnte mit der SAT.1-Daily „Schicksale“ im September 2014 einen guten durchschnittlichen Marktanteil von 13,2 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 59-Jährigen erzielen. In der gleichen Zielgruppe erreichte die neue Daily „In Gefahr – Ein verhängnisvoller Moment“, die seit Mitte August 2014 im Vorabendprogramm von SAT.1 läuft, im September einen Marktanteil von durchschnittlich 10,4 Prozent. Darüber hinaus kam die beliebte Styling-Doku „Shopping Queen“, die die Constantin Entertainment GmbH für VOX realisiert, Mitte September 2014 auf einen Marktanteil von 10 Prozent bei den 14- bis 59-Jährigen.

Quelle: GG Media TV Facts, August bis September 2014

Constantin Film verteidigt den Spitzenplatz unter den deutschen Independent-Verleihern – Im Geschäftsfeld Kinoverleih ist die Constantin Film-Gruppe mit „Fack ju Göhte“ auch nach neun Monaten des Jahres 2014 immer noch in den Top Ten der deutschen Kinocharts vertreten. Die Bora Dagtekin-Komödie, die schon Anfang November 2013 angelaufen war, lockte im laufenden Jahr noch einmal rund 1,6 Mio. Zuschauer in die Kinos. Gute Besucherzahlen erzielte auch das Jugendabenteurer „Fünf Freunde 3“, das rund 1,2 Mio. Zuschauer begeisterte.

Mit der Performance aller ihrer Filme, die im Zeitraum Januar bis September 2014 in den deutschen Kinos liefen, erreichte die Constantin Film-Gruppe einen Marktanteil von 6,7 Prozent nach Besuchern und 6,3 Prozent nach Umsatz. Im Besucher-Ranking lag sie damit auf Platz fünf hinter Fox, Universal, Warner und Disney, nach Umsatz belegte sie Rang sechs hinter Fox, Universal, Warner, Disney und Paramount. Mit diesen Resultaten konnte sich Constantin Film einmal mehr den Spitzenplatz unter den deutschen Independent-Verleihern sichern.

Quelle: Rentrak, Auswertungen zum Kinomarkt 2014 Deutschland, 1. Quartal – 3. Quartal 2014

„Fack ju Göhte“ ist der absolute Bestseller in der Home-Entertainment-Auswertung – Nach dem großen Kinoerfolg mit insgesamt mehr als 7,3 Millionen Besuchern setzte „Fack ju Göhte“ auch in der Home-Entertainment-Vermarktung neue Maßstäbe: Ende August 2014 übertraf die Komödie die magische Grenze von einer Million verkaufter DVDs und Blu-rays und bis Ende September lag der Abverkauf bei mehr als 1,05 Mio. Einheiten. Hinzu kamen mehr als 750.000 bezahlte Downloads in der Digitalvermarktung – ein Volumen, das in Deutschland in diesem Bereich bislang noch kein Film generieren konnte.

Weitere Verkaufserfolge im Zeitraum Januar bis September 2014 waren die Bestseller-Verfilmung „Chroniken der Unterwelt – City of Bones“, von der bis Ende September 260.000 physische Datenträger abgesetzt werden konnten, sowie der Science-Fiction-Film „Ender’s Game – Das große Spiel“, von dem bislang rund 150.000 Einheiten über die Ladentische gingen. Sehr erfreuliche Resultate erzielte darüber hinaus das Historienepos „Pompeii“, das Anfang August in den Handel kam.

Auf der Basis dieser Verkaufserfolge kam die Highlight Communications-Gruppe in den Monaten Januar bis August 2014* – in Zusammenarbeit mit ihrem Vertriebspartner Paramount Home Entertainment – auf einen gemeinsamen Marktanteil von 11 Prozent (Vergleichszeitraum 2013: 10 Prozent) im deutschen Video-Kaufmarkt.

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

*Die Daten für die ersten neun Monate 2014 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor.

Überzeugende Quoten in der TV-Auswertung – Mit der Erstausstrahlung der Komödie „Wer’s glaubt wird selig“, die Mitte August 2014 im Rahmen der Reihe „Sommerkino im Ersten“ gesendet wurde, konnte die ARD einen Marktanteil von 12 Prozent beim Gesamtpublikum (Z3+) erzielen und sich damit den Tagessieg sichern. Noch besser schnitt die Verfilmung des bekannten Theaterstücks „Der Gott des Gemetzels“ ab, die Mitte Juli in der ARD von 3,61 Mio. Zuschauern (Gesamtpublikum) gesehen wurde, was einem Marktanteil von 12,5 Prozent entsprach. Die Zweitausstrahlung der Culture-Clash-Komödie „Türkisch für Anfänger“, die ebenfalls Mitte Juli in der ARD lief, konnte sogar 4,63 Mio. Zuschauer (Gesamtpublikum) begeistern.

Quelle: TV Facts

2.2.7 Branchenspezifische Rahmenbedingungen im Segment Sport- und Event-Marketing

Beim Konsum von Sportmedien ist das Fernsehen nach wie vor die weltweit wichtigste Informationsquelle der Sportfans. Allerdings hat sich inzwischen auch das Internet fest etabliert. Insbesondere in Westeuropa ist der Sportkonsum via Internet stark angestiegen und hat im laufenden Jahr die Printmedien erstmals vom zweiten Rang der Beliebtheitskala verdrängt. Darüber hinaus wächst der Konsum über mobile Endgeräte und soziale Medien auf den meisten Märkten weiter an. Infolge dieser Entwicklungen ergeben sich für Rechteinhaber, Sender, Sponsoren und Agenturen neue Anforderungen im Hinblick auf die Bündelung, Verhandlung und den Verkauf bzw. Erwerb von Sportrechten, wobei jeder der genannten Akteure nach Möglichkeiten sucht, vom steigenden Sportkonsum zu profitieren.

Quelle: PERFORM, KantarSport, SportBusiness Group, „Global Sports Media Consumption Report 2014“, Mai 2014

Darüber hinaus hat sich die Rolle der Fans im Bereich der Zusammenstellung und Verbreitung von Sportinhalten deutlich verändert. Spätestens seit der Fußballweltmeisterschaft in Brasilien werden Fußball-Clips, die von Fans auf sozialen Netzwerken verbreitet werden, dokumentiert und diskutiert. Dadurch haben sich viele offene Fragen hinsichtlich Exklusivität und Kontrolle der Inhalte ergeben. Vor diesem Hintergrund hat im August beispielsweise die englische Premier League die Fußballfans davor gewarnt, Videos oder Bilder von Spitzenspielen hochzuladen, da dies gegen das Urheberrecht verstoße.

2.2.8 Operative Entwicklung im Segment Sport- und Event-Marketing

Neue Vertragsabschlüsse bei den UEFA-Wettbewerben – Nach den positiven Resultaten, die bereits im ersten Halbjahr 2014 erzielt wurden, konnte die TEAM-Gruppe auch im dritten Quartal dieses Jahres weitere wichtige Abschlüsse im Vermarktungsprozess für die kommerziellen Rechte der UEFA Champions League und der UEFA Europa League (jeweils für den Spielzyklus 2015/16 bis 2017/18) realisieren.

Im Bereich der Sponsorenrechte konnten weitere Fortschritte erzielt werden. Aufgrund von erfolgreich geführten Vertragsverhandlungen ist davon auszugehen, dass im vierten Quartal 2014 weitere Abschlüsse kommuniziert werden können.

Professionelle Abwicklung des UEFA Super Cups – Aus operativer Sicht unterstützte TEAM im August 2014 die UEFA bei der Auslosung der Gruppenphasen der UEFA Champions League und der UEFA Europa League und bei der Abwicklung des UEFA Super Cups, der am 14. August im Cardiff City Stadium in Wales ausgetragen wurde. In einem rein spanischen „Gipfeltreffen“ standen sich dabei der amtierende UEFA Champions League-Gewinner Real Madrid CF und der diesjährige UEFA Europa League-Sieger Sevilla FC gegenüber, bei dem sich Real Madrid CF mit 2:0 durchsetzen und damit einen weiteren Titel feiern konnte. Der nächste UEFA Super Cup findet im August 2015 in Tiflis, Georgien, statt.

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

UEFA Super Cup mit hoher Zuschauerbeteiligung in Spanien – Das Spiel um den UEFA Super Cup 2014 wurde in mehr als 90 Ländern gesendet und weltweit von insgesamt rund 43 Mio. Fußballfans am Fernsehgerät verfolgt. In Spanien lag die Zuschauerbeteiligung bei 5,1 Mio., was einem Marktanteil von 42,1 Prozent entsprach – die höchste Quote, die in diesem Land in den letzten sechs Jahren bei der Übertragung dieses Events erzielt wurde. In Deutschland stieß das Spiel ohne Beteiligung eines deutschen Teams auf ein geringeres Interesse. Im Schnitt wurde eine Zuschauerzahl von 3,22 Millionen gemessen, was einem Marktanteil von 12 Prozent beim Gesamtpublikum (Z3+) entsprach. Zum Vergleich: Die letztjährige Austragung zwischen dem FC Bayern München und Chelsea FC verfolgten durchschnittlich 7,68 Mio. Fußballfans, wodurch der Marktanteil bei 30,7 Prozent (Gesamtpublikum) lag.

Quelle: Quotenmeter.de, Primetime-Check, 30. August 2013 und 12. August 2014

2.2.10 Branchenspezifische Rahmenbedingungen Segment Übrige Geschäftsaktivitäten

Event- und Entertainment-Geschäft – Die Sponsoring-Ausgaben für Livemusik in Deutschland summierten sich im Jahr 2013 auf 21 Mio. Euro und blieben damit auf dem Niveau des Vorjahres. Der mit Abstand größte Geldgeber war dabei die Getränkeindustrie, die einen Anteil von 35 Prozent zum Gesamtvolumen beitrug. Im Vergleich zum Vorjahr (33 Prozent) hat sich das Engagement dieser Branche somit noch einmal erhöht. Zweitgrößter Sponsor war der Automobil- und Transportsektor, auf den – wie schon im Vorjahr – ein Anteil von 19

Prozent entfiel. Sehr erfreulich ist die Tatsache, dass Musiksponsoring inzwischen von immer mehr Branchen als lohnende Investition entdeckt wird. So lag beispielsweise der Sponsoring-Anteil von Finanzunternehmen (Banken, Versicherungen etc.) im Jahr 2013 bereits bei 13 Prozent und der Anteil von Mode- und Lifestyle-Unternehmen bei 6 Prozent.

Quelle: REPUCOM, „Livemusik Sponsoring Report 2013“

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

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

2.2.11 Operative Entwicklung im Segment Übrige Geschäftsaktivitäten

Eurovision Song Contest und Neujahrskonzert 2015 im Blickfeld – Im Fokus der Highlight Event AG standen erste Vorbereitungen für den Eurovision Song Contest, der im kommenden Jahr in der Stadthalle der österreichischen Hauptstadt Wien ausgetragen wird. Um eine reibungslose Abwicklung der Veranstaltung zu gewährleisten, fand bereits ein erstes Organisationstreffen mit der übertragenden TV-Station (ORF) statt. Darüber hinaus bildeten erste Gespräche mit möglichen Sponsoren einen Schwerpunkt.

Auch die organisatorischen Vorbereitungen für das Neujahrskonzert 2015 der Wiener Philharmoniker, das unter der musikalischen Leitung des renommierten indischen Dirigenten Zubin Mehta stehen wird, konnten im Berichtszeitraum intensiv vorangetrieben werden.

Weiterentwicklung der FunPoker-Software abgeschlossen – Nach Abschluss der Entwicklungsarbeiten an der FunPoker-Software ist der Fokus der Pokermania GmbH auf eine breite

Marktdurchdringung und die Gewinnung von neuen Spielern ausgerichtet. Neue Kundenaufträge im Online-/Social-Gaming-Bereich bestätigen die Qualität der Programme aus der bestehenden Softwareplattform.

2.2.12 Analyse der nicht-finanziellen Leistungsindikatoren im Segment Übrige Geschäftsaktivitäten

Erfolgreiche Vermarktung dank intensiver Beziehungen und langjährigem Know-how – Aufgrund der Tatsache, dass die Highlight Event AG den Eurovision Song Contest bereits seit dem Jahr 2004 und die Wiener Philharmoniker seit dem Jahr 2009 vermarktet, verfügt sie über ein intensives Beziehungsnetzwerk zu TV-Sendern und Sponsoren, das über Jahre hinweg aufgebaut wurde. Sowohl diese engen und vertrauensvollen Beziehungen als auch die langjährige Marktexpertise des Unternehmens kommen ihm auch im aktuellen Vermarktungsprozess für die laufenden Projekte zugute.

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

Der vorliegende, ungeprüfte Konzernzwischenabschluss zum 30. September 2014 wurde in Übereinstimmung mit IAS 34 Zwischenberichterstattung erstellt. Zu Einzelheiten der Rechnungslegung wird auf die Erläuterungen in Kapitel 2 und 3 des Konzernanhangs dieses Berichts verwiesen.

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

2.3.1 Gesamtbewertung des Berichtszeitraums

Die Geschäftsentwicklung in den ersten neun Monaten 2014 lag nach einem guten dritten Quartal insgesamt über den eigenen Erwartungen, wozu insbesondere die Segmente Sport und Film beitrugen. Im Segment Sport konnten Umsatz und Ergebnis in den ersten neun Monaten 2014 trotz des Wegfalls der Produktion von LIGA total! insbesondere aufgrund höherer Erlöse der Sport1 GmbH gesteigert werden. Im Segment Film erhöhte sich der Umsatz in allen Geschäftsfeldern im Vergleich

zum Vorjahreszeitraum. Planmäßig verlief die Entwicklung in den Segmenten Sport- und Event-Marketing sowie Übrige Geschäftsaktivitäten.

In den ersten neun Monaten erzielte der Konzern Erlöse von 361,6 Mio. Euro. Dies entspricht einem Anstieg von 14,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (9M 2013: 316,0 Mio. Euro). Das Betriebsergebnis (EBIT) verbesserte sich deutlich auf 11,0 Mio. Euro nach -1,8 Mio. Euro in den ersten neun Monaten 2013. Dabei berücksichtigt sind im Bereich Sonstiges angefallene Sonderaufwendungen im Zusammenhang mit der sogenannten Formel 1-Klage der Gesellschaft in London. Ein niedrigeres Finanzergebnis und Steuerbelastungen führten jedoch trotz der guten operativen Ertragsentwicklung zu einem negativen Konzernergebnis Anteilseigner von -8,0 Mio. Euro, das sich aber gegenüber dem entsprechenden Vorjahreswert (-10,5 Mio. Euro) verbesserte.

2.3.2 Segmententwicklung

Das **Segment Sport** wies in den ersten neun Monaten 2014 einen Umsatz von 105,4 Mio. Euro aus, der leicht (+0,8 Prozent) über dem entsprechenden Vorjahreswert (9M 2013: 104,6 Mio. Euro) lag. Der positive Trend bei den Marktanteilen im Free-TV hielt auch im dritten Quartal an; sie lagen jedoch erwartungsgemäß unter den Vorjahreswerten, vor allem wegen der Dominanz der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014™. Weiterhin positiv entwickelten sich die Zugriffszahlen insgesamt im Online- und Mobile-Bereich. Insbesondere die Mobile-Angebote verzeichneten – dem allgemeinen Trend folgend – im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erneut deutliche Zuwächse bei Visits und Page Impressions. Des Weiteren konnten zahlreiche neue Werbekunden akquiriert werden. Dies führte, trotz des Wegfalls der Produktion von LIGA total!, zu einem Anstieg der Umsatzerlöse im Segment Sport. Da gleichzeitig insbesondere der Material- und Lizenzaufwand reduziert werden konnte, verbesserte sich das Segmentergebnis auf 2,7 Mio. Euro (9M 2013: -3,8 Mio. Euro).

Das **Segment Film** verzeichnete in den ersten neun Monaten 2014 einen Umsatz von 223,6 Mio. Euro, 24,6 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres (9M 2013: 179,5 Mio. Euro). Dazu trugen alle Geschäftsfelder des Segments bei. Während im ersten Quartal 2014 hohe Erlöse in den Bereichen

Segmententwicklung 1. Januar bis 30. September 2014 in TEUR

	1.1 bis 30.9.2014	1.1 bis 30.9.2013	Veränderung
Umsatzerlöse			
Sport	105.340	104.594	746
Film	223.608	179.520	44.088
Sport- und Event-Marketing	30.436	29.641	795
Übrige Geschäftsaktivitäten	2.217	2.199	18
Sonstiges	0	0	0
Umsatzerlöse gesamt	361.601	315.954	45.647
Segmentergebnis			
Sport	2.677	-3.804	6.481
Film	5.986	-1.912	7.898
Sport- und Event-Marketing	11.228	9.337	1.891
Übrige Geschäftsaktivitäten	-1.389	-1.662	273
Sonstiges	-7.551	-3.754	-3.797
Segmentergebnis gesamt	10.951	-1.795	12.746

Kinoverleih und Lizenzhandel angefallen waren, insbesondere aufgrund des weltweiten Vertriebs des Filmtitels „Pompeii“, trugen im weiteren Jahresverlauf auch die Bereiche Home Entertainment und TV-Auftragsproduktion verstärkt zu der erfreulichen Umsatzentwicklung bei. Den Erlösen in den Geschäftsfeldern Kinoverleih, Lizenzhandel und Home Entertainment standen jedoch gleichzeitig hohe Abschreibungen auf aktivierte Produktionskosten gegenüber. Der Bereich Home Entertainment konnte seine Marktposition im deutschsprachigen Raum festigen, wozu insbesondere die Neuveröffentlichungen „Fack ju Göhte“ und „Chroniken der Unterwelt – City of Bones“ beitrugen. Sehr gute Verkaufsergebnisse erzielte auch die Constantin Film-Eigenproduktion „Pompeii“. „Fack ju Göhte“ war neben der klassischen Vermarktung auch in der Digitalvermarktung überaus erfolgreich. Das Segmentergebnis in den ersten neun Monaten 2014 lag bei 6,0 Mio. Euro (9M 2013: -1,9 Mio. Euro).

Im **Segment Sport- und Event-Marketing** lag der Umsatz in den ersten neun Monaten 2014 mit 30,4 Mio. Euro 2,4 Prozent über Vorjahresniveau (9M 2013: 29,7 Mio. Euro). Das Segmentergebnis lag entsprechend mit 11,2 Mio. Euro über

dem Ergebnis des Vorjahres (9M 2013: 9,3 Mio. Euro). Hierzu trugen auch planmäßig gesunkene Segmentaufwendungen bei.

Das **Segment Übrige Geschäftsaktivitäten** erreichte in den ersten neun Monaten 2014 mit 2,2 Mio. Euro einen Umsatz auf Vorjahresniveau (9M 2013: 2,2 Mio. Euro). Aufgrund von Personalanpassungen konnte das Ergebnis des Segments auf -1,4 Mio. Euro verbessert werden (9M 2013: -1,7 Mio. Euro). Einmal mehr konnte die Vermarktung der Wiener Philharmoniker (Neujahrskonzert und Sommernachtskonzert in Schloss Schönbrunn) und des Eurovision Song Contests mit Gewinn abgeschlossen werden. Der Segmentverlust resultierte aus dem Bereich Online/Social Gaming.

Das Neun-Monats-Ergebnis des Bereichs **Sonstiges** lag bei -7,5 Mio. Euro (9M 2013: -3,8 Mio. Euro). Der deutliche Ergebnisrückgang ist insbesondere auf Kosten von 3,6 Mio. Euro für gegnerische Anwälte im Formel 1-Verfahren nach der Entscheidung des High Court of Justice in London zurückzuführen.

2.3.3 Umsatz- und Ertragsentwicklung des Konzerns

Das Konzernperiodenergebnis verbesserte sich in den ersten neun Monaten 2014 auf -3,9 Mio. Euro nach -7,5 Mio. Euro im Vorjahresvergleichszeitraum. Der darin enthaltene Ergebnisanteil Anteilseigner belief sich auf -8,0 Mio. Euro (9M 2013: -10,5 Mio. Euro). Damit ergab sich in den ersten neun Monaten 2014 ein Ergebnis je Aktie sowohl auf unverwässerter als auch verwässerter Basis von -0,10 Euro (9M 2013: -0,14 Euro).

Der Anstieg der Gesamtleistung (Umsatzerlöse inklusive aktivierte Filmproduktionen und andere aktivierte Eigenleistungen) um 13,5 Mio. Euro auf 390,4 Mio. Euro (9M 2013: 376,9 Mio. Euro) sowie Rückgänge bei Material- und Lizenzkosten (um 25,5 Mio. Euro auf 156,7 Mio. Euro) und den Personalaufwendungen (um 5,5 Mio. Euro auf 88,2 Mio. Euro) führten trotz des auswertungsbedingten Anstiegs der Abschreibungen und Wertminderungen um 26,0 Mio. Euro auf 87,6 Mio. Euro (9M 2013: 61,6 Mio. Euro) zur deutlichen Verbesserung des Betriebsergebnisses (EBIT). Dieses erreichte in den ersten neun Monaten 11,0 Mio. Euro (9M 2013: -1,8 Mio. Euro).

Während die Umsatzerlöse um 45,6 Mio. Euro auf 361,6 Mio. Euro stiegen (9M 2013: 316,0 Mio. Euro), gingen die aktivierten Filmproduktionen und anderen aktivierten Eigenleistungen aufgrund einer geringeren Anzahl an Filmprojekten in Produktion um 32,2 Mio. Euro auf 28,8 Mio. Euro zurück (9M 2013: 61,0 Mio. Euro). Für weitere Informationen verweisen wir auf Kapitel 2.3.2.

Der Rückgang der Materialaufwendungen in den ersten neun

Monaten 2014 entfiel einerseits auf niedrigere Produktionskosten im Segment Sport und andererseits auf das geringere Produktionsvolumen im Segment Film.

Der Anstieg der Abschreibungen und Wertminderungen ist im Wesentlichen auf den auswertungsbedingten Anstieg der Abschreibungen auf das Filmvermögen zurückzuführen. Sie betragen in den ersten neun Monaten 87,6 Mio. Euro nach 61,6 Mio. Euro in den ersten neun Monaten 2013. Darin enthalten sind Wertminderungen auf das Filmvermögen von 5,9 Mio. Euro (9M 2013: 1,7 Mio. Euro).

Der Anstieg der sonstigen betrieblichen Aufwendungen in den ersten neun Monaten um 2,3 Mio. Euro auf 61,6 Mio. Euro (9M 2013: 59,3 Mio. Euro) beruhte im Wesentlichen auf gestiegenen Rechts- und Beratungskosten von 3,6 Mio. Euro, die bereits im ersten Halbjahr angefallen waren und im Zusammenhang mit der Formel 1-Klage der Constantin Medien AG stehen. Die Herausbringungskosten reduzierten sich dagegen in den ersten neun Monaten um 1,7 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, nachdem im ersten Halbjahr 2014 noch ein Anstieg dieser Kosten zu verzeichnen gewesen war. Im dritten Quartal 2014 starteten vor allem nationale Filmtitel, während das Vorjahresquartal durch internationale Filmstarts geprägt war.

Das Finanzergebnis in den ersten neun Monaten 2014 belief sich auf -10,9 Mio. Euro nach -6,5 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum. Der Grund für den Rückgang sind im Wesentlichen die im Periodenvergleich um 1,5 Mio. Euro höheren Aufwendungen für die im April 2013 emittierte Unternehmensanleihe 2013/2018 sowie negative Währungskurseffekte von 2,6 Mio. Euro.

2.3.4 Vermögenslage des Konzerns

Konzernbilanz (Kurzfassung) zum 30. September 2014 in TEUR

	30.9.2014	31.12.2013*	Veränderung
Langfristige Vermögenswerte	238.638	267.111	-28.473
Kurzfristige Vermögenswerte	207.077	226.348	-19.271
Summe Aktiva	445.715	493.459	-47.744

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

Der Grund für den Rückgang der langfristigen Vermögenswerte zum 30. September 2014 lag im Wesentlichen in der abschreibungsbedingten Verminderung des Filmvermögens um 34,7 Mio. Euro auf 137,4 Mio. Euro (31. Dezember 2013: 172,1 Mio. Euro).

Der Rückgang der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen um 9,0 Mio. Euro auf 122,3 Mio. Euro (31. Dezember 2013: 131,3 Mio. Euro) sowie der Rück-

gang der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente um 8,3 Mio. Euro auf 74,6 Mio. Euro (31. Dezember 2013: 82,9 Mio. Euro) führte im Wesentlichen zur Verminderung der kurzfristigen Vermögenswerte um 19,3 Mio. Euro. Im Segment Film sanken die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen durch Zahlungseingänge von Weltvertriebserlösen. Des Weiteren gingen die Darlehen an Koproduktionspartner sowie die Forderungen aus Fördermittel zurück. Auch im Segment Sport konnten die Außenstände im Stichtagsvergleich reduziert werden.

2.3.5 Finanzlage des Konzerns

Konzernbilanz (Kurzfassung) zum 30. September 2014 in TEUR

	30.9.2014	31.12.2013*	Veränderung
Auf die Anteilseigner entfallendes Eigenkapital	15.905	14.044	1.861
Anteile ohne beherrschenden Einfluss	40.252	40.843	-591
Summe Eigenkapital	56.157	54.887	1.270
Langfristige Schulden	123.108	136.770	-13.662
Kurzfristige Schulden	266.450	301.802	-35.352
Summe Passiva	445.715	493.459	-47.744

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

Das Eigenkapital des Constantin Medien-Konzerns erhöhte sich zum 30. September 2014 auf 56,2 Mio. Euro (31. Dezember 2013: 54,9 Mio. Euro). Das auf die Anteilseigner entfallende Eigenkapital stieg dabei um 1,9 Mio. Euro auf 15,9 Mio. Euro. Einerseits erhöhte sich das Eigenkapital der Anteilseigner durch die im Juli 2014 durchgeführte Barkapitalerhöhung um 10,3 Mio. Euro, andererseits verringerte es sich ergebnisbedingt um 8,0 Mio. Euro. Das Eigenkapital der Anteile ohne beherrschenden Einfluss sank leicht um 0,6 Mio. Euro (31. Dezember 2013: 40,8 Mio. Euro). Grund hierfür waren vor allem Dividendenausschüttungen an Minderheitsgesellschafter.

Die Eigenkapitalquote (Summe Eigenkapital im Verhältnis zur Bilanzsumme) betrug zum 30. September 2014 12,6 Prozent nach 11,1 Prozent zum 31. Dezember 2013. Der Anstieg der Eigenkapitalquote ist sowohl durch die Kapitalerhöhung als auch durch den Rückgang 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 14,2 Prozent (31. Dezember 2013: 12,6 Prozent).

Die Verminderung der langfristigen Schulden auf 123,1 Mio. Euro (31. Dezember 2013: 136,8 Mio. Euro) ist neben der vorzeitigen Rückzahlung der Unternehmensanleihe 2010/2015 (-28,7 Mio. Euro) auf niedrigere latente Steuerschulden zurückzuführen. Die Verminderung der latenten Steuerschulden (-3,5 Mio. Euro) ist im Wesentlichen auf die Veränderung des Filmvermögens zurückzuführen. Gegenläufig wirkte die Aufnahme neuer Darlehen von einem Privatinvestor (+16,1 Mio. Euro) zur Refinanzierung der Rückzahlung der Unternehmensanleihe 2010/2015. Des Weiteren stiegen die Pensionsverbindlichkeiten (+2,4 Mio. Euro), vor allem aufgrund einer markt-konformen Reduzierung des Diskontierungszinssatzes.

Gleichzeitig konnten die kurzfristigen Schulden in den ersten neun Monaten 2014 um 35,4 Mio. Euro auf 266,4 Mio. Euro

(31. Dezember 2013: 301,8 Mio. Euro) reduziert werden. Dabei gingen die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten um 36,1 Mio. Euro auf 87,9 Mio. Euro zurück, da Darlehen zur Finanzierung von Filmprojekten mit dem Kinostart dieser Filme und den in diesem Zusammenhang realisierten Erträgen getilgt wurden. Ebenso reduzierten sich die erhaltenen Anzahlungen im Filmgeschäft (-3,6 Mio. Euro). Gegenläufig wirkte sich die Erhöhung der Ertragsteuerschulden (+6,1 Mio. Euro) aus.

2.3.6 Liquiditätslage des Konzerns

Der Constantin Medien-Konzern erreichte in den ersten neun Monaten 2014 einen positiven Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit von 87,6 Mio. Euro (9M 2013: 40,5 Mio. Euro). Der Anstieg ist vor allem auf den Mittelzufluss aus dem Filmgeschäft zurückzuführen.

Aus der Investitionstätigkeit resultierte ein Mittelabfluss von 53,2 Mio. Euro (9M 2013: Mittelabfluss von 80,5 Mio. Euro), der im Wesentlichen auf das Segment Film entfiel.

Die Finanzierungstätigkeit des Konzerns führte zu einem Mittelabfluss von 43,3 Mio. Euro nach einem Mittelzufluss von

49,9 Mio. Euro im gleichen Vorjahreszeitraum. Der Mittelabfluss resultierte vor allem aus der Netto-Rückzahlung von kurzfristigen Krediten in Höhe von 65,7 Mio. Euro (9M 2013: Netto-Aufnahme von 8,7 Mio. Euro). Durch die Aufnahme langfristiger Finanzverbindlichkeiten flossen dagegen 16,0 Mio. Euro (9M 2013: 63,2 Mio. Euro) sowie aus der Barkapitalerhöhung im Juli 2014 10,3 Mio. Euro zu.

In Summe ergab sich in den ersten neun Monaten 2014 ein negativer Cash-Flow von 8,9 Mio. Euro nach einem Mittelzufluss von 9,9 Mio. Euro im gleichen Vorjahreszeitraum.

Hohe cashwirksame Erlöse im Segment Film, unter anderem aus dem Weltvertrieb von „Pompeii“, die auch zur Tilgung kurzfristiger Kredite zur Finanzierung dieses Films verwendet wurden, sowie die Barkapitalerhöhung im Juli 2014 haben zur deutlichen Verringerung der Nettoverschuldung des Constantin Medien-Konzerns geführt. Sie sank gegenüber dem Jahresende 2013 um 40,0 Mio. Euro auf 110,7 Mio. Euro. Die Nettoverschuldung setzte sich zum 30. September 2014 wie folgt zusammen:

Nettoverschuldung zum 30. September 2014 in TEUR

	30.9.2014	31.12.2013	Veränderung
Liquide Mittel	74.632	82.918	-8.286
Kurzfristige Finanzschulden	87.906	123.988	-36.082
Langfristige Finanzschulden	97.433	109.640	-12.207
Nettoverschuldung	-110.707	-150.710	40.003

3. Personalbericht

Der Constantin Medien-Konzern beschäftigte zum Stichtag 30. September 2014 inklusive der freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 1.585 Personen (30. September 2013: 1.602 Personen). Die Zahl der fest angestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stieg zum 30. September 2014 auf 1.302 Personen (30. September 2013: 1.221 Personen). Die Zahl der freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sank dagegen auf 283 Personen (30. September 2013: 381 Personen). Im Segment Sport

gingen im dritten Quartal sowohl die Zahl der fest angestellten als auch die Zahl der freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiter zurück. Im Segment Übrige Geschäftsaktivitäten wurde vor allem im zweiten Quartal 2014 Personal reduziert. Dagegen wurden im Segment Film, vor allem im Bereich TV-Auftragsproduktion, unverändert feste Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingestellt und gleichzeitig die Zahl der auf freier Basis beschäftigten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiter reduziert.

4. Nachtragsbericht

Vorstand der Constantin Medien AG auf drei Personen erweitert

– Wie bereits am 2. April 2014 angekündigt, wurde Fred Kogel zum 1. Oktober 2014 in das Führungsgremium der Constantin Medien AG, mit dem Vorstandsvorsitzenden, Bernhard Burgener, und dem Finanzvorstand, Antonio Arrigoni, berufen. Seither fungiert er als Vorstand Produktion, Prozessmanagement und Integration. Eine seiner Aufgaben liegt darin, Kooperationsmöglichkeiten und Synergien in der Zusammenarbeit der Konzerngesellschaften, insbesondere am Standort München/Ismaning, zu realisieren. Zusätzlich ist Fred Kogel auch für die Produktionsaktivitäten der Constantin Medien-Tochtergesellschaft PLAZAMEDIA verantwortlich. Parallel dazu ist Fred Kogel seit 1. Oktober 2014 auch Vorstandsmitglied der Konzerngesellschaft Constantin Film AG und für die Bereiche TV, Personal und ebenfalls für Prozessmanagement und Integration verantwortlich.

Vergleich mit Aktionärsklägern zustande gekommen – Nachdem unter anderem die Hauptversammlung am 30. Juli 2014 dem Vergleich zwischen der Constantin Medien AG, Herrn Thomas Haffa und mehreren Klägern zur Beilegung der noch anhängigen Aktionärsklagen zugestimmt und das Oberlandesgericht München diesen gemäß § 18 Abs.1 Kapitalanleger-Musterverfahrensgesetz (KapMuG) genehmigt hat, ist dieser am 20. Oktober 2014 wirksam zustande gekommen. Durch den Vergleich werden sich die Klägeranzahl von 37 auf 1 und der Gesamtstreitwert von rund 1,42 Mio. Euro zzgl. Zinsen auf rund 0,13 Mio. Euro zzgl. Zinsen reduzieren. Das Verfahren des Klägers welcher diesem Vergleich nicht beigetreten ist wird fortgeführt. Aufgrund des Vorgenannten ist auch der Vergleich zwischen der Constantin Medien AG und Herrn Thomas Haffa wirksam zustande gekommen.

Formel 1-Klage – Am 20. Februar 2014 hat der High Court of Justice in London die Klage der Constantin Medien AG gegen Bernard Ecclestone und andere als unbegründet abgewiesen und die Berufung am 27. März 2014 nicht zugelassen. Am 5. November 2014 gab der Court of Appeal in London bekannt, dass nach mündlicher Anhörung, der Rechtsbehelf der Constantin Medien AG gegen die Nichtzulassung der Berufung abgewiesen wurde. Im Zuge dieser Abweisung hat sich die Constantin Medien AG mit den anderen Gesellschaftern der Rechtsverfolgungsgemeinschaft im Formel 1-Verfahren auf eine Kostenverteilung geeinigt, die im vierten Quartal 2014 in

einer Erstattung an die Constantin Medien AG resultieren wird. Die Constantin Medien AG wird ihre Ansprüche weiter verfolgen und prüft die hierfür notwendigen Schritte.

SPORT1 erwirbt Rechte an European Games 2015 – Anfang Oktober erwarb die Sport1 GmbH vom Baku 2015 European Games Operation Committee (BEGOC) die plattformneutralen audiovisuellen Verwertungsrechte an der Premiere der European Games. Als Offizieller Broadcast Partner wird SPORT1 im Rahmen der Kooperation das Multisport-Event der Olympischen Nationen und Athleten Europas vom 12. bis 28. Juni 2015 in der aserbaidischen Hauptstadt live und exklusiv in Deutschland sowie live in Österreich und der Schweiz übertragen.

Aus Constantin Sport Marketing wird SPORT1 MEDIA – Die Constantin Medien-Tochtergesellschaft Constantin Sport Marketing firmiert seit Anfang Oktober 2014 unter Sport1 Media GmbH. Der neue Name SPORT1 MEDIA spiegelt die Konzentration auf die Vermarktung der Plattformen und Angebote unter der Multimedia-Dachmarke SPORT1 wider und ist Teil der neuen Strategie des Vermarkters. Im Mittelpunkt stehen zudem die Gründung einer eigenen Konzept-Manufaktur mit dem Namen „Unit 360“, die Einführung des neuen Service „Brand Activation“ und die Eröffnung eines Außenbüros in Düsseldorf.

SPORT1 HD mit einem eigenen Schweizer Werbefenster – Ab Mitte November 2014 wird der Free-TV-Sender SPORT1 HD mit einem eigenen Schweizer Werbefenster ausgestrahlt. Eine entsprechende exklusive Vermarktungspartnerschaft hat der SPORT1-Vermarkter Sport1 Media GmbH mit der Goldbach Media (Switzerland) AG, einem der renommiertesten Werbezeitenvermarkter in der Schweiz, vereinbart. SPORT1 HD zeigt das Programm des Free-TV-Senders SPORT1 im hochauflösenden HD-Standard.

5. Risiko- und Chancenbericht

5.1 Risikomanagementsystem

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

Das Risikomanagementsystem des Constantin Medien-Konzerns umfasst Risiken und Chancen gleichermaßen. Entsprechend der dezentralen Konzernstruktur liegt die operative Verantwortung im Umgang mit den Risiken bei den jeweiligen Risikoverantwortlichen. Im Wesentlichen sind dies die Vorstände und Gremien bzw. die Geschäftsführer und Abteilungsleiter der einzelnen Tochtergesellschaften. Auf Ebene der Constantin Medien AG werden die gemeldeten Risiken konsolidiert, gegebenenfalls einheitlich kategorisiert, und auf Konzernebene bewertet.

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

5.2 Wesentliche Änderungen der Chancen und Risiken im Berichtszeitraum

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

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

Die Bewertung der übrigen bestehenden Risiko- und Chancen-Faktoren wurde aktualisiert. Einzelne Erwartungswerte, die sich aus dem Produkt der absoluten Schadenshöhe und der Eintrittswahrscheinlichkeit ergeben, sind dabei leicht verändert. Während diese bei den Zins- und Währungsrisiken sowie Risiken aus der Regulierung leicht gestiegen sind, sind sie bei Wettbewerbs-, Rechts-, Forderungs-, und Steuerrisiken sowie bei der Filmherstellung leicht gesunken. Die Bewertung der Chancen ist unverändert. Die Auswirkung der Neubewertung der Faktoren führt jedoch zu keiner Auswirkung auf die Klassifizierung der einzelnen Risiken. In der Berichtsperiode wurden keine neuen Risiken und Chancen identifiziert. Die aktuelle Bewertung der Risikofaktoren durch die jeweiligen Verantwortlichen unterstützt die im Konzernlage- und Lagebericht des Geschäftsberichts 2013 der Constantin Medien AG getroffene Einstufung der Risiken und Chancen.

5.3 Zusammengefasste Darstellung der Chancen- und Risikolage

Die größten Risikofaktoren sieht der Vorstand weiterhin in den regulatorischen Eingriffen, der Aufrechterhaltung der technischen Reichweite als Grundlage für eine starke Umsatzgenerierung, dem Zugriff auf Lizenzen und Stoffen für die Verwertung sowie der Antizipation des Kundengeschmacks und der zukünftigen Mediennutzung. Die größten Chancen sieht der Vorstand weiterhin in der Zusammenarbeit mit Drehbuchautoren, Regisseuren und Produzenten im In- und Ausland sowie dem Zugriff auf attraktive Stoffe und Lizenzen, die die Constantin Medien-Gruppe nicht zuletzt ihrem Image und ihrem kreativen und engagierten Personal verdankt. Darüber hinaus kann sie auf ein umfangreiches Portfolio an bestehenden Rechten und Lizenzen zurückgreifen.

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

6. Prognosebericht

6.1 Konjunkturelles Umfeld

Der Internationale Währungsfonds (IWF) nahm im Oktober 2014 schon zum zweiten Mal in diesem Jahr seine Wachstumsprognose für die Weltwirtschaft etwas zurück. Er rechnet für das Gesamtjahr 2014 nun mit einer stagnierenden Wachstumsrate von 3,3 Prozent. Ein wesentlicher Grund ist die Abschwächung der Konjunktur in der Euro-Zone und dabei auch in Deutschland. Für den gemeinsamen europäischen Währungsraum erwartet der IWF für 2014 nur noch ein Wachstum von 0,8 Prozent nach zuvor 1,1 Prozent. Deutschland wurde sogar um 0,5 Prozentpunkte auf einen Zuwachs der Wirtschaftsleistung um 1,4 Prozent herabgestuft. Auch für das Jahr 2015 nahm der IWF die Erwartungen für die globale Wirtschaft, die Euro-Zone und Deutschland leicht zurück.

Die führenden deutschen Wirtschaftsforschungsinstitute mahnten in ihrem Herbstgutachten – ähnlich wie auch der IWF – die Bundesregierung, die „Wachstumskräfte“ zu stärken und günstigere Rahmenbedingungen für Investitionen zu schaffen. Der Finanzpolitik stehe, trotz der grundsätzlich richtigen Haushaltskonsolidierung, dafür sehr wohl ein gewisser Spielraum zur Verfügung. Die Bundesregierung selbst senkte Anfang Oktober mit Verweis auf die verschiedenen geopolitischen Krisen ihre Wachstumsprognose für das Bruttoinlandsprodukt 2014 deutlich auf 1,2 Prozent (zuvor 1,8 Prozent). Für 2015 geht sie von einem Plus von 1,3 Prozent aus nach zuvor 2,0 Prozent.

Quellen: Institut für Weltwirtschaft (IfW), Kiel: Dämpfer für die Konjunktur, 11. September 2014; ifo Institut, München: Gemeinschaftsdiagnose Herbst 2014, 9. Oktober 2014; Internationaler Währungsfonds (IWF): World Economic Outlook, Update Oktober 2014; Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Pressemitteilung 14. Oktober 2014

6.2 Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2014

6.2.1 Segment Sport

Branchenspezifische Rahmenbedingungen

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) geht in seiner „VPRT-Prognose zum Medienmarkt 2014“ für das Jahr 2014 von einem nachhaltigen Netto-Wachstum der elektronischen Medien aus. Im Bereich TV erwartet der Verband ein Netto-Wachstum von ca. 2,7 Prozent auf 4,2 Mrd. Euro (plus 110 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr). Damit bleibe TV das umsatzstärkste Medium im deutschen Werbemarkt und kann den Zuwachs von 2,2 Prozent im Jahr 2013 nochmals

steigern. Für den Bereich der Instream-Videowerbung wird ein Wachstum um 22 Prozent auf 244 Mio. Euro prognostiziert; Paid Content (Pay-TV und Paid-Video-on-Demand) werde um 12 Prozent auf rund 2,3 Mrd. Euro wachsen und Teleshopping um 4 Prozent auf ca. 1,8 Mrd. Euro.

Etwas verhaltener fällt die Prognose des VPRT für Radiowerbung aus. Hier sieht der Verband ein Netto-Umsatzplus von lediglich 1,1 Prozent auf 750 Mio. Euro voraus. Großes Wachstumspotenzial liege allerdings in der Instream-Audiowerbung, die um 30 Prozent auf rund 10 Mio. Euro steigen werde. Bei der Umsatzentwicklung erwartet der VPRT für den Bereich Online/Mobile-Display für das laufende Jahr 1,2 Mrd. Euro (plus 6 Prozent). Dabei wird für Mobile ein Zuwachs von 48 Prozent und für Online von 4,4 Prozent erwartet.

Quelle: VPRT, „VPRT-Prognose zum Medienmarkt 2014“

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) erwartet für das Gesamtjahr 2014 für die digitale Display-Werbung (Online und Mobile) erneut ein überdurchschnittliches Wachstum des Nettovolumens um 6,8 Prozent auf rund 1,4 Mrd. Euro. Da die klassische Display-Werbung im ersten Halbjahr 2014 mit einer gewissen Zurückhaltung nachgefragt wurde, hat der OVK die Prognose aus seinem letzten Online-Report 2014/01 um 1,6 Prozentpunkte nach unten korrigiert. Die Frühjahrsprognose für das Segment Mobile mit einem Plus von 65 Prozent wurde hingegen bestätigt, wobei die Netto-Spendings mit Display-Werbung auf mobilen Endgeräten erstmals die 100-Millionen-Euro-Grenze überschreiten werden (107 Mio. Euro).

Mobile werde den Trend der hohen Wachstumsraten auch im kommenden Jahr fortsetzen und seinen Anteil am Media-Mix weiter ausbauen. Der Anteil an digitalen Kampagnen mit festen mobilen Bausteinen werde steigen und Mobile Display Advertising werde ein immer wichtigerer Wirtschaft- und Wettbewerbsfaktor für die Werbetreibenden. In den nächsten zwei Jahren würden einige Angebote mehr mobile als stationäre Nutzer haben. Diese Entwicklung soll sich durch neue Mobilfunkstandards wie LTE mit höheren Datenübertragungsraten, geringeren Latenzzeiten, leistungsfähigeren Endgeräten und optimieren Mobilitätseigenschaften noch verstärken.

Bewegungsbild im Online-Display-Bereich bleibe, so der OVK, nach wie vor der wichtigste Wachstumstreiber mit weiterhin deutlich zweistelligen Zuwachsraten. Diese Entwicklung werde auch

durch Investitionen in Qualitätsstandards, Automatisierung und Wirkungsforschung vorangetrieben.

Auf die digitale Display-Werbung (Online und Mobile) und die Suchwortvermarktung entfielen, so BVDW und OVK, mittlerweile 25,5 Prozent der Netto-Werbeinvestitionen. Damit schließe das Internet kontinuierlich zu TV (28,4 Prozent) auf und lasse Tageszeitungen (20,2 Prozent) und Publikumszeitschriften (8,5 Prozent) weit hinter sich.

Quelle: OVK, Pressemitteilung vom 10. September 2014 zur Studie „OVK Online-Report 2014/02 und MAC Mobile-Report 2014/02“,

In Ihrem „German Entertainment and Media Outlook: 2013 – 2017“ prognostiziert die PwC weiteres Wachstum im Pay-TV-Bereich und erwartet bis 2017 einen leichten Anstieg des Anteils der Pay-TV-Haushalte an den Gesamt-Haushalten in Deutschland auf 53,5 Prozent. Im Jahr 2012 lag dieser Anteil bei 52,6 Prozent. Die Anzahl von Abonnenten-Haushalten für das Jahr 2017 wird in Höhe von 20,5 Mio. erwartet. Treiber dieser Aufwärtsbewegung sei weiterhin vor allem die steigende Nachfrage nach IPTV- und Pay-TV-Angeboten. Die Abonnenten-Haushalte setzen sich zusammen aus Kabel- und IPTV-Haushalten, Satelliten-Haushalten mit Pay-TV sowie Kunden der Pay-TV-Plattform von Sky. Hinzu kommen Nutzer von kostenpflichtigen HD-Paketen via Satellit sowie Nutzer von 3D-Angeboten – wobei diese laut PwC-Prognose bis auf Weiteres eine Nische blieben. Die Zahl der deutschen Pay-TV-Haushalte werde nach Angaben von PwC 2017 insgesamt 12,2 Millionen betragen. Im Vergleich zu 8,9 Mio. Pay-TV-Haushalten im Jahr 2012 entspräche dies einem durchschnittlichen jährlichen Anstieg von 6,6 Prozent. Der Anteil der Pay-TV-Haushalte an den Gesamthaushalten werde im Jahr 2017 bei 31,9 Prozent liegen nach 23,1 Prozent im Jahr 2012.

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

Im Produktionssektor wird, laut PwC weiterhin, das Medium Fernsehen insbesondere von der anhaltend starken Nachfrage nach Programmangeboten in High Definition, der stark fortschreitenden Digitalisierung verbunden mit der weiterhin steigenden Anzahl von Kanälen profitieren. Laut den von IP Network, der internationalen Vermarktungstochter der RTL Group, veröffentlichten „Television International Keyfacts“ liegt die Fernsehnutzung weltweit auf Höchstniveau – im

Schnitt bei 196 Minuten am Tag. Im Schnitt schauten EU-Bürger 236 Minuten am Tag Fernsehen. Deutschland liege hier mit etwa 221 Minuten im Mittelfeld. 97 Prozent aller Haushalte in der EU haben TV-Gerät im Haus, immer noch 56 Prozent darüber hinaus mindestens ein Zweitgerät. Etwa 77 Prozent dieser Geräte sind HD-fähig, 20 Prozent bereits internetfähig. Hier liegt Deutschland mit 79 Prozent beziehungsweise 29 Prozent noch über dem Durchschnitt.

Im Hinblick auf die Digitalisierung hinkt Deutschland allerdings noch hinterher. Während in Europa mittlerweile 87 Prozent aller TV-Haushalte digitales TV empfangen können – Italien, Griechenland oder Großbritannien haben dabei die Volldigitalisierung bereits erreicht – lag der Anteil in Deutschland 2013 lediglich bei 69 Prozent. Laut dem Digitalisierungsbericht 2014 der Landesmedienanstalten konnten bereits 84 Prozent der Haushalte digitales Fernsehen sehen. Groß sei der Nachholbedarf allerdings nach wie vor im Kabel.

Quelle: digitalfernsehen.de, „TV-Nutzung weltweit hoch, Deutschland hängt bei Digitalisierung“, 1. Oktober 2014; PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, „German Entertainment and Media Outlook: 2013 – 2017“, Oktober 2013

Die steigende Nachfrage nach Inhalten im TV-Standard Ultra HD (4K) und somit nach 4K-Produktionen wird weiterhin die Fernsehbranche in Europa beeinflussen. Durch die Ankündigung von Samsung, Amazon 4K-Inhalte (der VoD-Plattform „Amazon Instant Video“) auf seinen eigenen Ultra HD-TVs anzubieten, haben Endkunden seit Oktober 2014 erstmals die Möglichkeit auf einfache Weise Ultra HD zu empfangen.

Quelle: chip.de, „4k-Streaming ab Oktober auf Samsung-TVs“, 28. August 2014

Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2014

Neben dem weiterhin kontinuierlichen Ausbau von Sportinhalten und Live-Strecken – sowohl im Free-TV als auch im Pay-TV – bilden im laufenden Geschäftsjahr die noch konsequentere plattformübergreifende Content-Nutzung und -Verbreitung einen Schwerpunkt – dies nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der weiter zunehmenden digitalen und konvergenten Mediennutzung plattformübergreifender Angebote. Die Digitalisierung seiner Angebote wird SPORT1 daher noch stringenter vorantreiben. Dabei liegt das Hauptaugenmerk darauf SPORT1.de auch als Portal für den Zugang zu allen digitalen

Angeboten unter der Dachmarke SPORT1 zu positionieren.

Hierfür hat SPORT1 im Rahmen des im Berichtsquartal gestarteten umfangreichen Relaunch-Prozesses der SPORT1.de die entsprechende technische Infrastruktur geschaffen und bereits einige auf eine konvergente Mediennutzung hin ausgerichtete Benutzeroberflächen implementiert. Darüber hinaus sollen über zusätzliche Sub-Markenwelten im Online-Bereich die digitale Diversifizierung der Marke SPORT1 vorangetrieben und gleichzeitig neue Vermarktungsumfelder geschaffen werden. Im Zusammenhang mit der stetig wachsenden Verbreitung von mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets stehen für SPORT1 2014 auch weiterhin die Erweiterung der Mobile-Angebote und Apps sowie die Intensivierung der Social-Media-Aktivitäten im Mittelpunkt.

Mit der Schärfung der Positionierung verbunden mit dem neuen Namen trägt der Vermarkter SPORT1 MEDIA (zuvor Constantin Sport Marketing) der Konzentration auf die Vermarktung der Plattformen und Angebote unter der Dachmarke SPORT1 Rechnung. Diese klare Fokussierung ist Teil der neuen Strategie des Vermarkters. Im Mittelpunkt stehen zudem die Gründung einer eigenen Konzept-Manufaktur mit dem Namen „Unit 360“, die Einführung des neuen Service „Brand Activation“ und die Eröffnung eines Außenbüros in Düsseldorf. Mit dieser neuen Positionierung kann die Vermarktungstochter der Constantin Medien AG für Kunden und deren Marken nicht nur auf den SPORT1-Plattformen sondern künftig auch darüber hinaus noch spezifischere Inszenierungsmöglichkeiten in hochattraktiven Umfeldern bieten.

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

tionsgruppe auf neue Kundengruppen und Geschäftsfelder – insbesondere im digitalen Bereich – zu transferieren.

6.2.2 Segment Film

Branchenspezifische Rahmenbedingungen

Die Fortführung des DFFF bis zum Jahr 2016 ist zwar gesichert, sodass er auch in den kommenden Jahren einen wichtigen Beitrag zur Finanzierung deutscher Filme leisten wird. Allerdings sieht der Anfang Juli verabschiedete Regierungsentwurf des Bundeshaushalts für das Jahr 2015 eine weitere Budgetkürzung um 10 Mio. Euro auf 50 Mio. Euro vor. In einer ersten Stellungnahme warnte die Produzentenallianz daraufhin vor einer Realisierung dieser Maßnahme, da sie die internationale Konkurrenzfähigkeit des Filmstandorts Deutschland gefährden könnte. Unterstützung erhält die Branche durch die Kulturstatsministerin Monika Grütters, die sich bei den Haushaltsberatungen für die Beibehaltung der Fördersumme von 60 Mio. Euro einsetzen will.

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

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

Im Geschäftsfeld Kinoverleih wird im vierten Quartal 2014 ein anziehender Markt mit stabilen Ergebnissen erwartet. Die Basis dafür bildet ein breit gefächertes Filmangebot von Hollywood-Produktionen wie „The Equalizer“, „Interstellar“, „Die Tribute von Panem – Mockingjay Teil 1“, „Die Pinguine aus Madagaskar (3D)“, „Der Hobbit: Die Schlacht der fünf Heere“ und „Nachts im Museum – Das geheimnisvolle Grabmal“. Aus deutscher Sicht könnten der Til Schweiger-Film „Honig im Kopf“ sowie das Sequel „Bibi & Tina – Voll verhext“ und die Constantin Film-Titel „Männerhort“, „Winterkartoffelknödel“ und „Die Mannschaft“ für gute Ergebnisse sorgen.

Auf dem deutschen Home-Entertainment-Markt ist – auf Basis der bisherigen Entwicklung – davon auszugehen, dass die digitalen Auswertungsformen (Electronic-Sell-Through, Video-on-Demand und Pay-per-View) weiter an Bedeutung gewinnen

werden. So rechnet beispielsweise die Constantin Film AG damit, dass Video-on-Demand im Bereich der Home-Entertainment-Nutzung in den nächsten Jahren einen Marktanteil im hohen zweistelligen Prozentbereich erreichen wird.

Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2014

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

Im Geschäftsfeld Kinoproduktion liegt der Fokus der Constantin Film AG unverändert auf der kontinuierlichen Optimierung der anhaltend hohen Qualität ihrer nationalen und internationalen Eigenproduktionen. Dabei sollen vor allem Titel produziert werden, die das Publikum emotional ansprechen und beispielsweise auf bestimmten Marken basieren bzw. Event-Charakter haben. Aber auch Produktionen mit kleineren Budgets, deren Besucherrisiko dementsprechend überschaubar ist, sind interessant, wenn sie konzeptionell überzeugen. Allerdings muss sich jedes Projekt an hohen kreativen und wirtschaftlichen Maßstäben messen lassen.

Nach der aktuellen Planung sind für die letzten drei Monate des Jahres 2014 noch drei vielversprechende Filmprojekte in der Pipeline: die Verfilmung des Roman-Bestsellers „Er ist wieder da“ mit Oliver Masucci und Christoph Maria Herbst in den Hauptrollen, ein zweiter Teil von „Fack ju Göhte“ und die anti-romantische Liebeskomödie „Gut zu Vögeln“.

In der TV-Auftragsproduktion werden die bestehenden Kontakte zu den großen TV-Sendern kontinuierlich weiter ausgebaut. Darüber hinaus arbeiten die Tochterfirmen der Constantin Film AG nach wie vor an der Entwicklung innovativer TV-Formate, wobei insbesondere kreative Neuentwicklungen gefragt sind. So sollen – sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene – konsequent erzählte TV-Serien entwickelt werden. Das bedeutet, dass neben Scripted Reality auch fiktionale Serien oder Fernsehfilme entstehen sollen. Ziel der Constantin Film AG ist es, von den entwickelten zwölf Serien in den nächsten 18 Monaten vier bis fünf im Markt zu haben. Ein weiteres Ziel ist es, bestehende Marken (wie beispielsweise „Chroniken der Unterwelt“) im TV-Bereich zu etablieren.

Quelle: Süddeutsche Zeitung, 13. Oktober 2014

Für die kommenden Monate erwartet die Constantin Film AG eine Verbesserung der Auftragslage in diesem Geschäftsfeld, die auch durch die zunehmend aggressive Einkaufspolitik der großen Online-Portale positiv beeinflusst werden könnte. Im Zeitraum Oktober bis Dezember 2014 sind unter anderem die Auftragsproduktionen „Der Äthiopier“ und „Prenzlberg“ geplant.

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

Im vierten Quartal 2014 sind insgesamt fünf Neustarts vorgesehen, darunter die bereits sehr erfolgreich angelaufenen Constantin Film-Koproduktionen „Männerhort“ mit bislang mehr als 1 Mio. Zuschauer (per Ende Oktober 2014) und „Winterkartoffelknödel“ (bislang mehr als 320.000 Besucher). Gleiches gilt für die internationale Eigenproduktion „Love, Rosie – Für immer vielleicht“, die Ende Oktober in die deutschen Kinos kam und am Startwochenende mehr als 125.000 Besucher begeisterte. Bis zum Jahresende folgen dann noch die Lizenztitel „Wie schreibt man Liebe?“ mit Hugh Grant und Marisa Tomei in den Hauptrollen sowie „Die Mannschaft“ – eine offizielle Dokumentation der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien, die den Weg der deutschen Nationalmannschaft, von den Vorbereitungen im Trainingslager bis hin zum Gewinn des begehrten Titels, zeigt.

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

Die Umsätze in der Free-TV-Auswertung werden im vierten Quartal 2014 im Wesentlichen vom Lizenzbeginn der Auftragsproduktion „Alles muss raus – Eine Familie rechnet ab“ (ZDF) bestimmt. In der Pay-TV-Auswertung werden in diesem Zeitraum „Ender’s Game – Das große Spiel“ (ProSiebenSat.1), „Tarzan“ (Sky), „Dinosaurier – Im Reich der Giganten“ (Sky) und „Scary Movie 5“ (Teleclub) Umsätze generieren.

6.2.3 Segment Sport- und Event-Marketing Branchenspezifische Rahmenbedingungen

Im Hinblick auf die Entwicklung der weltweiten Werbeausgaben prognostizierte das Medienplanungs- und -einkaufsunternehmen ZenithOptimedia im September 2014 einen Anstieg um 5,3 Prozent auf 523 Mrd. US-Dollar im laufenden Jahr und korrigierte seine Juni-Einschätzung (5,4 Prozent) damit nur marginal nach unten. ZenithOptimedia geht davon aus, dass der globale Werbemarkt auch in den kommenden beiden Jahren weiter stark wachsen wird und erwartet für 2015 ebenfalls eine Zuwachsrate von 5,3 Prozent, die im Jahr 2016 sogar auf 5,9 Prozent steigen soll. Als Gründe hierfür nennt das Unternehmen insbesondere die dynamische Entwicklung von Social Media und verbesserte digitale Technologien, die Online-Werbung günstiger, effektiver und einfacher machen.

Quelle: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, September 2014

Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2014

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

6.2.4 Segment Übrige Geschäftsaktivitäten

Branchenspezifische Rahmenbedingungen

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

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

Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2014

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

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

6.3 Finanzielle Ziele des Konzerns

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

Die Geschäftsentwicklung der Constantin Medien AG lag aufgrund des guten dritten Quartals nach den ersten neun Monaten 2014 über den ursprünglichen Erwartungen. Hinzu kommt, dass sich die Constantin Medien AG und die anderen Gesellschafter der Rechtsverfolgungsgemeinschaft im Formel 1-Verfahren auf eine Kostenverteilung geeinigt haben, die im vierten Quartal 2014 zu einer Erstattung an die Constantin Medien AG führen wird.

Als Folge dieser neuen Entwicklungen hat der Vorstand der Constantin Medien AG – wie bereits am 7. November 2014 in einer Ad-Hoc-Mitteilung bekannt gegeben – die Ergebnisprognose für das Geschäftsjahr 2014 angehoben. Unter Berücksichtigung der anfallenden Holding-Kosten sowie der Finanzierungsaufwendungen und Steuern geht der Vorstand nunmehr von einem deutlich verbesserten auf die Anteilseigner entfallenden Konzernergebnis von -7 Mio. Euro bis -9 Mio. Euro aus. Bisher lagen seine Erwartungen bei -13 Mio. Euro bis -15 Mio. Euro. An seiner bisherigen Umsatzprognose für das Geschäftsjahr 2014 hält der Vorstand fest und erwartet aus heutiger Sicht weiterhin einen Konzernumsatz zwischen 460 Mio. Euro und 500 Mio. Euro.

Ismaning, 12. November 2014

Constantin Medien AG

Bernhard Burgener

Vorsitzender des Vorstands

Antonio Arrigoni

Vorstand Finanzen

Fred Kogel

Vorstand Produktion, Prozessmanagement, Integration

Aktiva

Konzernbilanz zum 30. September 2014 in TEUR

	30.9.2014	31.12.2013*
Langfristige Vermögenswerte		
Filmvermögen	137.431	172.154
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	33.018	32.138
Geschäfts- oder Firmenwerte	43.847	43.295
Sachanlagen	11.246	12.484
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	3.231	0
Anteile an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	314	328
Langfristige Forderungen	1.684	1.560
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen und Joint Ventures	2.408	2.512
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	1.479	201
Latente Steueransprüche	3.980	2.439
	238.638	267.111
Kurzfristige Vermögenswerte		
Vorräte	4.380	3.612
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen	122.298	131.332
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen und Joint Ventures	3.351	1.862
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	1.381	1.850
Forderungen aus Ertragsteuern	1.035	1.593
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	74.632	82.918
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte	0	3.181
	207.077	226.348
Summe Aktiva	445.715	493.459

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

Passiva

Konzernbilanz zum 30. September 2014 in TEUR

	30.9.2014	31.12.2013*
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	93.600	85.131
Eigene Anteile	-7.422	-7.422
Kapitalrücklage	105.478	103.605
Andere Rücklagen	13.114	12.718
Verlustvortrag	-179.988	-170.054
Ergebnisanteil Anteilseigner	-8.877	-9.934
Auf die Anteilseigner entfallendes Eigenkapital	15.905	14.044
Anteile ohne beherrschenden Einfluss	40.252	40.843
	56.157	54.887
Langfristige Schulden		
Finanzverbindlichkeiten	97.433	109.640
Sonstige Verbindlichkeiten	120	137
Pensionsverpflichtungen	7.307	4.907
Rückstellungen	4.310	4.653
Latente Steuerschulden	13.938	17.433
	123.108	136.770
Kurzfristige Schulden		
Finanzverbindlichkeiten	87.906	123.988
Erhaltene Anzahlungen	44.428	48.031
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	118.106	119.615
Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	0	21
Rückstellungen	8.905	9.123
Ertragsteuerschulden	7.105	1.024
	266.450	301.802
Summe Passiva	445.715	493.459

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

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

1. Januar bis 30. September 2014 in TEUR

	1.1. bis 30.9.2014	1.7. bis 30.9.2014	1.1. bis 30.9.2013	1.7. bis 30.9.2013
Umsatzerlöse	361.601	115.135	315.954	116.251
Aktiviere Filmproduktionen und andere aktivierte Eigenleistungen	28.808	7.653	60.987	20.153
Gesamtleistung	390.409	122.788	376.941	136.404
Sonstige betriebliche Erträge	14.616	5.557	18.013	7.166
Aufwendungen für Lizenzen, Provisionen und Material	-32.873	-11.067	-39.485	-13.899
Aufwendungen für bezogene Leistungen	-123.790	-40.572	-142.687	-45.566
Material- und Lizenzaufwand	-156.663	-51.639	-182.172	-59.465
Gehälter	-77.141	-24.490	-82.384	-28.078
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung	-11.038	-3.628	-11.315	-3.751
Personalaufwand	-88.179	-28.118	-93.699	-31.829
Abschreibungen und Wertminderungen auf Filmvermögen	-82.176	-20.817	-53.946	-31.123
Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte des Anlagevermögens und Sachanlagen	-5.440	-1.799	-7.651	-2.363
Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte	0	0	0	0
Abschreibungen und Wertminderungen	-87.616	-22.616	-61.597	-33.486
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-61.616	-19.135	-59.281	-22.081
Betriebsergebnis	10.951	6.837	-1.795	-3.291
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	133	33	-20	83
Finanzerträge	7.221	5.732	5.189	1.600
Finanzaufwendungen	-18.079	-10.747	-11.738	-3.568
Finanzergebnis	-10.858	-5.015	-6.549	-1.968
Ergebnis vor Steuern	226	1.855	-8.364	-5.176
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-8.865	275	-1.705	-722
Latente Steuern	4.759	-1.931	2.563	1.107
Steuern	-4.106	-1.656	858	385
Konzernperiodenergebnis	-3.880	199	-7.506	-4.791
davon Ergebnisanteil Anteile ohne beherrschenden Einfluss	4.100	1.820	3.006	1.129
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	-7.980	-1.621	-10.512	-5.920

1. Januar bis 30. September 2014

	1.1. bis 30.9.2014	1.1. bis 30.9.2013
Ergebnis je Aktie		
Ergebnisanteil Anteilseigner je Aktie unverwässert, in EUR	-0,10	-0,14
Ergebnisanteil Anteilseigner je Aktie verwässert, in EUR	-0,10	-0,14
Durchschnittliche in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)	79.941.927	77.707.525
Durchschnittliche in Umlauf befindliche Aktien (verwässert)	79.941.927	77.707.525

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

	1.1. bis 30.9.2014	1.7. bis 30.9.2014	1.1. bis 30.9.2013	1.7. bis 30.9.2013
Konzernperiodenergebnis	-3.880	199	-7.506	-4.791
Unterschiede Währungsumrechnung	380	307	-520	-348
Posten, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	380	307	-520	-348
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste von leistungsorientierten Vorsorgeplänen	-1.704	-627	662	39
Posten, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	-1.704	-627	662	39
Direkt im Eigenkapital erfasste Erträge/Aufwendungen nach Steuern	-1.324	-320	142	-309
Gesamtperiodenergebnis	-5.204	-121	-7.364	-5.100
davon Ergebnisanteil Anteile ohne beherrschenden Einfluss	3.277	1.569	4.099	1.683
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	-8.481	-1.690	-11.463	-6.783

Konzern-Kapitalflussrechnung

1. Januar bis 30. September 2014 in TEUR

	1.1. bis 30.9.2014	1.1. bis 30.9.2013
Konzernperiodenergebnis	-3.880	-7.506
Latente Steuern	-4.759	-2.563
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	8.865	1.705
Finanzergebnis	9.516	8.113
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	-133	20
Abschreibungen und Zuschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	87.616	61.597
Gewinn (-) / Verlust (+) aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	20	21
Übrige nicht zahlungswirksame Posten	-893	-5.304
Zunahme (-) / Abnahme (+) der Vorräte, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	8.157	-17.814
Abnahme (-) / Zunahme (+) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-5.941	9.749
Erhaltene Dividenden von assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	247	206
Gezahlte Zinsen	-9.176	-3.155
Erhaltene Zinsen	203	399
Gezahlte Ertragsteuern	-3.853	-9.069
Erhaltene Ertragsteuern	1.613	4.103
Cash-Flow aus betrieblicher Geschäftstätigkeit	87.602	40.502
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente durch Erwerbe von Unternehmen/ Unternehmensanteilen, netto	0	0
Auszahlungen für immaterielle Vermögenswerte	-2.357	-1.853
Auszahlungen für Filmvermögen	-45.774	-75.251
Auszahlungen für Sachanlagen	-2.786	-3.290
Auszahlungen für Finanzanlagen	-2.439	-158
Ein-/Auszahlung durch Veräußerung von Unternehmen/Unternehmensanteilen, netto	0	0
Einzahlungen aus Abgängen von immateriellen Vermögenswerten und Filmvermögen	62	0
Einzahlungen aus Abgängen von Sachanlagen	74	32
Einzahlungen aus Abgängen von Finanzanlagen	7	0
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	-53.213	-80.520

1. Januar bis 30. September 2014 in TEUR

	1.1. bis 30.9.2014	1.1. bis 30.9.2013
Einzahlungen aus Kapitalerhöhungen und aus der Ausgabe von Eigenkapitalinstrumenten	10.344	0
Auszahlungen durch Kauf eigene Anteile	0	0
Einzahlungen durch Verkauf eigene Anteile	0	0
Auszahlungen durch Kauf Anteile ohne beherrschenden Einfluss	-21	-17.368
Einzahlungen durch Verkauf Anteile ohne beherrschenden Einfluss	0	0
Auszahlungen durch Tilgung und Rückkauf von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	0	0
Auszahlungen durch Tilgung und Rückkauf von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-83.880	-59.944
Einzahlungen durch Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	15.999	63.190
Einzahlungen durch Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	18.134	68.612
Ausschüttungen	-3.849	-4.552
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	-43.273	49.938
Cash-Flow der Berichtsperiode	-8.884	9.920
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn der Berichtsperiode	82.918	91.113
Auswirkungen Währungsdifferenzen	598	-382
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende der Berichtsperiode	74.632	100.651
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-8.884	9.920

Konzern-Eigenkapital-Veränderungsrechnung

1. Januar bis 30. September 2014 in TEUR

	Gezeichnetes Kapital	Eigene Anteile	Kapital- rücklage	Andere Rücklagen
Stand 1. Januar 2014	85.131	-7.422	103.605	12.718
IAS 8 Anpassung aufgrund Umklassifizierung der Veräußerungsgruppe				
Angepasster Stand 1. Januar 2014	85.131	-7.422	103.605	12.718
Unterschiede Währungsumrechnung				396
Posten, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgliedert werden	0	0	0	396
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste von leistungsorientierten Vorsorgeplänen				
Posten, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgliedert werden	0	0	0	0
Summe der erfolgsneutral im Eigenkapital erfassten Posten	0	0	0	396
Konzernperiodenergebnis				
Gesamtperiodenergebnis	0	0	0	396
Umgliederung Jahresergebnis Vorjahr				
Kapitalerhöhung	8.469		1.875	
Veränderung eigene Anteile				
Dividendenausschüttung				
Sonstige Veränderungen			-2	
Stand 30. September 2014	93.600	-7.422	105.478	13.114
Stand 1. Januar 2013	85.131	-7.424	110.195	14.788
Rückwirkende Änderung der Bilanzierungsmethode aufgrund Anwendung von IAS 19R				-888
Angepasster Stand 1. Januar 2013	85.131	-7.424	110.195	13.900
Unterschiede Währungsumrechnung				-1.303
Posten, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgliedert werden	0	0	0	-1.303
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste von leistungsorientierten Vorsorgeplänen			42	
Posten, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgliedert werden	0	0	42	0
Summe der erfolgsneutral im Eigenkapital erfassten Posten	0	0	42	-1.303
Konzernperiodenergebnis				
Gesamtperiodenergebnis	0	0	42	-1.303
Umgliederung Jahresergebnis Vorjahr				
Kapitalerhöhung				
Veränderung eigene Anteile		2	9	
Dividendenausschüttung				
Sonstige Veränderungen			-6.641	
Stand 30. September 2013	85.131	-7.422	103.605	12.597

Verlustvortrag	Ergebnisanteil Anteilseigner	Auf die Anteils- eigner entfallen- des Eigenkapital	Anteile ohne beherrschenden Einfluss	Summe
-170.054	-9.625	14.353	40.843	55.196
	-309	-309		-309
-170.054	-9.934	14.044	40.843	54.887
		396	-16	380
0	0	396	-16	380
	-897	-897	-807	-1.704
0	-897	-897	-807	-1.704
0	-897	-501	-823	-1.324
	-7.980	-7.980	4.100	-3.880
0	-8.877	-8.481	3.277	-5.204
-9.934	9.934	0		0
		10.344		10.344
		0		0
		0	-3.849	-3.849
		-2	-19	-21
-179.988	-8.877	15.905	40.252	56.157
-174.886	4.962	32.766	50.959	83.725
	-11	-899	-1.175	-2.074
-174.886	4.951	31.867	49.784	81.651
		-1.303	783	-520
0	0	-1.303	783	-520
	310	352	310	662
0	310	352	310	662
0	310	-951	1.093	142
	-10.512	-10.512	3.006	-7.506
0	-10.202	-11.463	4.099	-7.364
4.951	-4.951	0		0
		0		0
		11		11
		0	-4.552	-4.552
		-6.641	-10.727	-17.368
-169.935	-10.202	13.774	38.604	52.378

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 12. November 2014 den vorliegenden ungeprüften, verkürzten Konzernzwischenabschluss zur Veröffentlichung freigegeben.

2. Rechnungslegung und Bewertungsgrundsätze

Die Erstellung des ungeprüften, verkürzten Konzernzwischenabschlusses für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. September 2014 erfolgte in Übereinstimmung mit dem International Accounting Standard zur Zwischenberichterstattung (IAS 34). Der verkürzte Konzernzwischenabschluss enthält nicht sämtliche für den Abschluss des Geschäftsjahres vorgeschriebene Erläuterungen und Angaben und sollte in Zusammenhang mit dem von der Gesellschaft veröffentlichten Konzernabschluss zum 31. Dezember 2013 gelesen werden.

Die bei der Erstellung des verkürzten Konzernzwischenabschlusses angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden entsprechen mit Ausnahme der unten erläuterten Erstanwendung neuer bzw. geänderter Standards und Interpretationen den bei der Erstellung des Konzernabschlusses für das Geschäftsjahr 2013 angewandten Grundsätzen (siehe Geschäftsbericht 2013, Konzernanhang, Kapitel 4).

Der Abschluss ist in Euro aufgestellt, der die funktionale und die Berichtswährung der Konzernobergesellschaft darstellt. Die Betragsangaben erfolgen grundsätzlich in tausend Euro (TEUR), sofern nichts anderes vermerkt ist.

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

treffen, welche die ausgewiesenen Erträge, Aufwendungen, Vermögenswerte, Verbindlichkeiten und Eventualverbindlichkeiten zum Zeitpunkt der Bilanzierung beeinflussen. Diese Schätzungen und Annahmen basieren auf der bestmöglichen Beurteilung durch das Management aufgrund von Erfahrungen aus der Vergangenheit und weiteren Faktoren, einschließlich der Einschätzungen künftiger Ereignisse. Die Einschätzungen und Annahmen werden laufend überprüft. Änderungen der Einschätzungen sind notwendig, sofern die Gegebenheiten, auf denen die Einschätzungen basieren, sich geändert haben oder neue Informationen und zusätzliche Erkenntnisse vorliegen. Solche Änderungen werden in jener Berichtsperiode erfasst, in der die Einschätzung angepasst wurde. Für weitere Informationen siehe Geschäftsbericht 2013, Konzernanhang, Kapitel 5.

Änderungen in der Rechnungslegung und Bilanzierung

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

Aufgrund des nicht Zustandekommens des Verkaufs der PLAZAMEDIA-Gesellschaften liegt eine Änderung des Veräußerungsplans vor. Dementsprechend dürfen die Vermögenswerte und Schulden der PLAZAMEDIA GmbH TV- und Film-Produktion, PLAZAMEDIA Austria Ges.m.b.H und PLAZAMEDIA Swiss AG nicht mehr als zur Veräußerung eingestuft werden. Da es sich bei der Veräußerungsgruppe um Tochtergesellschaften handelt, sind die Abschlüsse für die Berichtsperiode seit der Einstufung als zur Veräußerung gehalten zu ändern. Die nachfolgende Tabelle stellt die Auswirkungen der Entscheidung, die Verkaufsabsicht zu beenden, auf die Konzernbilanz zum 31. Dezember 2013 dar:

Konzernbilanz zum 31. Dezember 2013 in TEUR

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

Konzernbilanz zum 31. Dezember 2013 in TEUR

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

Aufgrund der Umklassifizierung der Veräußerungsgruppe mussten die bis zum Tag der Entscheidung über den Nichtverkauf nicht zu erfassenden Abschreibungen auf das Anlagevermögen der PLAZA-MEDIA-Gesellschaften im Umfang von 1.002 TEUR in der Berichtsperiode nachgeholt werden. Davon betrafen 747 TEUR das erste Quartal 2014 sowie 255 TEUR das zweite Quartal 2014.

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

des Vorjahres angepasst.

3. Änderungen bei den Grundsätzen der Rechnungslegung

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

Standards/Änderungen/Interpretationen

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

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

Aus der verpflichtenden Anwendung der folgenden Rechnungs-

legungsvorschriften und Interpretationen ergaben sich keine wesentlichen Änderungen in diesem verkürzten Konzernzwischenabschluss bzw. es werden keine wesentlichen Änderungen für den Konzernjahresabschluss erwartet.

Standards/Änderungen/Interpretationen

	Verpflichtend anzuwenden auf Geschäftsjahre beginnend am oder nach dem:
Investment Entities (Änderungen an IFRS 10, IFRS 12 und IAS 27)	1.1.2014*
IAS 32, Finanzinstrumente: Darstellung – Saldierung von finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten (Änderung)	1.1.2014*
IAS 39, Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung – Novation von Derivaten (Änderung)	1.1.2014*
IFRIC 21, Abgaben	17.6.2014*

* Anerkennung durch die EU (Endorsement) erfolgt

Des Weiteren hat die Constantin Medien AG auf die vorzeitige Anwendung von neuen bzw. überarbeiteten Standards und Interpretationen verzichtet, deren Anwendung zum 1. Januar 2014 noch nicht verpflichtend ist. Für weitere Informationen siehe Geschäftsbericht 2013, Konzernanhang, Kapitel 2.

Neben den im Geschäftsbericht 2013 genannten Standards und Interpretationen hat das IASB in den ersten neun Monaten 2014 die folgenden für den Konzern wesentlichen Standards und Änderungen veröffentlicht: IFRS 15 Erlöse aus Verträgen mit Kunden (verpflichtende Erstanwendung für Geschäftsjahre die am oder nach dem 1. Januar 2017 beginnen), IFRS 9 Finanzinstrumente (verpflichtende Erstanwendung für Geschäftsjahre die am oder nach dem 1. Januar 2018 beginnen) sowie Änderungen an IAS 16 Sachanlagen und IAS 38 immaterielle Vermögenswerte, Klarstellung akzeptabler Abschreibungsmethoden (verpflichtende Erstanwendung für Geschäftsjahre die am oder nach dem 1. Januar 2016 beginnen). Die Constantin

Medien AG prüft gegenwärtig die möglichen Auswirkungen der Umsetzung der Änderungen.

4. Veränderungen im Konsolidierungskreis

Erwerbe, Neugründungen und Erstkonsolidierungen

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

Am 7. Juli 2014 hat sich die Rainbow Home Entertainment AG mit 24,5 Prozent bzw. 101 TEUR an der neu gegründeten Paperflakes AG, Pratteln, Schweiz beteiligt. Die Gesellschaft wird als assoziiertes Unternehmen geführt und anhand der Equity-Methode in den Konzernabschluss einbezogen.

Sonstige Veränderungen

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

Am 27. Juni 2014 wurde die vollkonsolidierte Resident Evil Mexico S. DE R.L. DE C.V., Mexiko liquidiert. Am 8. Juli 2014 wurde die nicht konsolidierte Impact Pictures Ltd., UK liquidiert. Am 15. Juli 2014 wurde die vollkonsolidierte DoA Production Ltd., UK liquidiert. Die Auswirkungen dieser drei Liquidationen auf den vorliegenden Konzernzwischenabschluss sind unwesentlich.

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

Filmvermögen

Im Filmvermögen sind Fremd- und Eigenproduktionen ausgewiesen. In den ersten neun Monaten des Jahres 2014 wurden 47.488 TEUR (9M 2013: 75.669 TEUR) in das Filmvermögen investiert. Die Abschreibungen und Wertminderungen für die Berichtsperiode belaufen sich auf 82.176 TEUR (9M 2013: 53.946 TEUR).

Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien

Bei der Immobilie handelt es sich um die Liegenschaft der Highlight Event & Entertainment AG in Düdingen, die überwiegend zur Erzielung von Mieteinnahmen genutzt wird. Da ein Verkauf der Liegenschaft in den nächsten Monaten vom Management als nicht sehr wahrscheinlich eingestuft wird, führte dies zur Umklassifizierung von als zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte zu als Finanzinvestition gehaltene Immobilien. Infolge der bereits in 2013 erfolgten Einstellung des Vertriebs bestimmter Spielautomaten für Casinos sowie der Sitzverlegung der Highlight Event & Entertainment AG von Düdingen nach Luzern im Mai 2014, ist der selbstgenutzte Teil unbedeutend und die Liegenschaft wird praktisch ausschließlich zur Vermietung gehalten. Die Bewertung erfolgte nach dem Modell des beizulegenden Zeitwerts. Der beizulegende Zeitwert von 3.231 TEUR wurde durch ein Drittgutachten ermittelt und entspricht dem bisherigen Buchwert.

Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte

Die Rainbow Home Entertainment AG hat im zweiten Quartal

2014 6,2 Prozent der Anteile an dem nicht konsolidierten Unternehmen Pulse Entertainment Corporation, Delaware, USA zu einem Kaufpreis von 1.249 TEUR erworben. Da für diese Minderheitsbeteiligung zum 30. September 2014 kein aktiver Markt besteht und ein beizulegender Zeitwert nicht verlässlich ermittelbar ist, werden die Aktien zu Anschaffungskosten bewertet.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen

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

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen in TEUR

	30.9.2014	31.12.2013
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	59.790	64.625
Sonstige Forderungen	62.508	66.707
Summe	122.298	131.332

Die sonstigen Forderungen beinhalten unter anderem Ausleihungen an Koproduzenten für Filmprojekte von 32.506 TEUR (31. Dezember 2013: 35.211 TEUR).

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente setzen sich wie folgt zusammen:

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in TEUR

	30.9.2014	31.12.2013
Bankguthaben und Kassenbestände	74.632	72.918
Terminguthaben	0	10.000
Summe	74.632	82.918

Die Constantin Medien AG hat zum 30. September 2014 als Sicherheit für Avale in wechselnder Höhe insgesamt Zahlungsmittel von 7,6 Mio. CHF verpfändet (31. Dezember 2013: 0 Mio. CHF). Die PLAZAMEDIA GmbH TV- und Film-Produktion hat als Sicherheit für Avale ebenfalls Zahlungsmittel von 1,2 Mio. EUR (31. Dezember 2013: 0 Mio. EUR) verpfändet.

Eigenkapital

Der Vorstand der Constantin Medien AG hat am 4. Juli 2014 mit Zustimmung des Aufsichtsrats beschlossen, auf Grundlage der durch die Hauptversammlung vom 4. Juli 2013 erteilten Ermächtigung und unter teilweiser Ausnutzung des bestehenden Genehmigten Kapitals 2013/I eine Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre gemäß § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG durchzuführen. Noch am selben Tag hat die Constantin Medien AG erfolgreich 8.469.220 neue Aktien aus dem Genehmigten Kapital 2013/I unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre bei ausgewählten Investoren platziert. Die Zahl der Aktien der Constantin Medien AG beläuft sich nach Abschluss der Kapitalerhöhung auf 93.600.000 Aktien. Der Platzierungspreis der neuen Aktien betrug 1,25 Euro je Aktie. Die Eintragung der Kapitalerhöhung in das Handelsregister des Amtsgerichts München erfolgte am 16. Juli 2014. Durch die Transaktion ist der Gesellschaft ein Brutto-Emissionserlös von rund 10,6 Mio. Euro (vor Transaktionskosten) zugeflossen. Die direkt im Eigenkapital erfassten Transaktionskosten belaufen sich auf 243 TEUR.

Zum 30. September 2014 belief sich die Anzahl der direkt und indirekt selbst gehaltenen stimmrechtslosen eigenen Aktien unter Berücksichtigung der von der Highlight Communications AG gehaltenen Stücke auf 7.422.493 Constantin Medien-Aktien (31. Dezember 2013: 7.422.493 Stück).

Langfristige Finanzverbindlichkeiten

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

Langfristige Finanzverbindlichkeiten in TEUR

	30.9.2014	31.12.2013
Unternehmensanleihe 2013/2018	63.642	63.401
Unternehmensanleihe 2010/2015	0	28.700
Darlehen Privatinvestor	33.791	17.539
Summe	97.433	109.640

Zur Refinanzierung der Unternehmensanleihe 2010/2015 wurden zusätzliche Darlehen des Privatinvestors mit einem Volumen von 4.500 TEUR sowie 14.000 TCHF aufgenommen. Analog dem bestehenden Darlehen haben die neuen Darlehen

eine Laufzeit bis zum 30. Juni 2016 und einen Zinssatz von 5 Prozent p.a. Zur Absicherung der Darlehenssumme erhielt der Darlehensgeber das Pfandrecht an 13.576.390 Inhaberaktien der Highlight Communications AG. Insgesamt sind zum 30. September 2014 24.752.780 Inhaberaktien der Highlight Communications AG für die einzelnen Darlehenstranchen verpfändet.

Am 24. Juli 2014 beschloss der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats, die Unternehmensanleihe 2010/2015 gemäß den Anleihebedingungen vorzeitig vollständig zu kündigen. Die Unternehmensanleihe hatte ein Volumen von 30,0 Mio. Euro, eine Laufzeit von fünf Jahren bis Oktober 2015 und einen Zinssatz von 9,0 Prozent p.a. Die Kündigung wurde am 28. Juli 2014 im Bundesanzeiger veröffentlicht und am selben Tag auf der Webseite der Gesellschaft bekannt gemacht. Die Rückzahlung erfolgte mit Wirkung zum 28. August 2014. An diesem Tag wurden die Schuldverschreibungen vollständig zum Nennbetrag zuzüglich der bis zu diesem Tag aufgelaufenen Zinsen (2.360 TEUR) zurückgezahlt.

Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten

Die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten beinhalten kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten von 87.906 TEUR (31. Dezember 2013: 123.988 TEUR), wovon 46.481 TEUR (31. Dezember 2013: 79.123 TEUR) auf die Finanzierung von Filmprojekten entfallen.

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten

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

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten in TEUR

	30.9.2014	31.12.2013
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	49.800	51.174
Sonstige Verbindlichkeiten	68.306	68.441
Summe	118.106	119.615

Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse in den ersten neun Monaten 2014 betragen 361.601 TEUR nach 315.954 TEUR in der Vergleichsperiode 2013. Erläuterungen zur Umsatzentwicklung siehe Kapitel 7 dieses Anhangs (Segmentberichterstattung) sowie Kapitel 2.3.2 im Konzernzwischenlagebericht (Segmententwicklung). Die Umsatzerlöse aus dem Tausch von art- und wertmäßig unterschiedlichen Werbedienstleistungen betragen in der Berichtsperiode 3.353 TEUR (9M 2013: 2.724 TEUR).

Sonstige betriebliche Aufwendungen

Im Verfahren der Constantin Medien AG gegen Bernard Ecclestone und andere hat der High Court of Justice in London, Gericht der ersten Instanz, mit Urteil vom 20. Februar 2014 einen unmittelbaren Anspruch gegen Bernard Ecclestone und andere abgelehnt und diese Klage abgewiesen. Der hiergegen von der Constantin Medien AG beim High Court of Justice eingelegte Antrag auf Zulassung der Berufung (Appeal) wurde am

27. März 2014 von diesem Gericht abgewiesen. Die Constantin Medien AG hat daher am 24. April 2014 beim Berufungsgericht in London (Court of Appeal), Gericht der zweiten Instanz, einen Antrag auf Zulassung der Berufung gestellt. Dieser Antrag wurde am 1. Juli 2014 von einem Einzelrichter ohne mündliche Verhandlung zurückgewiesen und am 23. Juli 2014 den Parteien mitgeteilt. Die Constantin Medien AG hält diese Entscheidung für unzutreffend und hat am 29. Juli 2014 einen Antrag auf eine mündliche Verhandlung über die Zulassung der Berufung, die vor einer Kammer verhandelt werden soll, beim Gericht eingereicht. Aufgrund dieser Tatsachen ergab sich in den ersten neun Monaten 2014 eine Ergebnisbelastung aus Kosten für gegnerische Anwälte von 3.596 TEUR.

Abschreibungen und Wertminderungen

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

Abschreibungen und Wertminderungen in TEUR

	1.1 bis 30.9.2014	1.1. bis 30.9.2013
Planmäßige Abschreibungen Filmvermögen	76.311	52.228
Planmäßige Abschreibungen immaterielle Vermögenswerte	1.487	1.944
Planmäßige Abschreibungen Sachanlagen	3.953	5.654
Wertminderungen Filmvermögen	5.865	1.718
Wertminderungen immaterielle Vermögenswerte	0	29
Wertminderungen Sachanlagen	0	24
Summe	87.616	61.597

Finanzergebnis

Die Finanzerträge und Finanzaufwendungen für die ersten neun Monate 2014 setzen sich wie folgt zusammen:

Finanzerträge in TEUR

	1.1. bis 30.9.2014	1.1. bis 30.9.2013
Währungsgewinne	6.425	4.265
Gewinne aus Änderung des beizulegenden Zeitwerts von Finanzinstrumenten	155	320
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	641	604
Summe	7.221	5.189

Finanzaufwendungen in TEUR

	1.1. bis 30.9.2014	1.1. bis 30.9.2013
Zinsaufwand aus Unternehmensanleihen (Vj. inkl. Wandelschuldverschreibung)	5.660	4.240
Währungsverluste	7.767	3.011
Verluste aus Änderung des beizulegenden Zeitwerts von Finanzinstrumenten	175	30
Wertberichtigung von Finanzanlagen und Wertpapiere des Anlagevermögens	1.231	0
Sonstige Zinsen und ähnliche Aufwendungen	3.246	4.457
Summe	18.079	11.738

Die Wertberichtigung von Finanzanlagen und Wertpapieren des Anlagevermögens beinhaltet eine Wertminderung auf langfristige Forderungen gegen das assoziierte Unternehmen Kuuloo Interactive Entertainment AG in Höhe von 1.231 TEUR (9M 2013: 0 TEUR).

Nicht erfasster anteiliger Verlust von at-Equity bewerteten Unternehmen

Der in der Berichtsperiode nicht erfasste anteilige Verlust von at-Equity bewerteten Unternehmen beträgt 812 TEUR (9M 2013: 651 TEUR). Der kumulierte nicht erfasste anteilige Verlust beträgt 3.046 TEUR (31. Dezember 2013: 2.193 TEUR).

6. Finanzielles Risikomanagement

Der Konzern ist verschiedenen finanziellen Risiken ausgesetzt, die sich aus den betrieblichen Geschäftstätigkeiten und den Finanzierungstätigkeiten des Konzerns ergeben. Die für den Konzern bedeutendsten finanziellen Risiken ergeben sich aus Änderungen der Fremdwährungskurse, aus Marktrisiken der finanziellen Vermögenswerte sowie aus der Änderung der Zinssätze, der Liquidität, der Kreditwürdigkeit und der Zahlungsfähigkeit der Geschäftspartner des Konzerns. Bei der Zuordnung der finanziellen Vermögenswerte und Schulden auf die einzelnen Klassen ergaben sich gegenüber dem Konzernjahresabschluss keine Veränderungen. Für weitere Informationen siehe Geschäftsbericht 2013, Konzernanhang, Kapitel 8.

Fair Value-Hierarchie

Die finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden bzw. im Anhang offenzulegende beizulegende Zeitwerte, sind folgenden Stufen der

Fair Value-Hierarchie zugeordnet, basierend auf dem niedrigsten Inputfaktor, der für die Bemessung des Fair Value insgesamt wesentlich ist:

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

In den ersten neun Monaten bis zum 30. September 2014 ergaben sich keine Änderungen in den angewandten Bewertungstechniken (siehe Geschäftsbericht, Konzernanhang, Kapitel 4.3).

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

Fair Value-Hierarchie zum 30. September 2014 in TEUR

	Buchwert	Fair Value			Gesamt
		Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	
Finanzielle Vermögenswerte					
Derivative Finanzinstrumente	1.087		1.087		1.087
Finanzielle Vermögenswerte, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden	106	106			106
Zahlungsmittel mit Sicherungszusammenhängen	94		94		94
Langfristige Forderungen	483		481		481
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	97.433	66.463	36.684		103.147
Derivative Finanzinstrumente	128		128		128

Fair Value-Hierarchie zum 31. Dezember 2013 in TEUR

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

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

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

Beizulegender Zeitwert von finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten

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

Zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanzierte finanzielle Vermögenswerte und Schulden

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

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

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

beizulegenden Zeitwerts der Darlehen in Stufe 2.

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

Beizulegender Zeitwert von nicht finanziellen Vermögenswerten und Schulden

Zum 30. September 2014 sind, mit Ausnahme der als Finanzinvestition gehaltenen Immobilie, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet ist, keine nicht finanziellen Vermögenswerte und nicht finanziellen Schulden zum beizulegenden Zeitwert bewertet. Die zum beizulegenden Zeitwert bewertete Immobilie (siehe Kapitel 5) ist der Stufe 2 der Fair Value-Hierarchie zuzuordnen.

7. Segmentberichterstattung**Segmentinformationen 1. Januar bis 30. September 2014 in TEUR**

	Sport	Film	Sport- und Event-Marketing	Übrige Geschäftsaktivitäten	Sonstiges	Überleitung	Konzern
Außenumsätze	105.340	223.608	30.436	2.217	0	0	361.601
Konzerninnenumsätze	172	0	0	36	0	-208	0
Umsatzerlöse gesamt	105.512	223.608	30.436	2.253	0	-208	361.601
Übrige Segmenterträge	4.771	38.752	258	414	2.567	-3.338	43.424
Segmentaufwendungen	-107.606	-256.374	-19.466	-4.056	-10.118	3.546	-394.074
davon planmäßige Abschreibungen	-3.020	-77.455	-493	-616	-167	0	-81.751
davon Wertminderungen	0	-5.865	0	0	0	0	-5.865
Segmentergebnis	2.677	5.986	11.228	-1.389	-7.551	0	10.951
Nicht zugeordnete Ergebniselemente							
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures							133
Finanzerträge							7.221
Finanzaufwendungen							-18.079
Ergebnis vor Steuern							226

Segmentinformationen 1. Januar bis 30. September 2013 in TEUR

	Sport	Film	Sport- und Event- Marketing	Übrige Geschäfts- aktivitäten	Sonstiges	Überleitung	Konzern
Außenumsätze	104.594	179.520	29.641	2.199	0	0	315.954
Konzerninnenumsätze	199	1.285	0	108	0	-1.592	0
Umsatzerlöse gesamt	104.793	180.805	29.641	2.307	0	-1.592	315.954
Übrige Segmenterträge	6.316	71.141	175	647	4.614	-3.893	79.000
Segmentaufwendungen	-114.913	-253.858	-20.479	-4.616	-8.368	5.485	-396.749
davon planmäßige Abschreibungen	-4.597	-53.596	-607	-843	-183	0	-59.826
davon Wertminderungen	-53	-1.718	0	0	0	0	-1.771
Segmentergebnis	-3.804	-1.912	9.337	-1.662	-3.754	0	-1.795
Nicht zugeordnete Ergebniselemente							
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures							-20
Finanzerträge							5.189
Finanzaufwendungen							-11.738
Ergebnis vor Steuern							-8.364

Die vorstehenden Segmentinformationen basieren auf dem sogenannten Management Approach. Der Vorstand der Gesellschaft als Hauptentscheidungsträger (Chief Operating Decision Maker) entscheidet über die Ressourcenzuteilung auf die Segmente und beurteilt deren Erfolg unverändert anhand der Kennzahlen Umsatzerlöse und Segmentergebnis. Auf Basis des internen Management-Berichtssystems und der dem internen Berichtswesen zugrundeliegenden Organisationsstruktur ist der Konzern unverändert in die vier operativen Segmente Sport, Film, Sport- und Event-Marketing sowie Übrige Geschäftsaktivitäten gegliedert. Sonstiges umfasst die administrativen Funktionen der Holding-Gesellschaft Constantin Medien AG sowie im Vorjahr zusätzlich die Tätigkeiten der EM.TV Finance B.V. bis zu deren Löschung im Oktober 2013.

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

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

8. Haftungsverhältnisse, Eventualverbindlichkeiten und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Gegenüber dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2013 haben sich die Haftungsverhältnisse, Eventualverbindlichkeiten und die sonstigen finanziellen Verpflichtungen am 30. September 2014 um 36.126 TEUR auf 149.498 TEUR vermindert.

9. Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen

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

Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen in TEUR

Joint Ventures	30.9.2014	31.12.2013
Forderungen	2.701	1.862
Verbindlichkeiten	0	0
	1.1. bis 30.9.2014	1.1. bis 30.9.2013
Umsatzerlöse und sonstige Erträge	6.229	6.962
Material- und Lizenzaufwand und sonstige Aufwendungen	5.797	7.588
Assoziierte Unternehmen	30.9.2014	31.12.2013
Forderungen	3.058	2.512
Verbindlichkeiten	0	21
	1.1. bis 30.9.2014	1.1. bis 30.9.2013
Umsatzerlöse und sonstige Erträge	37	2
Material- und Lizenzaufwand und sonstige Aufwendungen	56	109
Sonstige nahestehende Unternehmen und Personen	30.9.2014	31.12.2013
Forderungen	0	0
Verbindlichkeiten	31	46
Rückstellungen	0	200
	1.1. bis 30.9.2014	1.1. bis 30.9.2013
Umsatzerlöse und sonstige Erträge	0	0
Rechts- und Beratungsaufwendungen	336	238

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

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

In den ersten neun Monaten 2014 sind aus dem Beratervertrag zwischen der Constantin Film-Gruppe und der Fred Kogel

GmbH, der die Bereiche Lizenzhandel, TV-/Auftragsproduktion und Filmverleih umfasst, Aufwendungen von 258 TEUR (9M 2013: 225 TEUR) angefallen. Zum 30. September 2014 bestanden hieraus Verbindlichkeiten in Höhe von 31 TEUR (31. Dezember 2013: 25 TEUR). Zum 30. September 2014 wurde dieser Beratervertrag aufgehoben.

Zwischen der Constantin Medien AG und der Sozietät Kuhn Rechtsanwälte besteht ein Rechtsberatungsvertrag. In den ersten neun Monaten 2014 sind aus diesem Vertrag Aufwendungen von 78 TEUR (9M 2013: 13 TEUR) angefallen. Zum 30. September 2014 bestanden hieraus Verbindlichkeiten in

Höhe von 0 TEUR (31. Dezember 2013: 0 TEUR). Für noch nicht abgerechnete Leistungen besteht eine Rückstellung in Höhe von 0 TEUR (31. Dezember 2013: 200 TEUR).

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

Die Constantin Medien AG macht die sich, aus einem im Zusammenhang mit dem Abschluss einer Vereinbarung vom 17. Februar 2003 über den Verkauf und die Abtretung der Beteiligung an der Speed Investments Ltd. an die BayernLB Motorsport Ltd. erteilten Besserungsschein, ergebenden Ansprüche außergerichtlich und/oder gerichtlich geltend und ist einer Rechtsverfolgungsgemeinschaft ehemaliger Gesellschafter der Formel Eins – Gesellschaft bürgerlichen Rechts „Rechtsverfolgungsgemeinschaft“) beigetreten. Zwischen den Gesellschaftern dieser Rechtsverfolgungsgemeinschaft wurde (i) für den Fall einer erfolgreichen Beitreibung dieser Ansprüche eine Regelung zur Verteilung der nach Abzug der entstandenen Rechtsverfolgungskosten verbleibenden Erlöse getroffen sowie (ii) für den Fall einer nicht erfolgreichen Beitreibung dieser Ansprüche eine Regelung zur Verteilung der Tragung der entstandenen Rechtsverfolgungskosten vereinbart. Auch die KF15 GmbH & Co. KG ist Gesellschafterin dieser Rechtsverfolgungsgemeinschaft. Im Zusammenhang mit den vorstehend genannten Regelungen sind bei der Constantin Medien AG in der Berichtsperiode gegenüber der KF 15 GmbH & Co. KG Rechtsverfolgungskosten in Höhe von 0 TEUR (9M 2013: 0 TEUR) angefallen.

Nahestehende Personen umfassen die Vorstände und Aufsichtsräte sowie deren Angehörige. In den ersten neun Monaten 2014 gab es keine bedeutenden Geschäftsvorfälle zwischen der Constantin Medien AG und Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrats sowie deren Angehörigen.

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

10. Angaben zu Ereignissen nach dem Bilanzstichtag

Nachdem unter anderem die Hauptversammlung der Constantin Medien AG am 30. Juli 2014 dem Vergleich zwischen der Constantin Medien AG, Herrn Thomas Haffa und mehreren Klägern zur Beilegung der noch anhängigen Aktionärsklagen zugestimmt und das Oberlandesgericht München diesen gemäß § 18 Abs. 1 Kapitalanleger-Musterverfahrensgesetz (KapMuG) genehmigt hat, ist dieser am 20. Oktober 2014 wirksam zustande gekommen. Durch den Vergleich werden sich die Klägeranzahl von 37 auf 1 und der Gesamtstreitwert von rund 1,42 Mio. Euro zzgl. Zinsen auf rund 0,13 Mio. Euro zzgl. Zinsen reduzieren. Das Verfahren des Klägers welcher diesem Vergleich nicht beigetreten ist wird fortgeführt. Aufgrund des Vorgenannten ist auch der Vergleich zwischen der Constantin Medien AG und Herrn Thomas Haffa wirksam zustande gekommen.

Am 20. Februar 2014 hat der High Court of Justice in London die Klage der Constantin Medien AG gegen Bernard Ecclestone und andere als unbegründet abgewiesen und die Berufung am 27. März 2014 nicht zugelassen. Am 5. November 2014 gab der Court of Appeal in London bekannt, dass nach mündlicher Anhörung, der Rechtsbehelf der Constantin Medien AG gegen die Nichtzulassung der Berufung abgewiesen wurde. Im Zuge dieser Abweisung hat sich die Constantin Medien AG mit den anderen Gesellschaftern der Rechtsverfolgungsgemeinschaft im Formel 1-Verfahren auf eine Kostenverteilung geeinigt, die im vierten Quartal 2014 in einer Erstattung an die Constantin Medien AG resultieren wird. Die Constantin Medien AG wird ihre Ansprüche weiter verfolgen und prüft die hierfür notwendigen Schritte.

Ismaning, 12. November 2014

Constantin Medien AG

Bernhard Burgener

Vorsitzender des Vorstands

Antonio Arrigoni

Vorstand Finanzen

Fred Kogel

Vorstand Produktion, Prozessmanagement, Integration

Finanzkalender 2014

23. Mai 2014

Bericht zum 1. Quartal 2014

30. Juli 2014

Ordentliche Hauptversammlung zum Geschäftsjahr 2013

14. August 2014

Halbjahresfinanzbericht 2014

13. November 2014

Bericht zum 3. Quartal 2014

Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

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

CONSTANTIN

MEDIEN AG



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