

EM.TV AG



**Q2**

Quartalsbericht 2006

#### **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. EM.TV beabsichtigt nicht, die in dem Quartalsbericht enthaltenen zukunftsbezogenen Aussagen fortlaufend zu aktualisieren.

2	Kennzahlen
3	Highlights im zweiten Quartal
4	Berichte der Geschäftsfelder   Sport
9	Berichte der Geschäftsfelder   Unterhaltung
12	Die EM.TV AG Aktie
14	Wirtschaftliche Entwicklung
19	Prognose und Ausblick
20	Konzernabschluss
29	Finanzkalender
29	Impressum

## Kennzahlen

<b>In Mio. Euro</b>	<b>30.6.2006</b>	<b>31.12.2005</b>
Langfristige Vermögenswerte	<b>184,6</b>	178,9
> Immaterielle Vermögenswerte	<b>89,0</b>	89,8
Bilanzsumme	<b>374,2</b>	316,2
Gezeichnetes Kapital	<b>69,9</b>	66,6
Eigenkapital	<b>178,1</b>	153,6
Eigenkapitalquote (in Prozent)	<b>47,6%</b>	48,6%
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	<b>104,6</b>	64,5
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	<b>0,0</b>	5,6
	<b>1.1. bis 30.6.2006</b>	<b>1.1. bis 30.6.2005</b>
Umsatzerlöse	<b>121,9</b>	100,4
> Sport	<b>104,2</b>	88,5
> Unterhaltung	<b>17,6</b>	11,0
> Sonstige	<b>0,1</b>	1,0
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)	<b>13,9</b>	12,3
Abschreibungen	<b>-8,9</b>	-7,3
Betriebsergebnis (EBIT)	<b>5,0</b>	5,0
Ergebnis vor Steuern (EBT)	<b>-2,7</b>	2,1
Ergebnisanteil Anteilseigner	<b>0,2</b>	0,1
Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit	<b>39,3</b>	0,7
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	<b>-22,1</b>	73,5
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	<b>64,8</b>	-116,3
Anzahl Aktien im Umlauf in Mio.	<b>60,6</b>	51,2
Aktienkurs in Euro	<b>3,35</b>	5,84
Marktkapitalisierung (bezogen auf Aktien im Umlauf)	<b>203,0</b>	299,0
Durchschnittliche Aktienzahl (unverwässert) in Mio.	<b>56,8</b>	50,5
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in Euro	<b>0,00</b>	0,00
Mitarbeiter (Periodendurchschnitt)	<b>804</b>	623

Umsatzzuwachs von 21 Prozent in den ersten sechs Monaten

Halbjahres-EBITDA erreicht knapp 14 Mio. Euro

EM.TV profitiert auf breiter Basis von FIFA WM 2006™

Erfolgreiche Neuordnung der Konzernfinanzierung

Ausblick für das Gesamtjahr 2006 bekräftigt

## Sport

### Fernsehen | DSF Deutsches SportFernsehen

Im zweiten Quartal 2006 war die Entwicklung des DSF deutlich durch die FIFA WM 2006™ beeinflusst – sowohl im Programm als auch im Hinblick auf die wirtschaftliche Entwicklung. Wie erwartet sind die Brutto-Werbeinvestitionen im zweiten Quartal 2006 weiter gewachsen. Der bereits in der zweiten Märzhälfte 2006 spürbare positive Trend zunehmender Buchungen hat sich in den folgenden Monaten fortgesetzt. Grund hierfür war die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™, die das Werbegeschäft insbesondere im Vorfeld des Großereignisses stark belebt hat. Dementsprechend positiv haben sich sowohl die klassischen Werbeerlöse mit einem Wachstum von 7,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum als auch die Erlöse im Bereich T-Commerce mit einem Zuwachs von 15,2 Prozent entwickelt.

Innerhalb des zweiten Quartals konnten bereits frühzeitig wichtige Partnerschaften in der Bundesliga-Vermarktung verlängert werden. So bleibt die Deutsche Telekom weiterhin Presenter der Sendung *Bundesliga – Der Sonntag*, in der das DSF exklusiv im Free-TV die Zusammenfassungen der Sonntagsspiele der 1. Bundesliga zeigt. Darüber hinaus verlängerte Krombacher den Vertrag mit dem DSF und bleibt auch in der neuen Saison Titelsponsor des erfolgreichen Talk-Formats *Doppelpass – Die Krombacher Runde*.

#### **Eingeplanter Marktanteilsrückgang durch FIFA WM 2006™**

Das alles bestimmende Sportereignis des Jahres – die FIFA WM 2006™ in Deutschland – wirkte sich im zweiten Quartal erwartungsgemäß auf die Marktanteile des DSF aus. So ging der Marktanteil auf 1,6 Prozent in der Kernzielgruppe Männer 14 bis 49 Jahre bzw. auf 0,9 Prozent bei den Zuschauern gesamt zurück. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres verzeichnete das DSF Marktanteile von 1,9 Prozent (Männer 14 bis 49 Jahre) bzw. 1,2 Prozent (Zuschauer gesamt). In der Männerzielgruppe entspricht dies einem Rückgang von 17 Prozent, bei Zuschauern gesamt von 27 Prozent. Diese Einbußen erklären sich insbesondere durch den schwachen Monat Juni, in dem das DSF aufgrund der

WM lediglich 0,5 Prozent (Zuschauer gesamt) bzw. 1,0 Prozent (Männer 14 bis 49 Jahre) Marktanteil erzielte.

#### **DSF übertrifft Top-Reichweite des Vorjahres deutlich**

Trotz starker Konkurrenz im WM-Monat Juni verzeichnete das DSF im Berichtszeitraum eine deutlich höhere Spitzenreichweite als im zweiten Quartal des Vorjahres. So erzielte das DSF in der letzten Sendung *Bundesliga – Der Sonntag* der Saison 2005/06 mit durchschnittlich 3,31 Mio. Zuschauern bzw. 3,96 Mio. in der Spitze den Top-Wert des zweiten Quartals 2006: Die Zusammenfassung der Sonntagspartien des 31. Spieltags am 23. April – unter anderem mit den Spielen von Werder Bremen und Bayern München – entspricht einem Marktanteil von 11,6 (Zuschauer gesamt) bzw. 17,1 Prozent bei den 14 bis 49-jährigen Männern. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres lagen der Spitzenwert bei *Bundesliga – Der Sonntag* (10. April 2005) bei durchschnittlich 2,95 Mio. Zuschauern und die Marktanteile bei 9,5 Prozent (Z 3+) bzw. 11,3 Prozent (Männer 14 bis 49 Jahre).

#### **Bundesliga-Saison mit bestem DSF-Doppelpass seit Sendestart**

Das DSF konnte die Bundesliga-Saison 2005/06 mit großen Erfolgen abschließen. Zahlreiche Bundesliga-Formate verbesserten sich im zweiten Quartal 2006 gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres deutlich. Zwei wichtige Bausteine des Erfolgs der Bundesliga-Formate sind insbesondere *Bundesliga – Der Sonntag* und der *DSF-Doppelpass*. Die beiden Aushängeschilder der Bundesliga-Berichterstattung im DSF konnten ihre Marktanteile gegenüber dem zweiten Quartal 2005 deutlich steigern: So verbesserte sich *Bundesliga – Der Sonntag* in der Zielgruppe Männer 14 bis 49 Jahre von 11,3 (Q2 2005) auf 14,5 Prozent (Q2 2006), *Doppelpass – Die Krombacher-Runde* steigerte sich von 9,1 (Q2 2005) auf 13,1 Prozent (Q2 2006). Darüber hinaus erzielte der *DSF-Doppelpass* über die gesamte Saison 2005/06 hinweg mit durchschnittlich 0,78 Mio. Zuschauern das bislang beste Ergebnis seit Sendestart vor zehn Jahren.

Im Vergleich zum zweiten Quartal 2005 entwickelten sich in der Männerzielgruppe auch das wochentägliche Format *Bundesliga Aktuell* mit einer Steigerung von 2,5 auf 2,8 Prozent und die *DSF-Viererkette* mit einer Steigerung von 2,1 auf 2,6 Prozent sehr positiv. Diese Entwicklung verdeutlicht erneut die hohe Akzeptanz der Fußball-Formate durch die Zuschauer – und damit die Kompetenz des DSF in der Bundesliga Berichterstattung.

#### ***Bahn-Talk* und hochklassige Live-Rechte während der FIFA WM 2006™**

Das DSF begleitete die WM ab 8. Juni mit dem *Bahn-Talk* zur FIFA WM 2006™. Der tägliche Expertentalk bekam insbesondere montags bis samstags (12.00 bis 14.00 Uhr) die Konkurrenz des WM-Angebots der öffentlich-rechtlichen Sender zu spüren. Insgesamt erzielte der *Bahn-Talk* eine durchschnittliche Reichweite von 130.000 Zuschauern (MA Z 3+: 1,7 Prozent; MA Männer 14 bis 49 Jahre: 4,1 Prozent). Am etablierten Sendeplatz des *DSF-Doppelpass*

(Sonntag 11.00 bis 13.00 Uhr) erzielte der *Bahn-Talk* mit im Durchschnitt bis zu 520.000 Zuschauern wesentlich bessere Reichweiten als unter der Woche.

Darüber hinaus setzte das DSF der WM-Konkurrenz attraktive Live-Rechte entgegen. So hatte das DSF im Juni unter anderem die Tour de Suisse, Tennis aus Wimbledon und Halle sowie das 24h-Rennen auf dem Nürburgring live im Programm. Weitere hochklassige Live-Events waren im Berichtszeitraum die Eishockey A- und B-WM, die Tour de Romandie, Tennis am Hamburger Rothenbaum und beim ARAG World Team Cup sowie die Handball-Bundesliga. Die Top-Reichweite im Non-Fußballbereich erzielte das DSF im zweiten Quartal mit der Tour de Suisse: Die Schlussetappe der Schweiz-Rundfahrt am 18. Juni sahen durchschnittlich 510.000 und in der Spitze 740.000 Zuschauer live im DSF. Der Anteil aller Live-Sendungen blieb im Berichtszeitraum mit 280 gegenüber 289 Stunden im zweiten Quartal 2005 konstant.

## Online | Sport1

Deutschlands größtes Sportportal Sport1.de konnte im zweiten Quartal 2006 den positiven Trend weiter fortsetzen. Der Berichtszeitraum war im Wesentlichen durch die FIFA WM 2006™, den Relaunch des Portals sowie den Aufbau von Sport1.ch geprägt. Die Marktführerschaft von sport1.de konnte durch erhebliche Reichweitzuwächse weiter ausgebaut werden.

#### **Deutliche Umsatzsteigerung**

Das zweite Quartal 2006 war insbesondere durch die erfolgreiche Vermarktung im Zusammenhang mit der FIFA WM 2006™ gekennzeichnet. Durch neu gewonnene Kunden wie z.B. Volkswagen, Arena, Coca Cola und Fedex wurden die hoch gesteckten Vermarktungsziele mehr als erreicht, was zu einer deutlichen Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum führte. Aufgrund der straffen Kostenstruktur der Sport1 wirkt sich diese Steigerung direkt auf das Ergebnis aus. Somit erwirtschaftete Sport1 im Berichtszeitraum

einen deutlich positiven Ergebnisbeitrag für den EM.TV-Konzern.

#### **Weiterhin starke Reichweitzuwächse**

Das zweite Quartal 2006 ist durch Reichweitenrekorde gekennzeichnet. So erreichte Sport1.de im Mai mit über 23 Millionen Besuchen (Visits) und 199 Millionen Seitenabrufen (Page Impressions) eine neue Rekordmarke und somit den erfolgreichsten Monat seit Unternehmensgründung. Besonders groß war das Interesse der User an den aktuellen Ergebnissen in der Fußball-Bundesliga sowie der Berichterstattung rund um die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft™. Insgesamt erreichte Deutschlands größtes Sportportal im zweiten Quartal 541 Millionen Seitenabrufe (Page Impressions) und 66 Millionen Besuche (Visits) – durchschnittlich rund 22 Mio. Visits pro Monat – und verzeichnete im Vergleich zum zweiten Quartal 2005 eine Steigerung der Visits um über 44 Prozent.

### **Relaunch von Sport1.de**

Seit dem 19. April 2006 präsentiert sich Sport1.de in einem neuen „Look und Feel“. Durch den Relaunch des Portals wird den Usern als auch den Medien- und Kooperationspartnern eine moderne, multimediale und attraktive Plattform geboten. Eine vereinfachte Navigation führt den User schnell und unkompliziert durch das Programm. Des Weiteren wurde die Leistungsfähigkeit durch den Wechsel des Content Management Systems und eine neue technische Infrastruktur erheblich gesteigert.

### **Sport1 expandiert in die Schweiz**

Am 15. Mai 2006 startete Sport1 in Kooperation mit der Schweizer Sportagentur Sport Management GmbH das Internetportal Sport1.ch. Neben der aktuellen Berichter-

stattung liegt der redaktionelle Fokus hauptsächlich auf nationaler Ebene. Gerade im Hinblick auf die Fußball-Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz sieht Sport1 hier Wachstumspotenziale.

Im Juni 2006 wurden die Gesellschafteranteile an der österreichischen Sport1 Multimedia GesmbH verkauft und gleichzeitig langfristige Kooperationsverträge geschlossen. Sport1 sieht in dieser langfristigen Partnerschaft großes Potenzial in der Vermarktung. Über die Vernetzung von Sport1.de, Sport1.at und Sport1.ch bietet Sport1 sowohl eine optimale Marktabdeckung an deutschsprachigen Sportcontent-Angeboten im Internet, als auch länderübergreifende Werbemöglichkeiten für ihre Kunden.

## Produktionsdienstleistung | PLAZAMEDIA

Im zweiten Quartal 2006 waren die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Deutschland 2006™ und die DFL Deutsche Fußball Bundesliga für eine Vielzahl von Dienstleistungsunternehmen die dominierenden Themen auf dem Produktionsmarkt.

Im Hinblick auf die Fußball-Bundesliga befindet sich PLAZAMEDIA als exklusiver Produktionsdienstleister für das Programmvorhaben der Arena Sport Rechte und Marketing GmbH, dem Pay-TV-Rechtinhaber der Fußball-Bundesliga für die drei kommenden Spielzeiten, in einer guten Ausgangssituation. Für die Produktion der Fußball Bundesliga erweiterte PLAZAMEDIA auf dem Agrob-Mediengelände in Ismaning ihre Produktionsflächen. Die mit der Deutschen Telekom AG bis Ende 2006 bestehende Optionsvereinbarung über produktionstechnische Dienstleistungen für die Bundesligaberichterstattung im Internet wurde von der Telekom bislang nicht ausgeübt.

### **Erfolgreiche Integration und Expansion**

Die Synergien mit dem Ende 2005 akquirierten Tochterunternehmen Creation Club (CC) GmbH erweisen sich als trag-

fähig. Die Integration wurde im Berichtszeitraum abgeschlossen. Die Geschäftsentwicklung des Creation Clubs im zweiten Quartal war sehr erfreulich. Dazu trug auch die Vereinbarung zwischen Creation Club und der Arena Sport Rechte und Marketing GmbH bei, mit der der neue Pay-TV-Rechteinhaber bei Creation Club die Konzeption und Realisierung des Logos und des kompletten On Air Designs in Auftrag gab. Auch die Entwicklung der Produktions-Tochter MUC Media GmbH verlief nach Plan. Darüber hinaus hat PLAZAMEDIA mit der PLAZAMEDIA Austria GesmbH, Wien, im Berichtszeitraum ein Tochterunternehmen gegründet, das die Personal- und Technikdienstleistungen im Bereich Innen- und Außenproduktion für Österreich und in der Perspektive für Osteuropa anbietet.

### **Positive wirtschaftliche Entwicklung im zweiten Quartal**

PLAZAMEDIA verzeichnete im zweiten Quartal 2006 eine positive wirtschaftliche Entwicklung. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wurde ein deutlich höherer Umsatz erzielt. Hierzu trugen insbesondere die Dienstleistungen rund um die FIFA WM 2006™ bei.

### **FIFA WM 2006™ – Meilenstein in der Fernsehgeschichte**

PLAZAMEDIA hat im Rahmen der FIFA WM 2006™ bedeutende Aufträge mit Erfolg abgewickelt und ihre Ziele vollumfänglich erreicht: Erstmals in der Fernsehgeschichte wurde die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft™ im hoch auflösenden Fernsehstandard High Definition Television (HDTV) und 16:9-Format produziert. Zur Erstellung der Live-Fernsehbilder für ein weltweites TV-Publikum von kumuliert über 30 Milliarden Menschen setzte der offizielle Produktionsdienstleister der FIFA WM 2006™, die Host Broadcast Services AG (HBS), auf die besten Produktionsteams der Welt: PLAZAMEDIA stellte zwei von sechs Produktions-Teams und produzierte vom 09. Juni bis 9. Juli die Weltbilder von 21 WM-Spielen aus den FIFA-WM-Stadien™ Hamburg, Köln, Leipzig und Berlin. Desweiteren kamen in allen Stadien innovative Kamerasysteme zum Einsatz, die PLAZAMEDIA gemeinsam mit seinem Technologiepartner, der TV Skyline GmbH, lieferte. Für HBS stellte PLAZAMEDIA außerdem Personal und Technik für das International Broadcast Center (IBC) in München.

### **PLAZAMEDIA setzt international Maßstäbe bei der Produktion für Neue Medien**

Neben den Dienstleistungen für nationale und internationale TV-Sender erstellte PLAZAMEDIA im Auftrag von HBS auch sämtliche Produkte für Mobilfunk- und Internetanbieter und setzte dabei Maßstäbe: Ein Team von 60 PLAZAMEDIA Mitarbeitern produzierte im IBC während der FIFA WM 2006™ nahezu 45.000 Einzelprodukte in acht Sprachen, darunter Bild- und Video-MMS sowie Live-Streamings. Mit Hilfe des speziellen Produktionsverfahren „Pan & Scan“ bearbeitete PLAZAMEDIA das Live-Signal der Spielbegegnungen in HDTV und lieferte Bilder von herausragender Qualität für die weltweite Distribution.

### **Premiere WM-Kanal: Bisläng größte HD-Live-Produktion**

Darüber hinaus produzierte PLAZAMEDIA den WM-Kanal für den Abo-TV Anbieter Premiere, der alle 64 Partien live übertrug und insgesamt 750 Stunden rund um die Uhr sendete. Mit rund 250 Mitarbeitern verantwortete PLAZAMEDIA eine Vielzahl von Leistungen: So wickelte das Unternehmen das gesamte Programm des Premiere WM-Kanals im eigens

eingesetzten National Broadcast Center (NBC) sowohl in HDTV als auch in SDTV (Standard Television) ab. PLAZAMEDIA produzierte jeweils am letzten Gruppenspieltag der FIFA WM 2006™ einen WM-Konferenz-Kanal. Zudem erbrachte PLAZAMEDIA für Premiere eine Vielzahl von Dienstleistungen vor Ort bei allen Spielen und zeichnete u. a. für das Premiere WM-Hauptstadtstudio sowie die Produktion bei den täglichen DFB-Pressekonferenzen im ICC Berlin verantwortlich.

Auch der Creation Club erbrachte im Vorfeld und während dieses sportlichen Großereignisses zahlreiche Dienstleistungen für Premiere: So konzipierte und realisierte der Creation Club im Auftrag von Premiere u. a. die gesamte On Air Promotion, das komplette Design-Paket sowie die aufwändige Bewerbungskampagne.

### **Stabiles Stammgeschäft**

Das Stammgeschäft verlief im zweiten Quartal 2006 in allen Produktionsbereichen des Unternehmens weiterhin sehr positiv. Neben den zahlreichen seriellen Produktionen für die Kunden Premiere und DSF war PLAZAMEDIA u. a. auch als Hostbroadcaster für die LIEBHERR Tischtennis Mannschafts-Weltmeisterschaften 2006 in Deutschland im Einsatz. Insgesamt strahlten über 20 nationale und internationale TV-Stationen das von PLAZAMEDIA produzierte Worldfeed aus. Zudem übernahm PLAZAMEDIA die Durchführung der kompletten Organisation und Betreuung der Übertragungstechnik für den japanischen Sender TV-Tokyo.

## Licensing | EM.TV vermarktet in Europa exklusiv die Merchandising-Rechte an der FIFA WM 2006™

### **Mediale Hochphase**

In den letzten Wochen vor dem offiziellen Beginn der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft™ am 9. Juni 2006 hat die Berichterstattung noch einmal erheblich zugenommen und während des Events seinen Höhepunkt erreicht. Parallel dazu stieg auch das mediale Interesse an den Offiziellen Lizenzprodukten zur FIFA WM 2006™ noch einmal stark an. Dazu trug auch die Radiokampagne für Offizielle Lizenzprodukte bei, die EM.TV in Kooperation mit einigen lizenzierten Radiosendern der FIFA WM 2006™ initiiert hatte.

### **Erfolgreiche Vermarktung der Merchandisingrechte zur FIFA WM 2006™**

Im zweiten Quartal 2006 gelang es der EM.TV AG, u. a. noch die Deutsche Bahn AG, die die exklusive Lizenz für Modelleisenbahnen erwarb, als einen der insgesamt 58 Lizenznehmer für die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ zu gewinnen. Die wesentlichen Lizenzen waren bereits 2005 und in den Vorjahren vergeben worden, so dass im Berichtszeitraum planmäßig keinen nennenswerten Erträge zu verzeichnen waren.

Nach Abschluss dieses Großereignisses geht es um Dokumentation und Abschlussarbeiten. In Abhängigkeit von den Absatzerfolgen der einzelnen Lizenznehmer können sich für EM.TV noch Provisionserlöse ergeben.

Betrachtet man die Gesamtlaufzeit des Projekts, so ist dieses für EM.TV überaus profitabel gewesen und hat wesentlich zum wirtschaftlichen Erfolg des Sportsegments beigetragen.

### Unterhaltung

#### Produktion

Der Markt für Kinder- und Jugendprogramme befand sich im zweiten Quartal 2006 national wie international trotz erster Anzeichen einer verhaltenen Aufwärtstendenz weiterhin in einer Konsolidierungsphase. Zu den wichtigsten Entwicklungen gehörte im Berichtsquartal die weiter steigende Nachfrage nach Produktionen, die neben den herkömmlichen Distributionswegen auch für die Verwertung über Neue Medien wie IPTV oder mobile Endgeräte geeignet sind. Das Etablieren dieser Plattformen hat zu einer weiteren Diversifizierung der Nutzung geführt, da der Endkunde Programme nicht mehr nur eindimensional konsumiert. Vielmehr ermöglichen die neuen medialen Verbreitungswege eine interaktive Kommunikation mit individuellen Inhalten.

Hierfür eignen sich insbesondere auch edukative Inhalte, da Kinder und Jugendliche beim Vermitteln von Lerninhalten auf unterhaltsame Weise aktiv eingebunden werden können. Die EM.Entertainment GmbH hat sich im Hinblick auf die große Nachfrage nach Programmen dieses Genres mit innovativen und hochwertigen Edutainment-Serien wie *CROCO LOCO* oder *Marvi Hämmer presents NATIONAL GEOGRAPHIC WORLD* bereits als attraktiver Anbieter positionieren können.

Neben edukativen Stoffen dominieren bei den Produktionsthemen weiterhin Formate, die Action- und Comedy-Elemente verbinden. So wurden im Juni 2006 die ersten drei Episoden der Science-Fiction/Comedy-Serie *Dogstar* produziert. Die endgültige Fertigstellung aller 26 Episoden ist für das erste Halbjahr 2007 geplant.

Die australische Produktionsgruppe Yoram Gross-EM.TV PTY Ltd., eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der

EM.Entertainment GmbH, schloss die Produktion der Mystery-Comedy *DEADLY!* ab. Die 2D-Animationsserie umfasst insgesamt 13 Folgen.

Darüber hinaus wurde auf der internationalen Fernsehmesse MIPTV Anfang April in Cannes zwischen Yoram Gross-EM.TV, Big Communications und Flux Animation Studio ein Koproduktionsvertrag für die 3D/2D-Serie *Master Raindrop* geschlossen. Bei *Master Raindrop* handelt es sich um eine Action/Adventure-Comedy, die auf fernöstlichen Mythen und Legenden basiert und die abenteuerliche Reise von vier Freunden erzählt.

Aktuell arbeitet EM.Entertainment an rund 15 international konkurrenzfähigen und hoch attraktiven Produktions- und Entwicklungsthemen, die die gesamte Bandbreite von Programmen für Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren abdecken. In der Angebotspalette befinden sich dabei sowohl Produktionen für Vorschulkinder wie beispielsweise die 3D-animierte Abenteurserie *Zigby* als auch Formate für ältere Zielgruppen wie die Sci-Fi-Comedy *Space Blog* oder die Cartoon-Serie *Gasp!*. Im Hinblick auf die aktuellen Trends in der Animationstechnik wird dabei insbesondere dem weltweiten Interesse an Produktionen Rechnung getragen, die auf Basis so genannter „Computer-Generated Images“ (CGI) animiert werden.

### TV Sales

Der Markteintritt zahlreicher neuer internationaler Sender, insbesondere im Bereich des digitalen Fernsehens, sorgte im zweiten Quartal für eine Belebung der Nachfrage. Darüber hinaus stieg das Interesse nationaler und internationaler Medienunternehmen an Formaten für die Auswertung über die Neuen Medien weiter an. Im Hinblick auf die Popularität der einzelnen Genres dominierten bei Vorschulkindern weiterhin edukative Inhalte wie Sprachlernprogramme, während bei den Acht- bis 14-Jährigen vor allem Action/Comedy-Serien beliebt waren.

Programme aus der Rechtebibliothek von EM.Entertainment waren auch im Berichtsquartal bei Fernsehsendern weltweit gefragt. Im Kernmarkt Europa etwa wurden 26 Folgen von *Die Gruselschule* im österreichischen Fernsehen ORF platziert, während der dänische Free-TV-Sender Danish Broadcasting Corp. die Rechte an der Serie *Die Drachenjäger* er-

warb. Darüber hinaus schloss das Unternehmen mit dem Schweizer Fernsehen SF DRS über den im Jahr 2003 unterzeichneten Rahmenvertrag hinaus eine Vereinbarung, die die Akquisition von 438 halben Stunden an hochwertigem Kinder- und Jugendprogramm umfasst und bis Ende 2006 läuft. Der polnische Pay-TV-Anbieter Canal+ Cyfrowy erwarb für seinen Sender Minimini für eine Dauer von zwei Jahren die Ausstrahlungsrechte für die dritte Staffel von *Tabaluga*.

Mexikos größter Kabelnetzbetreiber PCTV sicherte sich unterdessen die Free-TV-Rechte an insgesamt 24 bekannten Live-Action- und Animationsfilmen wie *Die Biene Maja*, *Wickie und die starken Männer* oder *Pippi Langstrumpf*. Ein weiterer wichtiger Schritt bei der Vermarktung der Kinder- und Jugendserien in Asien gelang mit der Lizenzierung von 156 halben Stunden Programm an GMA Network für die Ausstrahlung im philippinischen Free-TV.

### Licensing | Merchandising

Die FIFA WM 2006™ prägte die Lizenzbranche im zweiten Quartal insbesondere im Hinblick auf den Verkauf von Fan-Artikeln über den Einzelhandel. Bei der EM.Entertainment GmbH stand währenddessen auch im zweiten Quartal der 30-jährige TV-Geburtstag der *Biene Maja* im Fokus der Aktivitäten. Im Zuge der Aktivitäten rund um das Jubiläum gewann das Unternehmen weitere Lizenznehmer und Kooperationspartner.

So sicherte sich die BakeMark Deutschland GmbH eine Lizenz an Deutschlands bekanntester Biene und vertreibt in diesem Rahmen ausgewählte Feingebäck-Produkte zur Herstellung spezieller *Biene Maja*-Gebäcke an Bäckereien und Konditoreien in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Synpart AG erwarb im Berichtsquartal die Rechte an *Biene Maja* und *Tabaluga* für die Vermarktung

von Mundhygieneprodukten wie Zahnbürsten, Zahncremes und Mundspülungen im deutschsprachigen Raum.

Der Einzelhandel zeigte ebenfalls weiterhin reges Interesse an Promotion-Aktionen zu *Majas* TV-Jubiläum. Nachdem Kaiser's, Tengemann, Plus und TOYS 'R' US bereits zu Beginn des Jahres Promotions gestartet hatten, führte der Handelskonzern Wal-Mart in seinen deutschlandweit 85 Supercentern ab Anfang Juni eine umfangreiche Aktion zum runden Fernsehgeburtstag durch.

Neben ihrem 30-jährigen TV-Jubiläum hat die bekannte Biene einen weiteren Grund zum Feiern. So nominierte der Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e.V. (BVS) die Plüschversion des Lizenznehmers Heunec GmbH & Co. KG für den „TOP 10 Spielzeug-Preis 2006“.

## Licensing | Home Entertainment

Die Verwertung von Video- und DVD-Rechten sowie Video-On-Demand-Rechten ist bei der EM.Entertainment GmbH im Geschäftsfeld Home Entertainment zusammengefasst. Die Attraktivität der Kinder- und Jugendprogramme aus der Rechtebibliothek für die Auswertung in diesem Sektor zeigte sich auch im zweiten Quartal. So sicherte sich KSM Krause Schneider Multimedia die Home Entertainment-Rechte an den Serien *He-Man and the Masters of the Universe* sowie *Nonni und Manni* für den deutschsprachigen Raum. Die Erstveröffentlichung der Serie *Nonni und Manni* erfolgte im Juni 2006.

Des Weiteren erwarb Media Licensing für vier Jahre die Lizenz an den 26 Episoden sowie drei Specials von *Pippi Langstrumpf* für die Auswertung in den Niederlanden. In Russland schloss EM.Entertainment mit dem zur Rhones Group gehörenden Unternehmen ZVUK eine Vereinbarung

mit einer Laufzeit von drei Jahren, die die DVD- und Video-Rechte für die 26-teilige Zeichentrickserie *Die Drachenjäger* beinhaltet.

Neben diesen Abschlüssen erzielte EM.Entertainment im zweiten Quartal beim Ausbau des zukunftssträchtigen Geschäftsfeldes Video-On-Demand einen weiteren Fortschritt. So vereinbarte das Unternehmen mit dem französischen Fernsehsender TF1 eine umfangreiche Kooperation mit einer Laufzeit von eineinhalb Jahren. Der Vertrag beinhaltet die Auswertung bekannter Kinder- und Jugendprogramme wie *Die Biene Maja*, *Tabaluga*, *Heidi* oder *Flipper & Lopaka* auf dem französischen Markt. Die Inhalte werden im Rahmen der Vereinbarung über die Webseite [www.tf1vision.fr](http://www.tf1vision.fr) zum Download bereitgestellt und können anschließend auf sämtlichen gängigen Medien wie TV, Computern oder mobilen Endgeräten wiedergegeben werden.

## Fernsehen | Junior Channel

Die Junior.TV GmbH & Co. KG ist Veranstalterin des kinder- und familienorientierten Pay-TV-Kanals Junior. In Deutschland ist Junior über den Abo-TV-Anbieter Premiere zu empfangen. Der Kanal ist im Zuge der neuen Angebotsstruktur von Premiere seit August 2006 sowohl einzeln als auch über die Programmangebote „PREMIERE KINDER“ und „PREMIERE THEMA“ sowie über das Gesamtangebot „5er-Kombi“ abonnierbar.

Im zweiten Quartal verzeichnete Junior dank einer attraktiven Mischung aus bekannten Klassikern wie *Die Biene Maja*, *Wickie und die starken Männer*, *Heidi*, *Pippi Langstrumpf* sowie international erfolgreichen neuen Serien wie *LazyTown* oder *Trollz* die höchste Zuschauerresonanz seit dem dritten Quartal 2004. Die 2005 in den Vereinigten Staaten produzierte Fantasy-Zeichentrickserie *Trollz* feierte dabei im April

auf dem Junior-Kanal ihre deutsche TV-Premiere, während im Mai die britische Serie *Christa und ihre Freunde* als Kanalerstausstrahlung auf Junior gezeigt wurde.

## Die Aktie der EM.TV AG

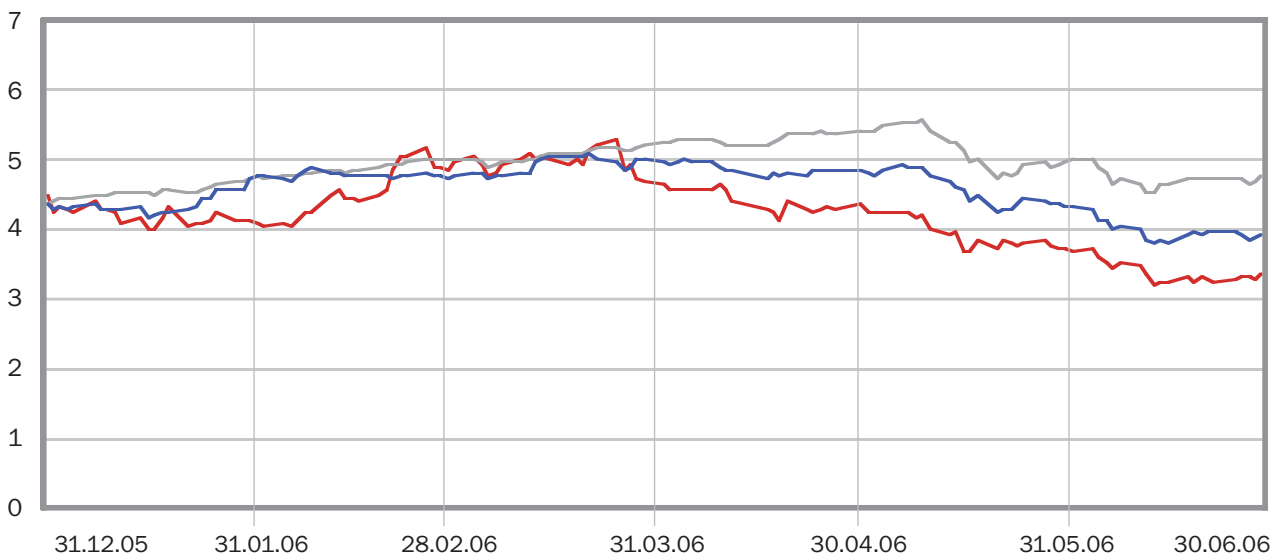
### Die Entwicklung der EM.TV-Aktie

Von Anfang April bis Mitte Juni fiel der Aktienkurs bei hohen Kursschwankungen von 4,72 Euro auf ein 52-Wochen Tief von 3,07 Euro. Dieser deutliche Kursverlust ging einher mit einer negativen Marktentwicklung bei Nebenwerten und der auch für die Medienbranche sehr unerfreulichen Entwicklung im Bereich Sportwetten. Die Emission der neuen Wandelschuldverschreibung könnte auch zu Druck auf den Aktienkurs geführt haben. Ab Mitte Juni setzte eine Seitwärtsbewegung ein und der Kurs schloss am 30. Juni 2006 mit 3,35 Euro. Dies entspricht einem Kursverlust von 0,98 Euro (-23 Prozent) seit Jahresanfang. Im Vergleich zum SDAX (+10 Prozent) sowie zum Prime Media Index (-9 Prozent) hat sich der Aktienkurs der EM.TV AG somit deutlich schlechter entwickelt.

Im zweiten Quartal 2006 wurden rund 22 Mio. Aktien (Tagesdurchschnitt 0,4 Mio. Aktien) gehandelt. Trotz des gesunkenen Handelsvolumen gegenüber dem ersten Quartal gehört die EM.TV-Aktie weiterhin zu den meistgehandelten Werten im SDAX.

### Xetra-Schlusskurse der EM.TV-Aktie im Vergleich zu SDAX und Prime Media

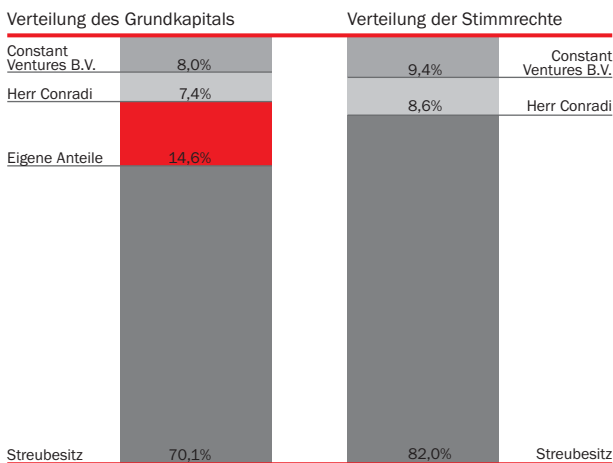
Indizes zum Vergleich indiziert auf den EM.TV-Schlusskurs zum 31. Dezember 2005



### Investor Relations

Es ist Ziel der Investor Relations Tätigkeit gerade in dem von der Sportwetten-Diskussion beherrschten Umfeld die Auswirkungen auf EM.TV transparent darzustellen und die Wertigkeit der vorhandenen Aktiva aufzuzeigen.

### Aktionärsstruktur zum 30. Juni 2006



### Grundkapital der EM.TV AG

Das Grundkapital der EM.TV AG inklusive neuer Aktien aus ausgeübten Optionen zur Optionsschuldverschreibung und Wandlungen der 5,25% Wandelschuldverschreibung 2006/2013, deren Eintragung im Handelsregister noch aussteht, belief sich per 30. Juni 2006 auf rund 70,9 Mio. Euro. Die EM.TV AG hielt davon rund 10,3 Mio. eigene, nicht stimmberechtigte Aktien, so dass sich zum 30. Juni 2006 rund 60,6 Mio. Aktien im Umlauf befanden. Von den eigenen Aktien sind rund 7,7 Mio. Aktien zur Bedienung der Zertifikate Serie 2 reserviert. Die verbleibenden rund 2,6 Mio. eigenen Aktien sind nicht zweckgebunden und stehen der Gesellschaft zur freien Verfügung.

Mit einer Mitteilung nach § 21 Abs. 1 WpHG gab Herr Erwin Conradi am 4. Mai 2006 bekannt, dass er die Schwelle von 5 Prozent der Stimmrechte an der EM.TV AG überschritten hat. Zum 30. Juni 2006 hielten Constant Ventures 8,0 Prozent und Herr Conradi 7,4 Prozent des Grundkapitals.

### Eigenemittierte Derivate der EM.TV AG

Im zweiten Quartal 2006 wurden bis zum Ende der Ausübungsfrist der Zertifikate Serie 1 (18. April 2006) rund 4,5 Mio. Aktien ausgegeben, was zu einem deutlichen Anstieg bei den Aktien im Umlauf führte. Bei den Zertifikaten Serie 2 sowie bei der neuen 5,25% Wandelschuldverschreibung 2006/2013 kam es im zweiten Quartal 2006 zu keinen wesentlichen Ausübungen.

### Informationen zur EM.TV-Aktie per 30. Juni 2006

ISIN	
> Stammaktie	DE000914720
Segment	Prime Standard, Geregelter Markt
Indizes	SDAX, Prime Media Index
Bloomberg/Reuters	EV4 GR/EV4GDE
Aktienkurs	3,35 Euro
52-Wochen-Hoch/52-Wochen-Tief	5,69 Euro/3,07 Euro
Grundkapital (inkl. Aktien aus ausgeübten Optionen)	70,9 Mio. Euro
Aktien im Umlauf	60,6 Mio. Stück
Potentielle Aktien aus ausgegebenen Optionen	
> Zertifikate Serie 2 (Basispreis 3,50 Euro bis 18.04.2008)	7,7 Mio. Stück
> Wandelschuldverschreibung 2006/2013 (Wandlungspreis 5,85 Euro bis April 2013)	15,0 Mio. Stück
> Mitarbeiterbeteiligungsprogramme	0,3 Mio. Stück
Marktkapitalisierung (basierend auf Aktien im Umlauf)	203,0 Mio. Euro
Marktpreis der eigenemittierten Derivate im Umlauf	7,7 Mio. Euro

### Aktien- und Optionsbestand der Vorstände und des Aufsichtsrats zum 30. Juni 2006

	Anzahl Aktien	Aktienanspruch aus Optionsrechten
Werner E. Klatten	33.000	27.397
Rainer Hüther	0	27.397
Dr. Andreas Pres	22.000	27.396
Aufsichtsratsmitglieder	0	0

### Wirtschaftliche Entwicklung

#### Veränderungen im Konsolidierungskreis

Die zum 31. Dezember 2005 über die EM.TV-Tochtergesellschaft PLAZAMEDIA zu 100 Prozent akquirierte Creation Club (CC) GmbH wurde mit Wirkung zum 1. Januar 2006 erstmals in die Gewinn- und Verlustrechnung des Konzernabschlusses einbezogen.

Mit Vertrag vom 11. Januar 2006 übernahm die EM.TV-Tochtergesellschaft EM.Entertainment GmbH die ausstehenden 50 Prozent der Anteile an der Yoram Gross-EM.TV PTY Ltd.

Seit diesem Zeitpunkt wird das zuvor quotall konsolidierte Produktionsunternehmen mittels Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogen.

Mit Vertrag vom 31. Mai 2006 verkaufte die EM.TV-Tochtergesellschaft Sport1 GmbH ihre 100 Prozent Anteile an der Sport1 Multimedia GesmbH, Wien, Österreich. Entsprechend IFRS erfolgte zu diesem Stichtag eine Entkonsolidierung der im Konzern gehaltenen Vermögenswerte und Schulden.

#### Allgemeines, Rechnungslegung und Bewertungsgrundsätze

Nach dem Regelwerk des Prime Standard der Deutschen Börse sind Quartalsabschlüsse nach internationalen Rechnungslegungsvorschriften – IFRS oder US-GAAP – aufzustellen. Die EM.TV AG erstellt ihren Konzernabschluss nach International Financial Reporting Standards (IFRS).

Im vorliegenden Abschluss zum 30. Juni 2006 ergaben sich gegenüber dem Jahresabschluss der EM.TV AG zum 31. Dezember 2005 keine Veränderungen der Bilanzierungs- und Bewertungsansätze.

Das Geschäft des EM.TV-Konzerns ist unverändert eingeteilt in die Segmente „Sport“ (hauptsächlich DSF, PLAZAMEDIA-Gruppe inkl. Creation Club und Sport1) und „Unterhaltung“ (im Wesentlichen EM.Entertainment, Junior.TV, Junior Produktion und Yoram Gross-EM.TV).

Zudem wird das Segment „Sonstige“ ausgewiesen, das im Wesentlichen die Erträge und Aufwendungen der EM.TV AG als Holdinggesellschaft des Konzerns beinhaltet.

#### Umsatz- und Ertragslage

Die Geschäftsentwicklung des EM.TV-Konzerns in den ersten sechs Monaten des Jahres 2006 entsprach den Erwartungen des Vorstands. Die dynamische Umsatzentwicklung der ersten drei Monate konnte im zweiten Quartal wegen der deutlichen Geschäftsbelegung im Segment Sport fortgesetzt werden. Die operative Ergebnislage nach sechs Monaten bestärkt die Ziele für das Gesamtjahr. Das Halbjahresergebnis nach Steuern erreichte einen leicht positiven Wert, ist jedoch von Aufwendungen im Zusammenhang mit Refinanzierungsmaßnahmen und aus der Abschreibung auf eine Minderheitsbeteiligung beeinflusst.

Der Umsatz des EM.TV-Konzerns erreichte im ersten Halb-

jahr 121,9 Mio. Euro nach 100,4 Mio. Euro im gleichen Vorjahreszeitraum. Das ist ein Anstieg von 21,4 Prozent. Im zweiten Quartal betrug der Umsatz 61,8 Mio. Euro, ein Zuwachs von 24,9 Prozent gegenüber dem gleichen Vorjahresquartal (49,5 Mio. Euro). Damit hat sich die Umsatzentwicklung gegenüber dem ersten Quartal (+17,8 Prozent) beschleunigt, vor allem aufgrund der Geschäftsbelegung im Segment Sport im Umfeld der FIFA WM 2006™.

Der Umsatzanstieg im ersten Halbjahr ist zum Teil auf die erstmalige Vollkonsolidierung der Creation Club (CC) GmbH und Yoram Gross-EM.TV PTY Ltd. zurückzuführen. Bereinigt betrug das Umsatzwachstum 9,9 Prozent.

Vom Konzernumsatz des ersten Halbjahres 2006 entfielen knapp 85 Prozent (Vorjahreszeitraum: 87 Prozent) auf das Segment Sport und 15 Prozent (Vorjahreszeitraum: 13 Prozent) auf den Bereich Unterhaltung.

Die sonstigen betrieblichen Erträge beliefen sich in den ersten sechs Monaten auf 11,6 Mio. Euro nach 8,4 Mio. Euro im gleichen Vorjahreszeitraum. Die Position setzt sich vor allem aus der Weiterbelastung von Kosten im Zusammenhang mit der Vermarktung der FIFA WM 2006™, der Auflösung von Rückstellungen und aus Währungsgewinnen zusammen.

Der Materialaufwand, die größte Aufwandsposition im Konzern, erreichte 63,3 Mio. Euro und lag damit um 22,0 Prozent über dem Wert des Vorjahreszeitraums (51,9 Mio. Euro). Der Anstieg korrespondiert mit dem vergrößerten Geschäftsvolumen. Für das zweite Quartal errechnet sich ein Anstieg des Materialaufwands um 16,5 Prozent auf 31,1 Mio. Euro (Vorjahresquartal: 26,7 Mio. Euro).

Mit 29,5 Mio. Euro stieg der Personalaufwand im ersten Halbjahr um 16,6 Prozent, was im Wesentlichen auf die Erweiterung des Konsolidierungskreises um Creation Club und Yoram-Gross.EM.TV zurückzuführen ist. Er entwickelte sich jedoch unterproportional zur Ausweitung des Geschäftsvolumens.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beliefen sich in den ersten sechs Monaten des Berichtsjahres auf 27,8 Mio. Euro nach 19,7 Mio. Euro im gleichen Vorjahreszeitraum (+41,1 Prozent). Der Anstieg ist auf eine Reihe verschiedener Faktoren zurückzuführen, unter anderem auf Effekte aus Erstkonsolidierungen, Währungsverluste sowie auf höhere Werbe- und Reisekosten im Zusammenhang mit der FIFA WM 2006™.

Für das erste Halbjahr weist der EM.TV-Konzern ein Konzernergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) von 13,9 Mio. Euro aus, das um 13,0 Prozent über dem entsprechenden Vorjahreswert von 12,3 Mio. Euro lag. Auf das zweite Quartal entfiel ein EBITDA von 6,6 Mio. Euro, ein An-

stieg von 46,7 Prozent gegenüber dem gleichen Vorjahresquartal (4,5 Mio. Euro).

Nach Berücksichtigung der Abschreibungen von 8,9 Mio. Euro (+21,9 Prozent gegenüber dem Wert im ersten Halbjahr 2005 von 7,3 Mio. Euro) erreichte das Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) der ersten sechs Monate 5,0 Mio. Euro. Es lag damit auf dem Niveau des Vorjahreszeitraums, das durch eine sehr gute Vermarktung der FIFA-Merchandising-Rechte geprägt war und somit eine entsprechend hohe Ausgangsbasis bildete.

Der für die ersten sechs Monate ausgewiesene negative Saldo von 1,9 Mio. Euro aus assoziierten Unternehmen stammt im Wesentlichen aus der im ersten Quartal vorgenommenen vollständigen Abschreibung der Minderheitsbeteiligung an der arena media GmbH (Betreiberin des früheren Auktionskanals Mega\Vision, ehemals arena).

Das Finanzergebnis war in der ersten Hälfte des Berichtsjahres mit -5,8 Mio. Euro deutlich schlechter als der Wert im gleichen Zeitraum 2005 (-3,0 Mio. Euro). Dies ist auf die zum Ende des zweiten Quartals vorgenommene vorzeitige Rückzahlung der 8% Optionsschuldverschreibung 2004/2009 zurückzuführen. Nach dem IFRS-Regelwerk muss die Schuldverschreibung erfolgswirksam auf den Rückzahlungsbetrag aufgezinst werden, was zu einer Belastung des Zinsergebnisses in Höhe von 3,0 Mio. Euro führte. Ferner enthält das Finanzergebnis den zeitanteiligen Zinsaufwand der am 8. Mai 2006 begebenen 5,25% Wandelschuldverschreibung 2006/2013. Damit lag das Finanzergebnis im zweiten Quartal bei -5,0 Mio. Euro nach -2,3 Mio. Euro im gleichen Quartal 2005.

Das Ergebnis vor Steuern des EM.TV-Konzern belief sich für das erste Halbjahr auf -2,7 Mio. Euro nach einem positiven Wert von 2,1 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum.

Der Konzern weist für die ersten sechs Monate einen Steuerertrag von 2,8 Mio. Euro aus (erstes Halbjahr 2005: Steuerbelastung von 1,2 Mio. Euro), im Wesentlichen aufgrund von Erträgen aus der Aktivierung latenter Steuern.

Nach Steuern und nach Minderheitenanteilen erreichte das Halbjahresergebnis den positiven Wert von 0,2 Mio. Euro und lag damit leicht über dem Wert im entsprechenden Vorjahreszeitraum (0,1 Mio. Euro). Dem entspricht ein Ergebnis je Aktie auf unverwässerter Basis von 0,00 Euro (auf Basis von 56,8 Mio. durchschnittlich im Umlauf befindlichen

Aktien), was dem Ergebnis je Aktie im entsprechenden Vorjahreszeitraum entsprach (auf Basis von 50,5 Mio. durchschnittlich im Umlauf befindlichen Aktien).

Für das zweite Quartal weist der Konzern einen Quartalsgewinn nach Minderheitenanteilen von 0,7 Mio. Euro aus (Vorjahresquartal: -2,2 Mio. Euro).

### Entwicklung der Segmente

Im Segment Sport konnte der Umsatz in den ersten sechs Monaten 2006 um 17,7 Prozent von 88,5 Mio. Euro auf 104,2 Mio. Euro gesteigert werden. Hatten die Umsatzerlöse in den ersten drei Monaten um 4,3 Prozent über Vorjahr gelegen, ergab sich im Periodenvergleich für das zweite Quartal ein Wachstum um 30,9 Prozent von 44,3 Mio. Euro auf 58,0 Mio. Euro. Ein wesentlicher Impuls ging dabei von der FIFA WM 2006™ aus, von der der EM.TV-Konzern in signifikantem Umfang profitieren konnte. Das Segmentergebnis erreichte nach sechs Monaten 5,2 Mio. Euro nach 9,5 Mio. Euro im gleichen Vorjahreszeitraum; dabei belief sich der Ergebnisbeitrag des zweiten Quartals auf 7,8 Mio. Euro. Der zum Halbjahr zu Buche stehende Rückgang ist vor allem auf im ersten Quartal planmäßig angefallene Aufwendungen für den UEFA Cup und auf erwartungsgemäß geringere Erträge aus der Vermarktung der FIFA-Merchandising-Rechte zurückzuführen.

Das Segment Unterhaltung erreichte von Januar bis Juni des Berichtsjahres einen Umsatz von 17,6 Mio. Euro nach 11,0 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum. Der Anstieg ist in erster Linie durch die Erlöse aus dem ab 2006 verlängerten Programmliefervertrag mit dem ZDF bedingt, der im ersten Quartal gebucht worden war. Auch die erstmalige Vollkonsolidierung der Produktionstochter Yoram Gross-EM.TV trug zum Umsatzanstieg bei.

Das Segmentergebnis von 5,2 Mio. Euro ist auf das außergewöhnlich gute erste Quartal zurückzuführen und lag deutlich über dem Wert im gleichen Vorjahreszeitraum (0,2 Mio. Euro).

Das Segmentergebnis des Bereichs „Sonstige“ für die ersten sechs Monate belief sich auf -5,4 Mio. Euro nach -4,7 Mio. Euro im gleichen Vorjahreszeitraum.

### Vermögens- und Finanzlage des Konzerns

Die Bilanzsumme des EM.TV-Konzerns belief sich per 30. Juni 2006 auf 374,2 Mio. Euro und lag damit sowohl über dem Wert zum 31. Dezember 2005 (+58,0 Mio. Euro) als auch über dem Wert zum Ende des ersten Quartals 2006 (+60,2 Mio. Euro). Dies ist wesentlich auf die im zweiten Quartal vollzogene Neuordnung der Konzernfinanzierung zurückzuführen.

Auf der Aktivseite der Bilanz nahmen die langfristigen Vermögenswerte per Ende Juni 2006 gegenüber dem

Stichtag 31. Dezember 2005 um 5,7 Mio. Euro auf 184,6 Mio. Euro zu. Dabei wirkten sich insbesondere erhöhte Investitionen bei PLAZAMEDIA im Zusammenhang mit deren Engagement bei der Fußball-Bundesliga aus. Dies führte zum Anstieg der Bilanzpositionen „Technische Anlagen und Maschinen“ (+3,8 Mio. Euro) und „Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau“ (+4,0 Mio. Euro).

Die kurzfristigen Vermögenswerte erhöhten sich gegenüber Ende 2005 deutlich um 52,4 Mio. Euro auf 189,6 Mio. Euro.

Der Anstieg ist auf die Erhöhung der liquiden Mittel um 76,5 Mio. Euro auf 122,3 Mio. Euro zurückzuführen, die Folge der im Mai 2006 erfolgten Begebung der 5,25% Wandelschuldverschreibung 2006/2013, der Mittelzuflüsse aus der Ausübung von Optionsrechten und des Abbaus eines operativen Forderungsbestandes war.

Auf der Passivseite stieg das Konzerneigenkapital zum Ende des zweiten Quartals gegenüber Ende 2005 um 24,5 Mio. Euro auf 178,1 Mio. Euro. Dabei erhöhte sich das gezeichnete Kapital der Gesellschaft um 3,3 Mio. Euro auf 69,9 Mio. Euro infolge der Eintragung von Kapitalerhöhungen aus der Ausübung von Optionsrechten aus dem Jahr 2005. Der Anstieg der Kapitalrücklagen um 16,2 Mio. Euro auf 117,8 Mio. Euro, ist im Wesentlichen auf das Agio bei der Wandlung von Zertifikaten der Serie 1 und Serie 2 der Gesellschaft in Aktien (9,6 Mio. Euro) und den Eigenkapitalanteil der 5,25% Wandelschuldverschreibung 2006/2013 (8,2 Mio. Euro) zurückzuführen.

Die Eigenkapitalquote erreichte zum Ende des zweiten Quartals des Berichtsjahres 47,6 Prozent nach 48,6 Prozent zum Ende des Jahres 2005.

Die langfristigen Verbindlichkeiten erhöhten sich im ersten Halbjahr um 43,2 Mio. Euro auf 118,7 Mio. Euro. Bei den darin enthaltenen Finanzverbindlichkeiten stand dem Zu-

gang aus der Begebung der 5,25% Wandelschuldverschreibung 2006/2013 die vorzeitige Rückzahlung des noch ausstehenden Betrages von nominal 37,1 Mio. Euro der 8% Optionsschuldverschreibung 2004/2009 gegenüber.

Die EM.TV Finance B.V., eine 100-Prozent-Tochtergesellschaft der EM.TV AG, konnte im Mai 2006 Teilschuldverschreibungen mit einem Gesamtemissionsvolumen von 87,75 Mio. Euro erfolgreich bei institutionellen Investoren aus dem In- und Ausland platzieren. Der Emissionspreis, und damit der Nennbetrag und anfängliche Wandlungspreis, beträgt 5,85 Euro je Schuldverschreibung. Der Zinssatz beläuft sich auf 5,25 Prozent p.a. Durch die Emission, die deutlich überzeichnet war, ist es gelungen, den EM.TV-Konzern auf einem günstigeren Zinsniveau zu refinanzieren und auf eine langfristige Finanzierungsbasis zu stellen. Darüber hinaus erhält der Konzern finanziellen Spielraum für weiteres Wachstum in beiden operativen Segmenten.

Die kurzfristigen Verbindlichkeiten lagen per 30. Juni des Berichtsjahres mit 76,3 Mio. Euro um 10,8 Mio. Euro unter dem Wert zum 31. Dezember 2005. Dabei ist vor allem die vollständige Rückführung der kurzfristigen Bankverbindlichkeiten zu erwähnen, die Ende 2005 bei 5,6 Mio. Euro und per 31. März 2006 bei 7,3 Mio. Euro gelegen hatten.

## Cash-Flow

Der operative Cash-Flow aus betrieblicher Geschäftstätigkeit des EM.TV-Konzerns erreichte in den ersten sechs Monaten des Berichtsjahres 39,3 Mio. Euro nach 0,7 Mio. Euro im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Davon entfielen 32,4 Mio. Euro auf das zweite Quartal. Der erhebliche Anstieg des operativen Cash-Flows resultierte in erster Linie aus dem Abbau von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in den Segmenten Sport und Unterhaltung.

Aus der Investitionstätigkeit resultierte ein negativer Cash-Flow von 22,1 Mio. Euro, der u.a. die Ausgaben für Beteili-

gungserwerbe (Creation Club, Yoram Gross-EM.TV) sowie die Investitionen im Segment Sport im Zusammenhang mit der Fußball-Bundesliga reflektiert. Der hohe Vorjahreswert von 73,5 Mio. Euro war durch den Mittelzufluss aus dem Verkauf der Anteile an der Tele München Gruppe geprägt gewesen.

Der Cash-Flow aus der Finanzierungstätigkeit erreichte den positiven Wert von 64,8 Mio. Euro. Dabei standen den Mittelzuflüssen aus Kapitalerhöhungen als Folge der Ausübung von Optionsrechten und aus der Begebung der 5,25% Wandelschuldverschreibung 2006/2013 der Mittelabfluss aus

der vorzeitigen Tilgung des noch ausstehenden Betrages der 8% Optionsschuldverschreibung 2004/2009 sowie der weitere Abbau von Finanzverbindlichkeiten gegenüber.

In der Summe der Zahlungsflüsse errechnet sich ein positiver Cash-Flow für das erste Halbjahr von 82,0 Mio. Euro nach einem Mittelabfluss von 42,1 Mio. Euro im gleichen Zeitraum 2005.

### Personal

Der EM.TV-Konzern beschäftigte im Zeitraum Januar bis Juni 2006 durchschnittlich 804 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Vergleich zu 623 Personen im entsprechen-

den Vergleichszeitraum des Vorjahres. Der Zuwachs ist in erster Linie auf die Erweiterung des Konsolidierungskreises mit Creation Club und Yoram Gross-EM.TV zurückzuführen.

### Vermögenslage der EM.TV AG

Die nach den Bestimmungen des Handelsgesetzbuches (HGB) bilanzierende EM.TV AG wies per 30. Juni 2006 eine Bilanzsumme von 331,6 Mio. Euro aus nach 284,0 Mio. Euro per 31. Dezember 2005. Die liquiden Mittel beliefen sich auf 77,4 Mio. Euro gegenüber 25,9 Mio. Euro Ende vergangenen Jahres.

Das Eigenkapital der AG erreichte zur Jahresmitte 2006 den Wert von 176,7 Mio. Euro (31. Dezember 2005: 169,5 Mio. Euro), das entsprach einer Eigenkapitalquote von 53,3 Prozent nach 59,7 Prozent zum Ende 2005.

### Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

#### **Sportwetten**

Im August hat das Regierungspräsidium Sachsen gegenüber dem Werbekunden bwin, früher betandwin, ein Werbeverbot ausgesprochen. Sollte dieses Verbot Bestand haben, wird dem DSF und Sport1 voraussichtlich insgesamt ein niedriger siebenstelliger Betrag an Werbeeinnahmen in 2006 entfallen.

Alternative kompensierende Maßnahmen befinden sich umsatz- und kostenseitig in Planung. Die EM.TV Sport Management, welche von der EM.TV AG finanziert wird, hat beschlossen, ihr Sportwettangebot in Europa außerhalb Deutschlands anzubieten.

### Prognose und Ausblick

EM.TV wird auch im zweiten Halbjahr die wesentlichen strategischen Ziele in beiden Segmenten mit Nachdruck weiterverfolgen:

- > Positionierung der Produkte und Dienstleistungen von DSF, PLAZAMEDIA-Gruppe und Sport1 als Sportverbund im Sinne von Lösungen aus einer Hand;
- > Vergrößerung der Auswertungsbreite von Programmen im Segment Unterhaltung (z.B. mit Blick auf Mobilfunk);
- > Stärkung des Geschäfts in beiden Segmenten, gegebenenfalls auch durch gezielte strategische Akquisitionen.

Vor dem Hintergrund der plangemäßen Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr bekräftigt der Vorstand die Ziele für das Gesamtjahr 2006:

- > ein Konzernumsatz von ca. 250 Mio. Euro, entsprechend einem Wachstum gegenüber dem Jahr 2005 von rund 19 Prozent;
- > ein Konzern-EBITDA von 27 bis 30 Mio. Euro, entsprechend einer Erhöhung um mindestens 27 Prozent;
- > ein Konzern-EBIT von 8 bis 10 Mio. Euro, entsprechend einer Erhöhung um mindestens 40 Prozent.

Unterföhring, im August 2006

**EM.TV AG**

**Der Vorstand**

**AKTIVA ZUM 30. JUNI 2006** in TEUR

	<b>30.6.2006</b>	<b>31.12.2005</b>
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>		
Immaterielle Vermögenswerte	<b>89.048</b>	89.832
Geschäfts- oder Firmenwert	<b>55.950</b>	54.508
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten	<b>1.073</b>	1.285
Technische Anlagen und Maschinen	<b>11.642</b>	7.806
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	<b>2.983</b>	4.026
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	<b>4.793</b>	790
Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	<b>3.505</b>	5.253
Sonstige Finanzanlagen	<b>421</b>	328
Langfristige Forderungen	<b>7.687</b>	9.021
Aktive latente Steuern	<b>7.501</b>	6.069
	<b>184.603</b>	<b>178.918</b>
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>		
Waren und unfertige Erzeugnisse/Leistungen	<b>68</b>	72
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	<b>46.525</b>	68.650
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen	<b>1.519</b>	2.827
Sonstige Vermögenswerte	<b>19.232</b>	19.886
Liquide Mittel	<b>122.259</b>	45.806
	<b>189.603</b>	<b>137.241</b>
	<b>374.206</b>	<b>316.159</b>

**PASSIVA ZUM 30. JUNI 2006** in TEUR

	<b>30.6.2006</b>	<b>31.12.2005</b>
<b>Eigenkapital</b>		
Gezeichnetes Kapital	<b>69.875</b>	66.601
Eigene Anteile	<b>-10.333</b>	-16.726
Zur Durchführung beschlossener Kapitalerhöhung geleistete Einlagen	<b>0</b>	3.274
Kapitalrücklage	<b>117.764</b>	101.600
Andere Rücklagen	<b>365</b>	316
Verlustvortrag	<b>-5.950</b>	-7.937
Ergebnisanteil Anteilseigner	<b>157</b>	229
Anteile Minderheiten	<b>6.220</b>	6.242
	<b>178.098</b>	<b>153.599</b>
<b>Einlagen aus Aktenausgaben, für die die Eintragung noch aussteht</b>	<b>1.059</b>	<b>0</b>
<b>Langfristige Schulden</b>		
Langfristige Rückstellungen	<b>1.107</b>	1.763
Finanzverbindlichkeiten	<b>104.570</b>	64.549
Pensionsrückstellungen	<b>222</b>	210
Passive latente Steuern	<b>12.828</b>	8.966
	<b>118.727</b>	<b>75.488</b>
<b>Kurzfristige Schulden</b>		
Anleihen	<b>30</b>	30
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	<b>0</b>	5.577
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	<b>7.268</b>	3.353
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	<b>19.913</b>	17.516
Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Unternehmen	<b>469</b>	0
Verbindlichkeiten gegenüber Joint Ventures	<b>1.418</b>	1.386
Sonstige Verbindlichkeiten	<b>37.347</b>	44.106
Sonstige Rückstellungen	<b>7.590</b>	9.837
Steuerrückstellungen	<b>2.287</b>	5.267
	<b>76.322</b>	<b>87.072</b>
	<b>374.206</b>	<b>316.159</b>

**1. JANUAR BIS 30. JUNI 2006** in TEUR

	<b>1.1 bis 30.6.2006</b>	<b>1.4 bis 30.6.2006</b>	<b>1.1 bis 30.6.2005</b>	<b>1.4 bis 30.6.2005</b>
Umsatzerlöse	121.937	61.813	100.448	49.490
Andere aktivierte Eigenleistungen	986	786	380	353
<b>Gesamtleistung</b>	<b>122.923</b>	<b>62.597</b>	<b>100.828</b>	<b>49.843</b>
Sonstige betriebliche Erträge	11.624	5.321	8.423	4.115
Materialaufwand	-63.335	-31.052	-51.931	-26.668
Personalaufwand	-29.521	-15.289	-25.333	-12.353
Abschreibungen	-8.938	-4.622	-7.322	-3.624
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-27.758	-14.976	-19.672	-10.393
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>4.995</b>	<b>1.979</b>	<b>4.993</b>	<b>920</b>
<b>Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen</b>	<b>-1.882</b>	<b>96</b>	<b>98</b>	<b>171</b>
<b>Finanzergebnis</b>	<b>-5.797</b>	<b>-5.020</b>	<b>-2.959</b>	<b>-2.299</b>
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>-2.684</b>	<b>-2.945</b>	<b>2.132</b>	<b>-1.208</b>
Steuern	2.819	3.637	-1.224	-710
<b>Ergebnis nach Steuern</b>	<b>135</b>	<b>692</b>	<b>908</b>	<b>-1.918</b>
davon Ergebnisanteil Minderheiten	22	10	-829	-288
<b>Ergebnisanteil Anteilseigner</b>	<b>157</b>	<b>702</b>	<b>79</b>	<b>-2.206</b>
<b>Gesamtleistung</b>	<b>122.923</b>	<b>62.597</b>	<b>100.828</b>	<b>49.843</b>
<b>EBITDA</b>	<b>13.933</b>	<b>6.601</b>	<b>12.315</b>	<b>4.544</b>
<b>EBIT</b>	<b>4.995</b>	<b>1.979</b>	<b>4.993</b>	<b>920</b>
<b>EBT</b>	<b>-2.684</b>	<b>-2.945</b>	<b>2.132</b>	<b>-1.208</b>
<b>Ergebnisanteil Anteilseigner je Aktie unverwässert, in EUR</b>	<b>0,00</b>		<b>0,00</b>	
<b>Ergebnisanteil Anteilseigner je Aktie verwässert, in EUR</b>	<b>0,00</b>		<b>0,00</b>	
<b>Durchschnittliche im Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)</b>	<b>56.786.957</b>		<b>50.519.796</b>	
<b>Durchschnittliche im Umlauf befindliche Aktien (verwässert)</b>	<b>69.012.574</b>		<b>69.262.204</b>	

## 1. JANUAR BIS 30. JUNI 2006 in TEUR

	1.1 bis 30.6.2006	1.1 bis 30.6.2005
<b>Ergebnisanteil Anteilseigner</b>	<b>157</b>	<b>79</b>
Minderheitenanteile	-22	829
Latente Steuern	-1.975	-443
Materialaufwand durch verbrauchsbedingten Anlagenabgang	390	432
Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	11.120	7.326
Gewinn aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	-14	-58
Übrige nicht zahlungswirksame Posten	1.148	1.423
Zunahme/Abnahme der Vorräte, Forderungen aLL, sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- u. Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	25.384	-6.447
Zunahme/Abnahme der Verbindlichkeiten aLL sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	3.120	-2.469
<b>Cash-Flow aus betrieblicher Geschäftstätigkeit</b>	<b>39.308</b>	<b>672</b>
Auszahlungen für Erwerbe von Unternehmen/Unternehmensanteilen	-9.490	-39.768
Auszahlung für immaterielles Anlagevermögen	-2.701	-1.567
Auszahlung für das Sachanlagevermögen	-9.221	-3.073
Auszahlung für Finanzanlagen	-38	-108
Desinvestments von Unternehmen/ Unternehmensanteilen	-781	0
Einzahlungen aus Abgängen von immateriellen Vermögenswerten	73	0
Einzahlungen aus Abgängen von Sachanlagen	41	62
Einzahlungen aus Abgängen von Finanzanlagen	15	118.000
<b>Cash-Flow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-22.102</b>	<b>73.546</b>
Einzahlungen aus Kapitalerhöhungen und Zuschüsse der Gesellschafter	28.689	2.360
Auszahlungen durch Tilgung von langfristigen Verbindlichkeiten	-41.307	-124.986
Einzahlungen durch Aufnahme von Finanzierungsverbindlichkeiten	77.370	6.300
<b>Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>64.752</b>	<b>-116.326</b>
<b>Cash-Flow der Berichtsperiode</b>	<b>81.958</b>	<b>-42.108</b>
Nettofinanzmittel zu Beginn des Geschäftsjahres	40.229	105.961
Nettofinanzmittel zum Ende des Geschäftsjahres	122.259	64.443
Auswirkungen Währungsdifferenzen	72	590
<b>Veränderung der Nettofinanzmittel</b>	<b>81.958</b>	<b>-42.108</b>
Kurzfristige liquide Mittel*	122.259*	64.443*
Kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	0	0
<b>Kurzfristige Nettofinanzmittel zum Ende der Berichtsperiode</b>	<b>122.259</b>	<b>64.443</b>
<b>Veränderung der liquiden Mittel</b>	<b>76.453</b>	<b>-41.518</b>
<b>Veränderung der kurzfristigen Bankverbindlichkeiten</b>	<b>-5.577</b>	<b>0</b>

\*davon sind 146 TEUR für Sicherungszwecke gebunden (Vj 8.895 TEUR)

**SEGMENTINFORMATIONEN NACH GESCHÄFTSFELDERN 1. JANUAR 2006 BIS 30. JUNI 2006 in TEUR**

	Unterhaltung	Sport	Sonstige	Überleitung	Konzern
Außenumsätze	17.621	104.195	121	0	<b>121.937</b>
Konzerninnenumsätze	9	203		-212	<b>0</b>
Andere aktivierte Eigenleistungen	361	625	0	0	<b>986</b>
Übrige Segmenterträge	3.464	6.137	3.432	-1.409	<b>11.624</b>
Segmentaufwendungen	-16.273	-105.939	-8.961	1.621	<b>-129.552</b>
> davon Abschreibungen	-5.141	-3.330	-467	0	<b>-8.938</b>
<b>Segmentergebnis</b>	<b>5.182</b>	<b>5.221</b>	<b>-5.408</b>	<b>0</b>	<b>4.995</b>
<b>Periodenergebnis assoziierter Unternehmen</b>	<b>274</b>	<b>-2.156</b>	<b>0</b>		<b>-1.882</b>
<b>Nicht zugeordnete Ergebniselemente</b>					
Abschreibungen auf sonstige Finanzanlagen					<b>-5</b>
Zinsaufwendungen					<b>-7.322</b>
Zinserträge					<b>1.530</b>
<b>Ergebnis vor Steuern</b>					<b>-2.684</b>
<b>Weitere Segmentinformationen:</b>					
Segmentvermögen	138.092	130.272	97.919		<b>366.283</b>
> davon Anteile an assoz. Unternehmen	3.505	0	0		<b>3.505</b>
Nicht zugeordnete Elemente					<b>7.923</b>
<b>Vermögen des Konzerns</b>					<b>374.206</b>
Segmentsschulden	15.794	40.083	19.459		<b>75.336</b>
Nicht zugeordnete Elemente					<b>119.713</b>
<b>Schulden des Konzerns</b>					<b>195.049</b>
<b>Segmentinvestitionen</b>	<b>2.301</b>	<b>9.575</b>	<b>84</b>		<b>11.960</b>

**SEGMENTINFORMATIONEN NACH REGIONEN 1. JANUAR 2006 BIS 30. JUNI 2006 in TEUR**

	Deutschsprachig	Restliches Europa	Restliche Welt	Summe
<b>Außenumsätze</b>	<b>118.974</b>	<b>1.181</b>	<b>1.782</b>	<b>121.937</b>
Periodenergebnis assoziierter Unternehmen	-2.158	297	-21	<b>-1.882</b>
Segmentvermögen	342.419	13.065	10.799	<b>366.283</b>
> davon Anteile an assoz. Unternehmen	0	3.380	125	<b>3.505</b>
Segmentinvestitionen	11.415	60	485	<b>11.960</b>

## SEGMENTINFORMATIONEN NACH GESCHÄFTSFELDERN 1. JANUAR 2005 BIS 30. JUNI 2005 in TEUR

	Unterhaltung	Sport	Sonstige	Überleitung	Konzern
Außenumsätze	10.967	88.450	1.031	0	<b>100.448</b>
Konzerninnenumsätze	0	0	0	0	<b>0</b>
Andere aktivierte Eigenleistungen	375	5	0	0	<b>380</b>
Übrige Segmenterträge	1.831	3.880	4.025	-1.313	<b>8.423</b>
Segmentaufwendungen	-12.976	-82.877	-9.718	1.313	<b>-104.258</b>
> davon Abschreibungen	-5.469	-1.414	-439	0	<b>-7.322</b>
<b>Segmentergebnis</b>	<b>197</b>	<b>9.458</b>	<b>-4.662</b>	<b>0</b>	<b>4.993</b>
<b>Periodenergebnis assoziierter Unternehmen</b>	<b>98</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		<b>98</b>
<b>Nicht zugeordnete Ergebniselemente</b>					
Abschreibungen auf sonstige Finanzanlagen					<b>-5</b>
Zinsaufwendungen					<b>-4.624</b>
Zinserträge					<b>1.670</b>
<b>Ergebnis vor Steuern</b>					<b>2.132</b>
<b>Weitere Segmentinformationen:</b>					
Segmentvermögen	134.124	131.765	34.704		<b>300.593</b>
> davon Anteile an assoz. Unternehmen	2.868	0	0		<b>2.868</b>
Nicht zugeordnete Elemente					<b>4.809</b>
<b>Vermögen des Konzerns</b>					<b>305.402</b>
Segmentsschulden	18.066	28.766	36.251		<b>83.083</b>
Nicht zugeordnete Elemente					<b>71.502</b>
<b>Schulden des Konzerns</b>					<b>154.585</b>
<b>Segmentinvestitionen</b>	<b>1.476</b>	<b>3.204</b>	<b>68</b>		<b>4.748</b>

## SEGMENTINFORMATIONEN NACH REGIONEN 1. JANUAR 2005 BIS 30. JUNI 2005 in TEUR

	Deutschsprachig	Restliches Europa	Restliche Welt	Summe
<b>Außenumsätze</b>	<b>98.132</b>	<b>812</b>	<b>1.504</b>	<b>100.448</b>
Periodenergebnis assoziierter Unternehmen	0	105	-7	<b>98</b>
Segmentvermögen	285.918	9.898	4.777	<b>300.593</b>
> davon Anteile an assoz. Unternehmen	15	2.841	12	<b>2.868</b>
Segmentinvestitionen	3.584	325	839	<b>4.748</b>

## ENTWICKLUNG DES KONZERNEIGENKAPITALS in TEUR

	Gezeichnetes Kapital	Eigene Anteile	Beschlossene Kapitalerhöhung	Kapitalrücklagen	Andere Rücklagen	Verlustvortrag	Ergebnisanteil Anteilseigner	Anteile Minderheiten	Summe
<b>Stand 1.1.2005</b>	<b>65.617</b>	<b>-17.317</b>	<b>983</b>	<b>100.631</b>	<b>33</b>	<b>-142.268</b>	<b>134.331</b>	<b>11.090</b>	<b>153.100</b>
Umgliederung Jahresergebnis Vorjahr						134.331	-134.331		0
Personalaufwand aus aktienbasierter Vergütung					35				35
Eintragung Anteile aus Optionsrechten	983		-983						0
Kapitalerhöhung aus Optionsausübung		265		465					730
Veränderung des Konsolidierungskreises								25	25
Übernahme von Minderheiten								-5.878	-5.878
Unterschiede Währungsumrechnung					267				267
Quartalsergebnis							79	829	908
<b>Stand 30.6.2005</b>	<b>66.601</b>	<b>-17.052</b>	<b>0</b>	<b>101.096</b>	<b>335</b>	<b>-7.937</b>	<b>79</b>	<b>6.066</b>	<b>149.188</b>
<b>Stand 1.1.2006</b>	<b>66.601</b>	<b>-16.726</b>	<b>3.274</b>	<b>101.600</b>	<b>316</b>	<b>-7.937</b>	<b>229</b>	<b>6.242</b>	<b>153.599</b>
Umgliederung Jahresergebnis Vorjahr						229	-229		0
Entnahme aus Kapitalrücklage wegen Untergang Wandlungsrecht Wandelanleihe				-1.760		1.760			0
Eintragung Anteile aus Optionsrechten	3.274		-3.274						0
Kapitalerhöhung aus Optionsausübung		6.393		9.625					16.018
Kapitalerhöhung aus Schuldverschreibungen				8.194					8.194
Einlage aus Wandlung von Wandeldarlehen				105					105
Personalaufwand aus aktienbasierter Vergütung					16				16
Neubewertung von Vermögenswerten					491				491
Unterschiede Währungsumrechnung					-458				-460
Quartalsergebnis							157	-22	135
<b>Stand 30.6.2006</b>	<b>69.875</b>	<b>-10.333</b>	<b>0</b>	<b>117.764</b>	<b>365</b>	<b>-5.950</b>	<b>157</b>	<b>6.220</b>	<b>178.098</b>

Im laufenden Geschäftsjahr wurde folgende Gesellschaft in den Konzernabschluss einbezogen und voll konsolidiert bzw. ergaben sich Veränderungen bei der Konsolidierung:

### **Yoram Gross-EM.TV Pty Ltd., Sydney, Australien**

Mit Vertrag vom 11. Januar 2006 übernahm die EM.Entertainment GmbH, eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der EM.TV AG, die ausstehenden 50 Prozent des bisherigen Gemeinschaftsunternehmens. Der Kaufpreis betrug 4.668 TEUR, Verkäufer war der bisherige Partner Yoram Gross Holdings.

Ab diesem Zeitpunkt wird die Gesellschaft mittels Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogen (bisher quotat).

Im Rahmen der Kaufpreisallokation wurden stille Reserven im Filmvermögen und eine technische Neuerung im interaktiven Spielbereich in Höhe von 1.246 TEUR sowie 156 TEUR auf den Beteiligungsbuchwert an der Beteiligung Trackdown Digital Pty. Ltd. aufgedeckt. Diese stillen Reserven werden hälftig im Zuge der Übergangskonsolidierung übernommen. Die verbleibende Differenz zwischen Kaufpreis und Vermögenswerten abzüglich Schulden wird als Goodwill angesetzt, da keine weiteren bilanzierungsfähigen Potentiale oder Risiken bestehen. Dieser Goodwill ist dadurch gerechtfertigt, dass jetzt die Potentiale und Synergien besser genutzt werden können. Darüber hinaus trägt die positive Geschäftsaussicht der Gesellschaft und deren Tochtergesellschaften zu diesem Mehrwert bei.

### **MITTELABFLUSS DURCH AKQUISITIONEN in TEUR**

	<b>Yoram Gross</b>	<b>Summe</b>
Immaterielle Vermögenswerte	2.898	2.898
Materielle Vermögenswerte	376	376
Langfristige Forderungen	60	60
Aktive Latente Steuer	66	66
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>3.400</b>	<b>3.400</b>
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	400	400
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen	77	77
Sonstige Vermögenswerte	97	97
Liquide Mittel	1.612	1.612
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>2.186</b>	<b>2.186</b>
		<b>5.586</b>
Passive latente Steuern	927	927
Langfristige verzinsliche Verbindlichkeiten	284	284
<b>Langfristige Schulden</b>	<b>1.211</b>	<b>1.211</b>
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	671	671
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	206	206
Sonstige Verbindlichkeiten	233	233
Steuerrückstellungen	38	38
<b>Kurzfristige Schulden</b>	<b>1.148</b>	<b>1.148</b>
		<b>2.359</b>
<b>Nettovermögen</b>	<b>3.227</b>	<b>3.227</b>
<b>Goodwill</b>	<b>1.441</b>	<b>1.441</b>
<b>Kaufpreis</b>	<b>4.668</b>	<b>4.668</b>
Erworbene liquide Mittel		1.612
Nachträglich bezahlter Kaufpreis Creation Club (CC) GmbH		6.434
<b>Mittelabfluss durch Akquisitionen</b>		<b>9.490</b>

## Sport1 Multimedia GesmbH, Wien, Österreich

Mit Vertrag vom 31. Mai 2006 wurden sämtliche Anteile an der Sport1 Multimedia GesmbH, Wien, Österreich veräußert. Der Verkaufspreis betrug 1 Mio. Euro. Die Entkonsolidierung erfolgte mit dem Verkaufstag.

### MITTELABFLUSS DURCH DESINVESTMENTS in TEUR

Immaterielle Vermögenswerte	-7
Materielles Vermögenswerte	-52
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>-59</b>
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-319
Sonstige Vermögenswerte	-105
Liquide Mittel	-1.781
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>-2.205</b>
	<b>-2.264</b>
<b>Langfristige Verbindlichkeiten</b>	
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	89
Sonstige Verbindlichkeiten	1.605
Steuerrückstellungen	25
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>1.719</b>
	<b>1.719</b>
<b>Zeitwert abgegangenes Nettovermögen</b>	<b>-545</b>
<b>Netto Kaufpreis</b>	<b>1.000</b>
<b>Verbleibender Gewinn</b>	<b>455</b>
Zugang liquider Mittel	1.000
Abgang liquider Mittel	-1.781
<b>Mittelabfluss durch Desinvestment</b>	<b>-781</b>

## Finanzkalender 2006

**21. November 2006** Bericht 3. Quartal 2006

Anmerkung: Am Tag der Veröffentlichung der Jahresabschluss- bzw. Quartalszahlen wird i.d.R. eine Telefonkonferenz für Analysten abgehalten.

## Impressum

### **Herausgeber**

EM.TV AG

Beta-Straße 11, D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89 99 500-0, Fax +49 (0) 89 99 500-111

E-Mail [info@em.tv](mailto:info@em.tv), [www.em.tv](http://www.em.tv), HRB 148 760 AG München

### **Redaktion**

EM.TV AG Kommunikation/Investor Relations

Frank Elsner Kommunikation für Unternehmen GmbH,  
Westerkappeln

### **Konzept und Gestaltung**

EM.TV AG Grafik/Creation Club (CC) GmbH

EM.TV AG



EM.TV AG  
Beta-Straße 11  
D-85774 Unterföhring  
Tel. +49 (0) 89 99 500-0  
Fax +49 (0) 89 99 500-111  
E-Mail [info@em.tv](mailto:info@em.tv)  
Internet [www.em.tv](http://www.em.tv)  
HRB 148 760 AG München