

Sendesperrfrist: 10:00 Uhr!

**Ordentliche
Hauptversammlung 2009**

Ausführungen von
Bernhard Burgener, Vorsitzender des Vorstands
Antonio Arrigoni, Vorstand Finanzen

München, 1. Juli 2009

(Es gilt das gesprochene Wort)

Ordentliche Hauptversammlung 2009 der Constantin Medien AG

Rede Teil 1 Bernhard Burgener

1 Ordentliche Hauptversammlung 2009 der Constantin Medien AG

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, Aktionärsvertreter und Vertreter der Medien,
Liebe Gäste und Geschäftspartner

Ich heiße Sie im Namen meines Vorstandskollegen und des Aufsichtsrates zur Hauptversammlung der Constantin Medien AG herzlich willkommen. Es ist unser Ziel, Sie über den Geschäftsgang 2008 und die neusten Entwicklungen im Constantin Medien Konzern zu informieren und Ihnen eine informative Hauptversammlung zu bieten.

Die Constantin Medien AG zählt heute außerhalb des Printbereichs zu einem der führenden Medienkonzerne im deutschsprachigen Raum.

Im Hinblick auf Finanzkrise, Rezession und deutlich schwieriger gewordene Rahmenbedingungen wird die Constantin Medien AG alles daran setzen, die Restrukturierung zeitnah umzusetzen, um die unternehmerische Verantwortung in allen Geschäftsfeldern erfolgreich wahrzunehmen. Die Constantin Medien AG plant auch nach den jüngsten Ereignissen und Ankündigungen, in allen Segmenten stabile Ergebnisse zu liefern.

2 Geschäftsverlauf 2008

Nun möchte ich Ihnen einen Überblick über den Geschäftsverlauf 2008 vermitteln.

3 Wesentliche Ereignisse 2008

Lassen Sie mich zunächst die wesentlichen Ereignisse des Geschäftsjahres 2008 darstellen:

- **Aufstockung der Beteiligung an Highlight auf rund 47,3 Prozent**

Die Constantin Medien AG hat ihre Beteiligung an der Highlight Communications AG kontinuierlich aufgestockt und hielt per 31. Dezember 2008 rund 47,3 Prozent am Schweizer Medienunternehmen.

- **Vollkonsolidierung der Highlight-Gruppe ab dem 31. Juli 2008**

Die Highlight-Beteiligung wird im Konzernabschluss der Constantin Medien AG seit dem 31. Juli 2008 vollkonsolidiert.

Erstmals sind die Bilanzpositionen der Highlight-Gruppe in der Konzernbilanz zum 30. September 2008 voll enthalten.

In der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der Constantin Medien AG für das Geschäftsjahr 2008 sind die Aufwendungen und Erträge der Highlight-Gruppe für die Monate August und Dezember voll enthalten. Für den Zeitraum Januar bis Juli 2008 floss der Ergebnisbeitrag der Highlight Communications als „Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen“ ein.

- **Freiwilliges Übernahmeangebot für Constantin Film AG**

Am 2. Dezember 2008 hat die Highlight Communications AG das Squeeze-Out-Verlangen hinsichtlich ihrer Tochter Constantin Film AG manifestiert. Mit dem Squeeze-Out wird die Übertragung der ausstehenden rund 2,2 Prozent der Aktien auf die Hauptaktionärin Highlight Communications AG angestrengt.

- **Vollzug des Verkaufes der Kinder- und Jugend-Unterhaltung im Juli 2008**

Der Verkauf der Unterhaltungssparte der Constantin Medien AG an das belgische Medienunternehmen Studio 100 wurde am 18. Juli 2008 vollzogen.

- **Marktbedingte Wertberichtigungen und Fair-Value-Anpassungen im 3. Quartal 2008**

Die Verschlechterung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds und damit der Rahmenbedingungen für die Geschäfte des Konzerns haben den Vorstand veranlasst, die Annahmen und Schätzungen für die künftige Geschäftsentwicklung zu korrigieren. Aus der Änderung der entsprechenden Geschäftsplanungen resultierten außerplanmäßige Wertberichtigungen und Fair-Value-Anpassungen, die einen erheblichen Einfluss auf die Vermögens- und Ertragslage des Constantin Medien-Konzerns im Jahresabschluss zum 31. Dezember 2008 hatten.

Im Jahr 2008 wurde entsprechend der ergebnisorientierte Wandel unseres Unternehmens eingeleitet. Eine wichtige Rolle spielten dabei die bereits im Zwischenabschluss

zum 30. September 2008 vorgenommenen, umfassenden außerplanmäßigen Wertberichtigungen und Fair-Value-Anpassungen, die sich insgesamt auf 131,5 Mio. Euro beliefen.

Die erfolgswirksam zu erfassenden Wertkorrekturen im dritten Quartal summierten sich auf 127,5 Mio. Euro. Hinzu kamen weitere außerplanmäßige Aufwendungen im Finanzergebnis in Höhe von 4,0 Mio. Euro im Hinblick auf die Neubewertung der Wandelschuldverschreibung 2006/2013.

4 Vereinfachte Konzernstruktur

Meine Damen und Herren,

wie sieht nun die Konzernstruktur aus?

Neben den bisherigen Tochtergesellschaften der Constantin Medien AG – DSF, PLAZAMEDIA, Sport1 und CREATION CLUB – zeigt das eingblendete Chart auch die Gesellschaften der Highlight-Gruppe und deren Anteile an den weiteren Unternehmen.

So hält die Highlight 80 Prozent an TEAM, 100 Prozent an Rainbow Home Entertainment, 97,8 Prozent an der Constantin Film AG, welche wiederum 100 Prozent der Anteile an der Constantin Entertainment hält.

5 Segmente des Konzerns

Durch die Vollkonsolidierung der Highlight umfasst die Segmentberichterstattung des Constantin Medien Konzerns nunmehr vier Segmente.

1. Das Segment **Sport** beinhaltet, wie bisher, im Wesentlichen

- die Aktivitäten im Bereich Fernsehen, vor allem den Free-TV-Sender DSF Deutsches SportFernsehen,
- die Online-Aktivitäten (vor allem das Online-Portal Sport1.de) und
- die Aktivitäten im Bereich Produktion, das heißt die PLAZAMEDIA Deutschland, Österreich und Schweiz sowie die Kreativagentur CREATION CLUB.

2. Film

Im Segment „Film“ sind die Aktivitäten der Constantin Film AG und deren Tochtergesellschaften sowie der Highlight-Tochtergesellschaft Rainbow Home Entertainment zusammengefasst.

Constantin ist der größte studiounabhängige Film-Produzent in Deutschland. Es gibt im deutschen Markt Spielfilmproduzenten, TV-Auftragsproduzenten, Rechtehändler und Vertriebsfirmen. Die Constantin vereint alle diese Bereiche in einzigartiger Weise und ist in drei Geschäftsfeldern Marktführer, wenn man jene Unternehmen zum Maßstab nimmt, die nicht einem Fernsehkonzern oder einem großen Filmstudio zuzurechnen sind: Constantin ist Nummer eins in der Kinoproduktion, Nummer eins im Kinoverleih und Nummer eins in der TV-Auftragsproduktion.

3. Sport- und Event-Marketing

Das Segment umfasst die Aktivitäten der TEAM-Gruppe, die über weitere operative Gesellschaften als Hauptgeschäft die kommerziellen Rechte an der UEFA Champions League vermarktet. Darüber hinaus werden auch die kommerziellen Rechte an der UEFA Europa League, am Eurovision Song Contest und am Neujahrskonzert sowie am Sommernachtskonzert Schönbrunn der Wiener Philharmoniker vermarktet.

4. Sonstiges

Sonstiges beinhaltet – wie bisher auch – die Aktivitäten der Constantin Medien AG als Holdinggesellschaft sowie die Finanzierungsaktivitäten der Constantin Medien AG

6 Segment Sport (Zwischenchart ohne Text)

7 DSF – Sportsender im Free-TV

- DSF hat sich zu einer der profilstärksten TV-Stationen und zum Marktführer im Bereich TV-Sport im Free-TV entwickelt. Hochwertiger Live- und Premium-Sport sind die tragenden Säulen der Positionierung des DSF, das die ständig wachsende Sport-Nachfrage im TV-Markt mit erstklassigen Rechten, journalistisch fundierter Berichterstattung sowie hoher Sportkompetenz bedient.

- Neben Fußball hat das DSF weiteren hochklassigen Live-Sport im Programm und baut das Rechteportfolio kontinuierlich aus. DSF präsentiert ein Top Sportprogramm mit rd. 25 Sportarten unter anderem mit Fußball, Motorsport, Handball und Eishockey. Auch im Berichts-jahr konnte DSF sein Rechteportfolio weiter stärken: Zentraler Neuerwerb waren die Erstverwertungsrechte im Free-TV an den Spielen der 2. Fußball-Bundesliga für die kommenden vier Spielzeiten ab der Saison 2009/2010 mit den Spielzusammenfassungen am Freitag und Sonntag und dem Live-Spiel am Montag. Im Motorsport wurden Ausstrahlungsrechte an der Formel 1 bis 2010 und die exklusiven Rechte am MotoGP, der Motorrad-WM, bis 2011 gesichert (je 17 Rennwochenenden pro Saison). Zusätzlich wurden umfangreiche Verwertungsrechte an den Eishockey-Weltmeisterschaften bis 2011, den Basketball-Europa- und Weltmeisterschaften bis 2011 und an den Tennisturnieren in Wimbledon bis 2010 akquiriert.
- Die Kernzielgruppe des Senders sind Männer zwischen 14-49 Jahren, die durch eine klar definierte Programmstruktur mit hochwertigem Live- und Premium-Sport erreicht werden.
- Das Geschäftsmodell des Senders basiert auf zwei Umsatzquellen: zu rund 60 Prozent auf Werbung und zu 40 Prozent auf Diversifikation mit verschiedenen Business Modellen.
- Die grössten Kostentreiber sind die Lizenzkosten, die Produktion und die Verbreitung des Signals.
- Die hauptsächlichen Risiken liegen beim Sender DSF in der Entwicklung der Rechtenkosten, des Werbemarktes und im Bereich von regulatorischen Eingriffen in den Markt.

8 Sport1 – Sportportal im Internet

- Sport1 zählt zu den führenden Sport-Unternehmen im Bereich Neue Medien und Multimedia. Die Internetplattform ist eines der führenden Sportportale Deutschlands. Sport1 versorgt seine User täglich mit topaktuellen und multimedial aufbereiteten Sportinhalten.
- Das Portal weist pro Monat durchschnittlich über 22,80 Mio. Besuche (Visits) und bis zu 1,60 Mio. unique User auf.

- Sport1 ist die Nr. 3 der deutschen Inhalteportale und Nr. 1 der Sportportale und deckt alle wichtigen Sportevents ab. Sport1 besticht durch die hohe Qualität der redaktionellen und multimedialen Inhalte.
- Das Geschäftsmodell beruht auf zwei Umsatzquellen: Werbung und Verkauf redaktioneller Inhalte. Der wesentliche Kostentreiber ist die Erstellung redaktioneller Inhalte.
- Die Chancen liegen im Wachstum von Online-Werbung, welche weiterhin überdurchschnittlich zulegen wird.
- Die hauptsächlichen Risiken liegen in der Konkurrenz durch Sport- oder andere Contentportale und die steigende Wettbewerbsintensität im Sport-Online-Markt. Es ist auch im Online-Bereich in der heutigen Zeit schwierig, die Werbeumsätze zu steigern. Nach Schätzungen des Branchenverbandes OVK (Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft) verzeichnete die klassische Online-Werbung auf Netto-Basis im Berichtsjahr 2008 einen Anstieg von rund 10 Prozent.
- Und, last but not least, für viele sind Inhalte im Internet immer noch – free of charge! Das wird auch in Zukunft die wesentliche Herausforderung für Sport1 darstellen.

9 PLAZAMEDIA – Full-Service Sport TV-Produzent

- PLAZAMEDIA ist Deutschlands größter Sport-TV-Produzent sowie ein medienneutraler Full-Service-Dienstleister für TV und Neue Medien. Das Unternehmen bietet ein breites Spektrum an Produktionsdienstleistungen.
- Premium Lösungen aus einer Hand. PLAZAMEDIA realisiert neben der Außen- und Studioproduktion auch die Postproduktion für seine Kunden. Die Programm- und Sendeabwicklung gehören ebenso zum Leistungsportfolio wie die Produktion von Inhalten für das Internet und mobile Endgeräte.
- Im Berichtsjahr verzeichnete PLAZAMEDIA einen deutlichen Anstieg in der Anzahl der produzierten Stunden.
- Langfristige Produktionsverträge – mitunter ein umfangreicher Produktionsvertrag mit Premiere, sichern das Unternehmen langfristig ab. Produktionskosten und Dritt-

leistungen sind die wesentlichen Kostentreiber. Drittleistungen können mit bis zu 70 oder gar 80 Prozent zu Buche schlagen.

- Mit der Internationalisierung und dem eCenter wurden neue Geschäftsfelder eröffnet.
- Steigende Nachfrage durch Digitalisierung als Chance auf der einen Seite, aber hoher Wettbewerb und Abhängigkeit von Hauptkunden als Risiko auf der anderen Seite wird der Trend der nächsten Jahre sein.

10 CREATION CLUB – On-Air Kreativagentur

- Der Creation Club wurde im Dezember 2005 von der Premiere übernommen. Die Mitarbeiter des Creation Club sind auch heute noch an der Medienallee in der Nähe von Premiere.
- Die CREATION CLUB (CC) GmbH ist eines der führenden Unternehmen für audiovisuelle Kreation und TV-Produktion und in den vier Kerngeschäftsfeldern Promotion, Art Direction, Formate und Advertising tätig. Das Unternehmen bietet seinen Kunden die Konzeption, Entwicklung und Realisierung von On-air Kampagnen und Markenlösungen an.
- Ein umfangreicher Vertrag mit Premiere ist die Haupteinnahmequelle bis zum Jahre 2012. Der Vertrag deckt das Corporate Design, die On-air Kampagne und die Werbung für Premiere ab.
- In den vergangenen Jahren ist es jedoch auch gelungen die Kundenbasis bei stabiler Marge zu diversifizieren. Neu-Kunden – wie zum Beispiel Red Bull, History Channel oder dmax - generieren ein Umsatzvolumen im hohen einstelligen Millionenbereich.
- Der Kostentreiber für den CREATION CLUB sind die kreativen Talente, die Mitarbeiter, welche diese Kampagnen konzipieren, entwerfen und umsetzen.
- Das Hauptrisiko für den CREATION CLUB ist die Abhängigkeit von Hauptkunden und hohe Intensität im Wettbewerb.

11 Segment Film

Die Constantin Film wurde im Jahre 1977 gegründet. Seit Jahrzehnten ist die Constantin der erfolgreichste unabhängige Produzent und Verleiher in Deutschland und – neuerdings – auch der grösste unabhängige Produzent von TV-Produktionen und TV-Entertainment.

Hier ein Beispiel aus der Erfolgsgeschichte von Constantin Film: „Das Parfum“, der Film wurde im Berichtsjahr auf DVD veröffentlicht. Bisher wurden über 1,05 Millionen DVDs in Deutschland verkauft.

12 Constantin Film: 5-Säulen-Strategie

Hier sehen Sie schematisch dargestellt die 5-Säulen Strategie der Constantin Film. Diese wurde im August 2003 angekündigt und unter der Führung von Fred Kogel, damals Vorstandsvorsitzender von Constantin Film, kontinuierlich umgesetzt.

Die klassischen Geschäftsfelder der Constantin Film wurden durch die Bereiche Home Entertainment und die verstärkte TV-Auftragsproduktion ergänzt. Durch die Ausweitung der Geschäftsfelder gelang es, die dem Filmgeschäft immanente Volatilität auszugleichen.

Die Strategie der Constantin Film basiert auf den Geschäftsfeldern:

- Filmproduktion,
- TV-Auftrags-Produktion,
- Home Entertainment,
- Lizenzhandel und
- Kinoverleih.

Bis heute hat sich diese Strategie als richtungsweisend erwiesen.

13 2000 – 2008: Kino Marktanteile Deutschland

2008 war für die Constantin Film ein gutes Kinojahr. Mit „Der Baader Meinhoff Komplex“ und „Die Welle“ konnten grosse Kinoerfolge gefeiert werden. Mit einem Marktanteil von 8,5 Prozent spielte Constantin Film wiederum in der Liga der großen Filmstudios mit.

Auf diesem Bild wird etwas deutlich. Analysiert man die Kinomarktanteile über die vergangenen **neun** Jahre, so ist offensichtlich, dass Constantin Film seit Jahren der einzige ernstzunehmende studio-unabhängige Anbieter in diesem Markt ist.

Constantin ist seit Jahren in Deutschland der unangefochtene Marktführer.

14 Kino Deutschland: Lokale Produktionen

Der deutsche Film gewinnt – auch international – immer mehr an Bedeutung und lokale Filme haben oft „Breakout-Qualitäten“. Gerade in der heutigen Zeit berufen sich viele Produzenten auf das Wesentliche. Große Produktionen wird es immer geben, doch bei vielen großen Erfolgen – sogenannte Tentpole Pictures – sieht es in der Kasse des Produzenten ganz bescheiden aus. Wir stellen fest, dass sich die großen Studios auch wieder auf lokale Produktionen besinnen.

Der lokale Film bestimmt überdies sehr stark das Befinden der Kinos. Die Erfolgsjahre der Vergangenheit waren immer geprägt von erfolgreichen deutschen Filmen:

2001: **„Der Schuh des Manitu“** – ein Film der Constantin

2004: **„Traumschiff Surprise“**, **„Der Untergang“** und **„7 Zwerge“**

Die beiden ersteren Constantin Filme

2005: **„Die weiße Massai“** – ein Film der Constantin

2006: **„Das Parfum“** – ein Film der Constantin – und **„Das Sommermärchen“**

2007: **„Keinohrhasen“**

2008: **„Die Welle“** und **„Der Baader Meinhof Komplex“**

Beides Filme der Constantin

Von den Top 30 deutschen Produktionen der letzten sieben Jahre waren 16 Filme im Verleih der Constantin und/oder wurden von der Constantin Film produziert oder koproduziert.

Sage und schreibe 48 Prozent der Kinoerlöse mit den erfolgreichsten deutschen Filmen in den Jahren 2002 bis 2008 wurden von Constantin Film vereinnahmt.

15 **Constantin 1999 – 2008**

Hier wird die Entwicklung der einzelnen Bereiche der Constantin seit dem Börsengang im Jahre 1999 dargestellt.

TV-Produktion – TV-Entertainment, TV-Events und TV-Serien.

Constantin ist heute mit all den Tochtergesellschaften der führende unabhängige Produzent von TV-Fiktion und TV-Entertainment.

Die Constantin Entertainment ist seit 2005 eine 100-Prozent-Tochter der Constantin Film. Die Constantin Entertainment ist ein erfolgreicher Partner aller großen deutschen TV-Sender. Von Gerichtsshow, Musikformaten (Hit-Giganten), Mega-Events bis hin zu Prime-time-Formaten werden jedes Jahr rund 70 Formate produziert.

Home Entertainment – Vertrieb von DVDs im Heimmarkt.

Im Home-Entertainment-Bereich pflegen wir seit dem Jahre 2000 eine Zusammenarbeit mit dem US-Studio Paramount. Wir sind für das Marketing, die Positionierung und den Verkauf der Produkte verantwortlich.

Paramount übernimmt die operative Verantwortung (Produktion und Logistik) für uns.

Die langjährige Zusammenarbeit ist sehr erfreulich für beide Seiten.

Durch das Gewicht der Constantin-Produkte erzielt Paramount bessere Skaleneffekte. Im Berichtsjahr waren Paramount/Constantin auf Platz 3 der Jahres-Verkaufscharts und auf Platz 2 des Jahres-Verleihcharts. Dies ist erneut eine Spitzenposition im Rennen mit den amerikanischen Studios.

Bis zum Jahre 2004 wurden die Video- und DVD-Rechte von der Constantin Film langfristig an Dritte vergeben. Das passiert jetzt nicht mehr und die alten Rechte werden über die kommenden Jahre kontinuierlich an uns zurückfallen. Wir werden diese selber vermarkten und unseren bestehenden Katalog weiter ausbauen.

Film – Kino

Im Jahre 2008 hat die Constantin Film 13 Filme in den deutschen Kinos gestartet. 4 Filme davon lockten im Berichtsjahr jeweils mehr als 1 Million Zuschauer in die deutschen Kinos: „Die Welle“, „Der Baader Meinhof Komplex“, „Asterix bei den Olympischen Spielen“ und „Freche Mädchen“.

Lizenzhandel – TV-Kinofilme

Der Lizenzhandel beinhaltet den Verkauf von TV-Lizenzen – zur Hauptsache sind dies Filme, welche im Kino gestartet wurden – an die verschiedenen Free und Pay TV Anstalten.

In 2008 konnte Constantin Film aus der Lizenzierung der deutschen TV-Rechte von Filmen wie „Die Weisse Massai“, „Elementarteilchen“, „Siegfried und Brücke nach Terabithia“ – um nur einige zu nennen – wertvolle Umsätze Erlösen.

Insgesamt möchte ich festhalten, dass die strategische Positionierung der Constantin im Markt einmalig ist. Die nachhaltige Stärkung von Constantin seit 2004 durch den Erwerb und Ausbau der TV-Auftragsproduktion sowie der Eigenauswertung der Home-Entertainment-Rechte ist offensichtlich.

Die TV-Auftragsproduktion und das Home Entertainment ergänzen das volatile Kinogeschäft in idealer Weise und die Constantin Film AG ist heute ein Unternehmen mit einer Umsatzgröße im Bereich von Euro 200 bis 250 Millionen. Das ist eine Zahl, die noch vor vier Jahren undenkbar gewesen wäre.

Constantin ist als Content-Provider für alle aktuellen und künftigen medialen Entwicklungen sehr gut gerüstet, egal ob diese nächste DVD-Generation – Blue-ray, Mobile TV, IPTV oder digitales Kino heißen. Nicht unerwähnt soll die Tatsache sein, dass der Medienmarkt langfristig einen Wachstumsmarkt darstellt! Gute Filme und Entertainment sind immer gefragt.

16 Segment Sport- und Event-Marketing

Fußball ist die beliebteste und populärste Sportart mit weltweit über 250 Millionen registrierten Spielern und Millionen und Aber-Millionen von Fans.

Fußball verbindet unabhängig von Nationalität, Rasse, Religion und Geschlecht.

17 Sport- und Event-Marketing

Seit 1992 vermarktet TEAM exklusiv die kommerziellen Rechte an der UEFA Champions League. In Luzern arbeitet ein Team von 141 Leuten aus insgesamt 20 Nationen.

Die Hauptgeschäftsfelder der TEAM betreffen die UEFA Champions League, die UEFA Europa League, die U21 Europa-Meisterschaft, den Eurovision Song Contest (Grand Prix Eurovision) und die Wiener Philharmoniker.

TEAM ist eine der weltführenden „Full Service“ Agenturen, d.h. TEAM begleitet ein Projekt von der Konzeptentwicklung, über den Verkauf (Broadcasting Content, Sponsoring), das Account-Management bis hin zum Event-Management.

18 UEFA Champions League 1992/93 – 2008/09

Seit 1992 ist TEAM die Agentur für die exklusive Vermarktung der UEFA Champions League.

Seit dem Start kletterten die Einnahmen für die UEFA von rund 44 Millionen Euro (70 Millionen Franken) im Jahre 1992/93 auf über 820 Millionen Euro in der vergangenen Spielperiode 2008/09.

Die UEFA Champions League ist der größte jährlich wiederkehrende Sport-Event in der Welt, welcher über 90 TV Stationen in mehr als 230 Ländern und Territorien ausgestrahlt wird.

In der vergangenen Saison zählte man alleine in den sechs Hauptmärkten: England, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Holland rund 500 Millionen Live-TV-Zuschauer (Pay- und Free-TV).

Die Einnahmen pro Saison konnten bisher laufend gesteigert werden, das spricht für die ungebrochene Attraktivität der Champions League und insbesondere auch für die hervorragende Leistung von TEAM.

19 Business Konzept

Die Grundidee basiert auf 5 Elementen:

Produkt

Die europäischen Spitzenclubs – wie z.B. Barcelona, AC Milan, Manchester United, Real Madrid, Bayern München, Liverpool – kämpfen jedes Jahr um die Qualifikation für die UEFA Champions League und um den Gewinn der UEFA Champions League Trophäe.

Partnerschaft

- TV-Stationen erwarten gute Zuschauerquoten
- Sponsoren erwarten Medienwert
- Fußball Klubs erwarten einen finanziellen Beitrag

TEAM bringt – für die UEFA – die verschiedenen Interessen und Zielsetzungen unter ein Dach und optimiert den Wert der Veranstaltung für alle beteiligten Partner.

Konzept

Brand/Branding – die Marke: Die UEFA Champions League Marke wird von Millionen von TV-Zuschauern erkannt und hat den Grad einer berühmten Marke erreicht.

In der Vergangenheit wurden die verschiedenen Rechte einzeln vermarktet; mit der UEFA Champions League wurden erstmals alle Rechte unter einem Dach gebündelt.

Für die UEFA Champions League wurde das erste pan-europäische TV-Netzwerk mit privaten und öffentlich-rechtlichen Stationen geschaffen. Alle Parteien sind Teil dieses Konzeptes, welches finanzielle Solidarität bei hohen Returns garantiert.

Gewinnverteilung

Die Clubs treten die Rechte an die UEFA ab und erhalten im Gegenzug einen entsprechenden Return. Die Einnahmen eines jeden Klubs sind abhängig vom Spielerfolg und der Bedeutung des Heimmarktes.

Die Erlöse werden über ein fein ausgeklügeltes, abgestimmtes und transparentes System an die Leistungsträger – die Clubs, die Verbände, die Förderung und die Organisation – ausgeschüttet.

Fazit: „Die Summe ist mehr als die Summe der jeweiligen Teilmengen!“

Marketing

Die TV-Einnahmen machen rund 80 Prozent der Gesamteinnahmen aus. Die sechs Hauptmärkte: England, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Holland lieferten bis anhin rund 75 Prozent der gesamten TV-Einnahmen.

20 UEFA Europa League: Zweitwichtigster Club-Fussball-Event

Seit dem Jahre 2006 wird die Endphase des UEFA Cups zentral über TEAM vermarktet. Die TV-Rechte wurden in der vergangenen Saison an insgesamt 80 Sender verkauft und damit eine weltweite Live-Übertragung der Viertel- und Halbfinalbegegnungen sowie des Finales in rund 200 Ländern sichergestellt.

Aufgrund dieses Vermarktungserfolgs gab die UEFA im November 2007 bekannt, die zentrale Vermarktung des zweitwichtigsten Events für europäische Fußballklubs, den UEFA Cup, ab der Saison 2009/10 auf den gesamten Wettbewerb auszuweiten.

Mit dieser Erweiterung, welche die Bedeutung der UEFA Europa League aufwerten wird, wird das Marketing-Mandat der TEAM von derzeit 13 auf 205 Spiele ausgedehnt.

Durch diesen Schritt wird eine Stärkung und Aufwertung des Wettbewerbs erreicht.

Ordentliche Hauptversammlung 2009 der Constantin Medien AG

Rede Antonio Arrigoni

21 Geschäftszahlen 2008 (Überleitungschart ohne Text)

Guten Tag, meine Damen und Herren,

ich möchte Ihnen nun die wesentlichen Eckdaten zum Konzernabschluss 2008 der Constantin Medien AG erläutern, die im vergangenen Geschäftsjahr noch als EM.Sport Media AG firmierte.

Dabei beschränke ich mich auf die wichtigsten Kennzahlen. Ausführliche Erläuterungen finden Sie im Geschäftsbericht 2008, der Ihnen allen vorliegt bzw. im Foyer zu Ihrer Verfügung ausliegt.

22 Konzernberichterstattung und Segmente

Die wesentliche grundlegende Veränderung beim Vergleich der Jahresabschlüsse 2007 und 2008 ist die im Berichtsjahr erfolgte Einbeziehung der Schweizer Highlight-Gruppe.

Im Jahr 2008 haben wir die Beteiligung an der Highlight Communications AG in mehreren Schritten auf 47,3 Prozent aufgestockt. Aufgrund faktischer Beherrschung gemäß IAS 27 durch „de facto Kontrolle“ wird sie mit Wirkung zum 31. Juli 2008 vollkonsolidiert.

Durch die Vollkonsolidierung der Highlight-Gruppe hat sich die Segmentberichterstattung gegenüber dem Vorjahresabschluss verändert. Neben dem bisherigen Segment „Sport“ werden seit dem 30. September 2008 die beiden Segmente „Film“ sowie „Sport- und Event-Marketing“ ausgewiesen. „Sonstiges“ beinhaltet die Aktivitäten der Constantin Medien AG als Holdinggesellschaft sowie die Finanzierungstätigkeit der EM.TV Finance B.V.

Darüber hinaus wurde der Verkauf des Segmentes Unterhaltung, das seit Mai 2007 nach IFRS als nicht fortzuführender Geschäftsbereich ausgewiesen wurde, zum 18. Juli 2008 wirksam. Zu diesem Stichtag wurden die Vermögenswerte und Schulden des Segmentes Unterhaltung entkonsolidiert.

Alle nachfolgenden Angaben beziehen sich, sofern nicht anders erwähnt, auf die fortzuführenden Geschäftsaktivitäten.

23 Konzern-GuV 2008 nach 12 Monaten

In der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung für 2008 sind, wie bereits erwähnt, die Aufwendungen und Erträge der Highlight-Gruppe für die Monate August bis Dezember voll enthalten. Für den Zeitraum Januar bis Juli 2008 floss der Ergebnisbeitrag unserer Beteiligung als „Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen“ ein. Somit ist ein Vergleich der Erfolgsrechnung für das Geschäftsjahr 2008 mit der des Vorjahres nur eingeschränkt möglich.

Darüber hinaus führten die im dritten Quartal 2008 vorgenommenen, marktbedingten Wertberichtigungen und Fair-Value-Anpassungen, zu denen ich später noch ins Detail gehe, zu einem deutlichen Jahresfehlbetrag.

Lassen Sie mich kurz auf einige Positionen gesondert eingehen:

Der Constantin Medien-Konzern erzielte einen Umsatz von 384,6 Mio. Euro nach 230,7 Mio. Euro im Vorjahr. Der Anstieg um 66,7 Prozent ist auf die erstmalige Einbeziehung der Highlight-Gruppe zurückzuführen.

Die sonstigen betrieblichen Erträge erreichten 25,3 Mio. Euro. Der Anstieg zum Vorjahresniveau von 17,8 Mio. Euro geht im Wesentlichen auf Bereinigungen bei Verbindlichkeiten und auf die Entkonsolidierung der Sportwetten-Aktivitäten zurück.

Alle Kostenpositionen haben sich um den Anteil der Highlight-Gruppe für die Monate August bis Dezember 2008 erhöht.

Abschreibungen und Wertminderungen beliefen sich auf 171,9 Mio. Euro nach 11,5 Mio. Euro im Jahr zuvor. Sie waren geprägt von Sondereffekten aus dem dritten Quartal. Ferner enthalten die planmäßigen Abschreibungen in Höhe von 14,2 Mio. Euro, die auf Abschreibungen auf Vermögenswerte aus der Kaufpreisallokation der Highlight-Beteiligung entfielen.

Das Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) des fortzuführenden Geschäftsbereichs belief sich auf minus 102,8 Mio. Euro nach plus 15,3 Mio. Euro im Vorjahr. Das EBIT war weitgehend geprägt von den marktbedingten außerplanmäßigen Abschreibungen und Wertberichtigungen.

Das Finanzergebnis inklusive des Ergebnisses aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen fiel mit minus 21,4 Mio. Euro deutlich negativer aus als im Vorjahr, als es minus 4,3 Mio. Euro betragen hatte. Neben höheren Zinsaufwendungen aus der Fremdfinanzierung für die Anteilsaufstockung bei der Highlight-Gruppe sowie den erstmals enthaltenen Zinsaufwendungen der Highlight-Gruppe ist der Finanzsaldo auch durch erhebliche Einmaleffekte belastet.

Nach Berücksichtigung der Steuern in Höhe von minus 0,9 Mio. Euro und einem negativen Ergebnis von 4,0 Mio. Euro aus dem nichtfortzuführenden Geschäftsbereich beläuft sich das Konzernjahresergebnis 2008 auf minus 129,1 Mio. Euro nach einem Verlust von 41,7 Mio. Euro im Jahr zuvor.

Aufgrund der erheblichen Sonderbelastungen weist der Konzern für 2008 ein Ergebnis je Aktie auf unverwässerter Basis (EPS) von minus 1,79 Euro aus, verglichen zu minus 0,64 Euro im Jahr 2007.

24 Übersicht der Sondereffekte im 3. Quartal 2008

Wie ich bereits ausführte, ist das Konzernergebnis 2008 durch erhebliche Sondereffekte belastet. Der überwiegende Teil dieser Belastungen geht auf marktbedingte Wertberichtigungen und Fair-Value-Anpassungen im dritten Quartal zurück.

Die Verschlechterung des allgemeinen Konjunkturmehrfeldes und der Rahmenbedingungen für die Geschäfte des Konzerns haben das Management veranlasst, seine Schätzungen bezüglich der aktuellen und künftigen Marktentwicklungen zu korrigieren. Daraus resultierten Fair-Value-Anpassungen und in der Folge außerplanmäßige Wertberichtigungen auf aktivierte Firmenwerte aus der Beteiligung an Highlight von 88,3 Mio. Euro.

Ferner war eine im Rahmen der mehrstufigen Highlight-Akquisition entstandene negative Neubewertungsrücklage in Höhe von 14,5 Mio. Euro erfolgswirksam im sonstigen betrieblichen Aufwand zu erfassen. Bei weiteren 9,2 Mio. Euro im sonstigen betrieblichen Aufwand

handelt es sich um Einmalaufwendungen von Forderungen und sonstigen finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten.

Die außerplanmässigen Abschreibungen auf das Anlagevermögen betrugen 9,1 Mio. Euro. Sie fielen vor allem bei der PLAZAMEDIA an.

Das Finanzergebnis war im dritten Quartal 2008 in erster Linie aufgrund der Neubewertung der 2013 fälligen Wandelschuldverschreibung um 4 Mio. Euro sowie aufgrund der Abschreibungen auf Finanzbeteiligungen in Höhe von 6,5 Mio. Euro belastet.

Ingesamt summierten sich die ergebniswirksamen Sondereffekte im Jahresabschluss auf gut 130 Mio. Euro.

Durch diese Sondereffekte konnten bestimmte Finanzrelationen nicht eingehalten werden. Sofern man diese Sondereffekte per 31. Dezember 2008 unberücksichtigt lässt, wurden die Finanzrelationen eingehalten

25 Segmentbeiträge 2008 nach 12 Monaten

Der Blick auf die Segmente unseres Konzerns zeigt, dass **Segment Sport** 2008 einen Umsatz von 217,7 Mio. Euro verzeichnete nach 230,6 Mio. Euro im Vorjahr. Das ist ein Rückgang um 5,6 Prozent. Das Segmentergebnis Sport erreichte 6,2 Mio. Euro und blieb damit unter dem Vorjahreswert von 24,1 Mio. Euro. Bereinigt man das Segmentergebnis um die erwähnten Sondereffekte, ergibt sich ein Segmentergebnis von 23,4 Mio. Euro.

Das **Segment Film** verzeichnete für den Zeitraum der Vollkonsolidierung der Highlight-Gruppe vom 31. Juli bis 31. Dezember 2008 einen Segmentumsatz von 147,9 Mio. Euro. Das Segmentergebnis belief sich auf minus 64,4 Mio. Euro und war geprägt durch die Sondereffekte. Bei Bereinigung dieser Sondereffekte sowie der zusätzlichen Abschreibung aus der Kaufpreisallokation errechnet sich ein positives Segmentergebnis von 13,1 Mio. Euro.

Das **Segment Sport- und Event-Marketing** weist für fünf Monate im Jahr 2008 einen Umsatz von 18,9 Mio. Euro und ein Segmentergebnis in Höhe von minus 31,5 Mio. Euro aus. Das Ergebnis ist ebenfalls durch die marktbedingten Wertkorrekturen und zusätzlich Abschreibungen aus der Kaufpreisallokation geprägt. Ohne diese Effekte schloss das Segment das Berichtsjahr mit einem positiven Ergebnis von 8 Mio. Euro ab.

Das **Segment Sonstiges** weist vor allem Aufwendungen der Constantin Medien AG als Holdinggesellschaft sowie die Tätigkeiten der EM.TV Finance B.V. aus. Das Segmentergebnis erreichte minus 13,1 Mio. Euro nach minus 8,7 Mio. Euro im Vorjahr und war ebenfalls durch Sonderaufwendungen belastet.

26 Konzernbilanz per 31.12.2008

Nun zur Konzernbilanz: Die Bilanzsumme lag per 31. Dezember 2008 mit 719,7 Mio. Euro um 91 Prozent über dem Vorjahreswert von 376,9 Mio. Euro. Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus der erstmaligen Konsolidierung der Highlight-Gruppe und verteilt sich über sämtliche Bilanzpositionen.

Größte Einzelposition ist das neu ausgewiesene Filmvermögen mit 187,0 Mio. Euro, das die Produktions- und Lizenzhandelsaktivitäten der Constantin Film-Gruppe reflektiert.

Die sonstigen immateriellen Vermögenswerte inklusive Geschäfts- und Firmenwerte stiegen von 56,5 Mio. Euro im Vorjahr auf 198,1 Mio. Euro. Sie umfassen in erster Linie die Verträge der Highlight-Tochtergesellschaft TEAM über die Vermarktung der UEFA Champions League und des UEFA-Pokals, den Wert des Namens „Constantin“ sowie den Auftragsbestand einer Constantin-Tochtergesellschaft. Ferner sind in dieser Bilanzposition die Geschäfts- oder Firmenwerte auf die Beteiligungen im Segment Sport und an der Highlight Gruppe enthalten. Der ursprüngliche Wertansatz von Highlight ist um die im Berichtsjahr vorgenommenen Wertberichtigungen in Höhe von 88,3 Mio. Euro verringert.

Die Anteile an assoziierten Unternehmen sanken im Stichtagsvergleich deutlich von 109,6 Mio. Euro auf 4,6 Mio. Euro. Im Vorjahreswert war in dieser Position die Beteiligung an der Highlight Communications AG mit der damaligen Beteiligungshöhe von 26,3 Prozent enthalten gewesen.

Die Forderungen und sonstiges Vermögen beliefen sich auf 140,3 Mio. Euro gegenüber 126,1 Mio. Euro per 31. Dezember 2007.

Die liquiden Mittel betragen zum Bilanzstichtag mit 165,9 Mio. Euro nach 53,1 Mio. Euro im Vorjahr.

Das Eigenkapital stand zum 31. Dezember 2008 mit 142,4 Mio. Euro zu Buche und lag damit unter dem Vorjahresniveau von 185,2 Mio. Euro. Der hohe Verlust des Jahres 2008

konnte dabei durch verschiedene Effekte kompensiert werden, vor allem durch den Einsatz von eigenen Aktien, die wir zur teilweisen Finanzierung der Aufstockung unserer Beteiligung an Highlight eingesetzt haben. Somit weist unser Konzern zum Ende des Geschäftsjahres 2008 trotz einer Bilanzverdoppelung eine Eigenkapitalquote von rund 20 Prozent aus.

Die Finanzverbindlichkeiten erhöhten sich deutlich um 214,3 Mio. Euro auf 348,8 Mio. Euro, was ebenfalls im Wesentlichen auf die Vollkonsolidierung der Highlight-Gruppe zurückgeht. Nach Abzug der vorhandenen liquiden Mittel weist der Konzern zum Ende 2008 eine Nettoverschuldung von 134,5 Mio. Euro nach 55,7 Mio. Euro im Vorjahr aus.

27 Einzelbilanz der Constantin Medien AG per 31.12.2008

Ein paar Worte zur Einzelbilanz der Constantin Medien AG zum 31. Dezember 2008, die nach HGB erstellt wurde.

Die Bilanzsumme belief sich Ende 2008 auf 269,5 Mio. Euro und lag damit um 63,1 Mio. Euro unter dem Wert zum Vorjahr (332,6 Mio. Euro). Dem Anstieg der Beteiligungen aufgrund des Erwerbs weiterer Anteile an der Highlight Communications AG standen geringere Ausleihungen an verbundenen Unternehmen sowie die Verringerung der Anteile an verbundenen Unternehmen aufgrund des Verkaufes des Bereiches Unterhaltung gegenüber.

Die Gesellschaft wies zum 31. Dezember 2008 ein Eigenkapital von 121,4 Mio. Euro aus, was einem Rückgang um 62,2 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahreswert entspricht. Der Rückgang ist im Wesentlichen auf den für das Berichtsjahr ausgewiesenen Verlust von 62,4 Mio. Euro zurückzuführen. Hierbei ist zu beachten, dass die Wertminderung auf die Beteiligung der Highlight niedriger als im Konzern ausfiel, da ein Teil des Kaufpreises mit eigenen Aktien unserer Gesellschaft bezahlt wurde.

Die Eigenkapitalquote im Einzelabschluss von 45,0 Prozent Ende vergangenen Jahres zeigt, dass das Eigenkapital weiter voll intakt ist.

28 Geschäftszahlen für Q1 2009

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

ich komme zum laufenden Geschäftsjahr 2009. Unser Unternehmen hat im ersten Quartal eine Geschäftsentwicklung verzeichnet, die noch im Rahmen der Erwartungen ist.

29 Konzern GuV 2009 nach drei Monaten

Der Konzern weist für die ersten drei Monate einen Umsatz von 120,8 Mio. Euro aus. Der gegenüber dem Umsatz im Vorjahreszeitraum mehr als doppelt so hohe Wert geht ausschließlich auf die Vollkonsolidierung der Highlight-Gruppe zurück, die im ersten Quartal 2007 noch nicht enthalten gewesen war. Von daher ist ein Vergleich der Gewinn- und Verlustrechnungen nur eingeschränkt möglich.

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern, das EBIT, belief sich auf minus 0,7 Mio. Euro im Vergleich zu minus 1,6 Mio. Euro im ersten Quartal 2008. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das operative Ergebnis durch zusätzliche Abschreibungen aus der Kaufpreisallokation belastet ist.

Das Finanzergebnis im ersten Quartal 2009 erreichte den positiven Wert von 3,1 Mio. Euro nach einem negativen Saldo von 4,1 Mio. Euro in den ersten drei Monaten 2008. Die positive Entwicklung ist in erster Linie auf Erträge aus dem Rückkauf von Wandelschuldverschreibungen 2006/2013 zurückzuführen, die zu einem entsprechenden Buchgewinn führten.

Der Konzern wies zum 31. März 2009 aufgrund des positiven Finanzergebnisses einen Quartalsgewinn nach Steuern und Minderheitenanteilen von 2,1 Mio. Euro aus, nach einem Verlust von 4,4 Mio. Euro nach dem ersten Quartal 2008.

30 Segmentbeiträge nach 3 Monaten 2009

Zu den Segmenten:

Das **Segment Sport** erreichte im Startquartal einen Umsatzrückgang von 17,2 Prozent auf 42,9 Mio. Euro. Trotz des Erlösrückganges konnte das Segmentergebnis aufgrund niedrigerer Kosten auf 1,8 Mio. Euro verbessert werden nach 1,0 Mio. Euro im ersten Quartal 2008.

Das im Vorjahreszeitraum noch nicht enthaltene **Segment Film** weist im ersten Quartal 2009 Erlöse von 63,8 Mio. Euro aus. Das Segmentergebnis von minus 2,5 Mio. Euro wurde von Abschreibungen auf Vermögenswerte aus der Kaufpreisallokation, den sogenannten PPA-Abschreibungen, beeinträchtigt. Ohne Berücksichtigung dieses Effektes betrug das Segmentergebnis 0,4 Mio. Euro.

Das ebenfalls im Vorjahreszeitraum noch nicht enthaltene **Segment Sport- und Event-Marketing** erreichte Erlöse von 14,1 Mio. Euro und ein Ergebnis von 1,5 Mio. Euro, das ebenfalls durch Abschreibungen aus der PPA beeinträchtigt ist. Ohne diese Abschreibung belief sich das Ergebnis auf 5,6 Mio. Euro.

Im Bereich **Sonstiges** konnte das Ergebnis von minus 2,6 Mio. Euro auf minus 1,5 Mio. Euro verbessert werden. Dabei haben wir eine Vielzahl von Kostenpositionen verringert, insbesondere die Rechts- und Beratungskosten.

Soweit ein Überblick zum Zahlenwerk unseres Konzerns.

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.

Ordentliche Hauptversammlung 2009 der Constantin Medien AG

Rede Bernhard Burgener Teil II

31 Geschäftsverlauf 2009 (Überleitungschart ohne Text)

32 Wesentliche Ereignisse in 2009

- Außerordentliche Hauptversammlung im Januar 2009: Die Aktionärinnen und Aktionäre der früheren EM.Sport Media AG haben am 28. Januar 2009 auf einer außerordentlichen Hauptversammlung die Umfirmierung der Gesellschaft, eine Barkapitalerhöhung und Neuwahlen in den Aufsichtsrat beschlossen.
- Änderung des Firmennamens in Constantin Medien AG. Am 4. November 2008 wurde die Umfirmierung der Gesellschaft in „Constantin Medien AG“ angekündigt und nach Beschluss durch die außerordentliche Hauptversammlung Ende Januar 2009 und die Eintragung ins Handelsregister im April 2009 erfolgreich umgesetzt. Die Reaktionen auf den neuen Namen und den neuen Auftritt der Firma sind durchweg positiv.
- Squeeze-out für Streubesitz der Constantin Film AG: Die Highlight Communications AG manifestierte das Squeeze-Out-Verlangen mit einem Barabfindungsangebot von 17,64 Euro je Constantin Film-Aktie. Der Squeeze-Out und damit die Übertragung von rund 2,2 Prozent vom Grundkapital auf den Hauptaktionär Highlight Communications AG wurde auf der Hauptversammlung der Constantin Film AG am 21. April 2009 beschlossen.
- Kapitalerhöhung in voller Höhe platziert. Die Constantin Medien AG hat die an der außerordentlichen Hauptversammlung im Januar 2009 beschlossene Barkapitalerhöhung mit Bezugsrecht für die Aktionäre in voller Höhe platziert. Das Grundkapital des Medienunternehmens liegt nun bei rund 85,1 Mio. Euro. Der Bezugspreis je Aktie belief sich auf 2,00 Euro, so dass der Gesellschaft Mittel in Höhe von rund 14,38 Mio. Euro (abzüglich Transaktionskosten) zuflossen.

33 Segment Sport

- Zuschlag LIGA total! Mit Mitteilung vom 23. April gab Constantin Medien bekannt, dass der Konzern die IPTV- und Mobile-Verwertungsrechte an der Bundesliga und 2. Bundesliga für die kommenden vier Spielzeiten von der Deutschen Telekom AG erworben hat. Der Constantin Medien-Konzern veranstaltet einen eigenen Bundesligakanal mit allen Live-Spielen der Bundesliga und 2. Bundesliga zur Verbreitung auf dem IPTV-Angebot der Deutschen Telekom. Zur Ausstrahlung kommen alle 612 Spiele der Bundesliga und 2. Bundesliga. Dies wird über die neu gegründete Tochtergesellschaft Constantin Sport Medien GmbH realisiert.
- Verkauf CREATION CLUB, Ismaning, 8. Juni 2009: Vorstand und Aufsichtsrat der Constantin Medien AG haben entschieden, der Premiere AG auf deren Wunsch hin die Creation Club (CC) GmbH, zu verkaufen. Ausschlaggebend für den Verkauf des CREATION CLUB ist der Umstand, dass Premiere mittelfristig plant, wie in anderen Sky-Gesellschaften, diese Aufgaben inhouse zu vergeben. Der CREATION CLUB erzielt einen wesentlichen Anteil seines Umsatzes gestützt auf einen Rahmenvertrag mit Premiere, welcher im Jahr 2012 endet.

Die Transaktion ist ein weiterer positiver Schritt in der Festigung der langfristigen Zusammenarbeit mit Premiere.

- Erwerb Handballliga Rechte: DSF hat sich die TV-Rechte der Handball-Bundesliga bis zum Jahr 2013 gesichert. Ab der kommenden Saison darf DSF zwei anstatt einem Spiel pro Spieltag live im Free-TV zeigen. Insgesamt umfasst der neuen Vierjahresvertrag, der mit einer zweijährigen Option versehen ist, 91 Partien pro Saison im Free-TV und 85 weitere Spiele per Livestream im Internet. Zu den 91 Partien im TV gehören auch der Super Cup, die Final-Four-Endrunde (Pokal) sowie das Allstar-Game.
- Damit bleibt das DSF neben Eurosport, die sich die EHF Champions League Rechte gesichert hatten, wichtigster TV-Anbieter für Handball-Fans. Die öffentlich-rechtlichen Sender und hier vor allem die Dritten Programme, sollen aber nicht von der Handball-Berichterstattung ausgeschlossen werden. So soll hier eine baldige Einigung ins Haus stehen.

- DSF – Werbemarkt: Im deutschen Fernsehwerbemarkt hat sich durch die Finanzkrise, die einsetzende Rezession und den immer stärker werdenden Wettbewerb unter den Werbezeitenvermarktern die Schere zwischen den Brutto- und Nettoerlösen weiter vergrößert. Nicht nur die Vermarkter der kleinen Sendern, sondern zunehmend auch die Vermarkter der großen Sendergruppen zeigen eine zunehmend aggressive Rabattpolitik.

Der Bruttowerbeumsatz im TV-Markt lag im ersten Quartal um 2,7 Prozent unter dem Wert im gleichen Vorjahreszeitraum. Der Netto-Werbemarkt ist noch viel mehr eingebrochen. In den vergangenen Monaten stellen wir eine dramatische Verschärfung dieser Entwicklung fest.

34 2009 Kino Slate

Hier sehen Sie die Kino Slate der Constantin Film für das Jahr 2009.

Das Verleihjahr 2009 startete Constantin Film mit der Co-Produktion „Die Perlmutterfarbe“, gefolgt vom dritten Teil der erfolgreichen Wilden-Hühner-Reihe. „Die Wilden Hühner und das Leben“ haben mehr als 960.000 Kinobesucher gesehen.

Ein weiteres Highlight war die Literaturverfilmung „Effi Briest“ basierend auf dem Roman von Theodor Fontane mit über 400.000 Besuchern.

Mit „Milk“ ging ein zweifach Oscar prämiertes Film an den Start.

Mario Barth konnte mit seinem Film „Männersache“ bis heute rund 1,85 Millionen Zuschauer in die Kinos locken.

„Die Vorstadtkrokodile“ – ein Film für Jung und Alt –, steht mittlerweile bei über 600.000 Kinobesuchern. Der Film basiert auf einem erfolgreichen Kinderbuch von 1976, das noch heute oft an Schulen gelesen wird. Mit „Vorstadtkrokodile“ ist es Constantin gelungen eine neue Kinder-Franchise zu generieren. Der zweite Film in dieser Reihe ist bereits in Produktion.

Mit Spannung erwarten wir im Kinosommer die Verfilmung des Bucherfolges „Maria ihm schmeckt's nicht“.

2009 ist ein Wahljahr. Landauf landab bringen sich Politiker ins rechte Licht. Auch Horst Schlämmer – eine Figur von und mit H.P. Kerkeling – bringt sich in Stellung. Rechtzeitig zur

Bundestagswahl wird am 20. August „Horst Schlämmer – Isch kandidiere“ in unsere Kinos kommen.

Diese Geschichte ist schnell erzählt: Horst Schlämmer, stellvertretender Chefredakteur beim Grevenbroicher Tagblatt, hat seinen Job endgültig satt. Er sucht nach neuen Herausforderungen und beschließt, in die Politik zu gehen und Bundeskanzler zu werden. Wir dürfen gespannt sein.

Den Constantin Kinoh Herbst eröffnet Michael Bully Herbig mit „Wickie und die starken Männer“.

35 UEFA Champions League: Finale 2009

Das Spiel der Spiele im europäischen Spitzenfußball.

FC Barcelona - Manchester United FC

FC Barcelona erklimmt in Roms Stadio Olimpico die Spitze des Klub-Weltfußballs und entthront Manchester United FC. Es gibt Mannschaften, die die Chance beim Schopf ergreifen, wenn sie sich ihnen bietet. Barcelona nutzte gegen den bestmöglichen Gegner die Gelegenheit, eine makellose Saison zu vervollständigen.

Die englische Zeitung „The Times“, bemerkte zu diesem Finale: „Es braucht schon ein ganz besonderes Team, um United gewöhnlich aussehen zu lassen, geschweige denn durchschnittlich, aber Barcelona, ein wahrhaft bemerkenswertes Team, hat es geschafft. Und keiner bezweifelte, dass die beste Mannschaft gewonnen hatte.“

62.467 Zuschauer im Stadion und 50,1 Millionen TV-Zuschauer in den 6 Hauptmärkten. Im Champions Village und den VIP Lounges wurden rund 5.500 Gäste betreut.

36 Eurovision Song Contest 2009

Der 54. Eurovision Song Contest fand am 12., 14. und 16. Mai 2009 in Moskau statt.

Sieger wurde mit einem Rekord von 387 Punkten der norwegische Beitrag „Fairytale“ von Alexander Rybak. Mit dem Sieg von Alexander Rybak entschied sich, dass der Song Contest im kommenden Jahr in Norwegen stattfindet.

Traumeinschaltquoten von über 60 und 70 Prozent in über 10 Ländern. Spitzenreiter war dieses Jahr Island mit 98,7 Prozent.

Auch in den großen Märkten wie Spanien, England, Frankreich und Deutschland verfolgten jeweils mehr als 30 Prozent der Haushalte das Finale.

37 Aktienkapital und Aktionärsstruktur

Das Grundkapital der Constantin Medien AG belief sich zum 16. Juni 2009 auf rund 85,1 Mio. Euro.

Infolge der erstmaligen Vollkonsolidierung der Highlight Communications AG im dritten Quartal 2008 sind ab diesem Zeitpunkt die Anteile der Highlight Communications AG an der Constantin Medien AG als eigene Anteile zu qualifizieren. Zum Bilanzstichtag hielt die Gesellschaft über die Highlight Communications AG damit insgesamt 6,0 Mio. eigene, nicht stimmberechtigte Aktien (7,1 Prozent vom Grundkapital).

Nach Abzug dieser Aktien, befanden sich zum 16. Juni 2009 rund 79,1 Mio. Aktien im Umlauf.

Die wesentlichen Aktionäre sind gemessen am Grundkapital der Gesellschaft die KF 15 GmbH & Co. KG mit 18,7 Prozent , Dr. Erwin Conradi mit 6,7 Prozent , Bernhard Burgener mit 5,1 Prozent , MarCap Investors aus New York mit 3,5 Prozent und Dr. Dieter Hahn mit 2,8 Prozent.

Der Streubesitz der Constantin Medien-Aktie betrug zum 16. Juni 2009 rund 56,1 Prozent.

38 Kursentwicklung seit Neulistung am 27. April 2004

Dem vorliegenden Kurschart haben wir Ihnen die Aktienkursentwicklung der Constantin Medien AG im Vergleich zu anderen Medienunternehmen und ihren wichtigsten Vergleichsindizes seit dem Neulistung im April 2004 dargestellt.

Die Kursentwicklung im letzten Jahr und auch die Entwicklung seit der Neulistung im Jahre 2004 ist mit einem Minus von rund 27 Prozent für uns alle nicht zufriedenstellend.

Die großen börsenkotierten Medienunternehmen Axel Springer, Premiere und ProSiebenSat.1 hatten mit -20%, -73,1% und gar -90.9% im Falle von ProSiebenSat.1 empfindliche Einbußen hinzunehmen.

Die teilweise deutlichen Kursgewinne in den Jahren 2004 bis Mitte 2007 wurden im Zuge der Wirtschafts- und Finanzkrise zunichte gemacht.

Eine erfreuliche Ausnahme hierzu ist die Aktie der Highlight Communications AG, die über den gesamten Zeitraum ab April 2004 einen Wertzuwachs von 24,2 Prozent verzeichnete.

39 Jüngste Ereignisse

Einbrüche im Werbemarkt, Restrukturierungskosten und außerordentliche Aufwendungen führen im laufenden Geschäftsjahr im Sportsegment zu Ergebnisabweichungen gegenüber Budget im unteren zweistelligen Millionenbereich. Diese Abweichungen lassen sich voraussichtlich durch einen außerordentlichen Zufluss aus dem Abschluss eines Teilvergleichs in der Höhe von 25 bis 30 Mio. Euro bei den Organhaftungsklagen gegen frühere Vorstände und Aufsichtsräte der Gesellschaft kompensieren. Voraussetzung dafür ist, dass etwaige Wertminderungsaufwendungen im Segment Sport die Ergebnisentwicklung im laufenden Geschäftsjahr nicht zusätzlich belasten. Hinsichtlich der Organhaftungsklagen liegt ein verbindliches Vergleichsangebot des Erstversicherers vor, das in Nebenpunkten noch zu Ende verhandelt werden muss. Die Verbindlichkeit des Teilvergleichs steht unter dem Vorbehalt der Zustimmung einer außerordentlichen, kurzfristig einzuberufenden HV der Constantin Medien AG, womit Vorstand und Aufsichtsrat jedoch rechnen.

Der Aufsichtsrat der Constantin Medien AG hat auf seiner gestrigen Sitzung dem Konzept des Vorstands zur Neustrukturierung des Segments Sport (vor allem TV-Sender DSF, Produktionsdienstleister PLAZAMEDIA) zugestimmt. Damit verbunden sind die Straffung der Management-Strukturen des Segments, die Verkleinerung des Konzernvorstands, verbunden mit einer direkteren Anbindung des DSF, und die Realisierung von Kosteneinsparungen.

Ich selbst verantworte ab sofort das gesamte operative Geschäft der Gruppe. Rainer Hüther, bisher im Vorstand der Constantin Medien AG zuständig für das Segment Sport, scheidet im gegenseitigen Einvernehmen nach acht Jahren Tätigkeit für Constantin Medien bzw. deren Vorgängergesellschaften im Zuge der Straffung der Führungsstruktur aus dem Vorstand aus. Er bleibt dem Konzern für 18 Monate als Berater für die Umsetzung des von ihm federfüh-

rend verantworteten Projekts „LIGA total!“ erhalten. Künftig besteht der Vorstand der Constantin Medien AG somit aus Antonio Arrigoni und mir.

Auch Oliver Reichert, Geschäftsführer der DSF GmbH, verlässt den Constantin Medien-Konzern im gegenseitigen Einvernehmen. Zum Nachfolger von Reichert wurde mit Wirkung zum 1. Juli 2009 Zeljko Karajica ernannt, der gleichzeitig zusammen mit Florian Nowosad Geschäftsführer der Konzerngesellschaft PLAZAMEDIA GmbH bleibt. Zeljko Karajica, 38, ist seit Januar 2006 Mitglied der PLAZAMEDIA-Geschäftsführung (Chief Operating Officer).

Zeljko Karajica und Florian Nowosad werden zudem neu Geschäftsführer der Constantin Sport Medien GmbH. Diese Tochtergesellschaft der Constantin Medien AG veranstaltet den neuen Bundesliga-Live-Sender „LIGA total!“, der alle 612 Spiele der Bundesliga und der 2. Liga exklusiv über T-Home Entertain, das IPTV-Angebot der Deutschen Telekom, sowie über Mobile TV von T-Mobile verbreitet.

Max Sturm wird neuer Finanzgeschäftsführer der drei Sportgesellschaften PLAZAMEDIA TV- und Film-Produktion GmbH, DSF GmbH und Constantin Sport Medien GmbH. Er berichtet direkt an den Finanzvorstand, Antonio Arrigoni.

40 Jüngste Ereignisse – Ausblick

Im Rahmen der Neustrukturierung des Segments Sport kommt es zu wesentlichen personellen Neubesetzungen. Ich danke an dieser Stelle Oliver Reichert und seinem Team für die jahrelange, erfolgreiche und kreative Aufbauarbeit innerhalb des Konzerns.

Wir haben heute mit Hilfe unserer Mitarbeiter den Grundstein gelegt für die Neustrukturierung des gesamten Sportgeschäfts, um die besonderen wirtschaftlichen Herausforderungen meistern zu können.

Ich bin im Hinblick auf die spürbare außerordentliche Motivation unserer Mitarbeiter und des Vorstandes sowie des Aufsichtsrates zuversichtlich, dass unsere Arbeit von Erfolg gekrönt sein wird.

Und schliesslich ist es legitim, dass auch unsere Aktionäre von den Veränderungen und vom angestrebten Wachstumskurs profitieren sollen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit