

Sendesperrfrist: 10.00 Uhr!

**Ordentliche Hauptversammlung der
Constantin Medien AG**

Statement
Bernhard Burgener
Vorsitzender des Vorstands

München, 27. Juni 2012

Es gilt das gesprochene Wort!

Chart 1: Willkommen zur Hauptversammlung 2012

Sehr geehrte Aktionärinnen und sehr geehrte Aktionäre, sehr geehrte Aktionärsvertreter,

ich begrüße Sie recht herzlich zur ordentlichen Hauptversammlung der Constantin Medien AG. Ich freue mich über Ihr Interesse an unserem Unternehmen, das Sie durch Ihr Kommen zum Ausdruck bringen. Zudem möchte ich alle anwesenden Geschäftspartner und die Vertreter der Medien herzlich begrüßen.

Meine Damen und Herren,

wir leben in Europa bekanntlich in bewegten und schwierigen Zeiten. Kaum ein Tag, an dem uns nicht Krisenmeldungen erreichen. Die Immobilienkrise der Jahre 2007 und 2008 führte zu einer Bankenkrise und einer Krise der Finanzmärkte, die 2009 von einer weltweiten Rezession abgelöst wurde. Kaum war diese einigermaßen überstanden, sehen wir uns einer Schuldenkrise in der Euro-Zone gegenüber, die bis heute nicht im Griff ist und erneut eine Krise der Finanzwirtschaft ausgelöst hat.

Die Staatsschulden sind Europa über den Kopf gewachsen. Nach den Kriterien des Maastricht-Vertrages für die Euro-Währungsunion darf die Gesamtverschuldung eines Landes 60 % seines Bruttoinlandsprodukts nicht überschreiten. In Griechenland waren es Ende vergangenen Jahres 166 %, in Italien 120 %, in Irland 108 %, in Frankreich 86 % und in Deutschland immerhin noch 81 %. Ich könnte an dieser Stelle ganz bescheiden die Schweiz erwähnen, die nach der Einführung einer gesetzlichen Schuldenbremse eine Staatsverschuldungsquote von nur 38 % hat, aber die Schweiz gehört ja bekanntlich nicht zur EU und schon gar nicht zum Euro-Raum.

Unter der Last dieser Schuldenberge jagt ein Krisengipfel der anderen. Milliarden schwere Rettungsschirme werden aufgespannt, Garantien werden

gegeben und Hilfspakete geschnürt. Das Vertrauen der Bürger in die handelnden Politiker schwindet immer mehr, die Auflösung der Euro-Zone ist schon lange kein Tabu-Thema mehr. Und als sei das noch nicht genug, haben wir noch all die anderen großen Krisen, um die sich die Politik kümmern muss: Umbrüche im Nordafrika, Dauerkonflikt Naher Osten, Klimawandel, Energiewende und so weiter und so fort.

Und wenn Sie sich nun fragen, ob ich für all diese Probleme irgendwelche politischen Lösungen anzubieten habe, so lautet meine Antwort: Nein! Ich weiß nur: Wenn es irgendetwas gibt, was die Menschen, Politiker eingeschlossen, fasziniert, was sie zusammenführt und was sie all die Krisen zumindest für einen Moment vergessen lässt, dann kann es nur eines sein: die wichtigste Sportart der Welt - Fußball!

Bild 1 – Camp David – Cameron jubelt

Wenn Sport im Spiel ist, dann lassen die Staats- und Regierungschefs der acht wichtigsten Industrienationen der Welt auch mal die Krisen links liegen und fiebern live mit, wer das diesjährige Finale der Fußball Champions League gewinnt. Dieses Finale hier in München zu erwähnen, ist etwas sensibel, das ist mir klar, aber ich ziehe mich dabei ganz auf den neutralen Status zurück, der uns Schweizern ja bekanntlich zu eigen ist. Bemerkenswert aber ist doch, dass ein solches Top-Finale zu Herzlichkeiten unter den Staatslenkern führt, die man sonst eher selten findet...

Bild 2 - Camp David – Umarmung Merkel/Cameron

Diese Fotos haben eine wichtige Botschaft – nicht zuletzt für unser Unternehmen: Sport, und Fußball ganz besonders, ist absolut krisensicher! Egal, wie schwierig die Zeiten und wie groß die Probleme sind, die Menschen suchen immer nach Unterhaltung, nach Zerstreuung, und sie finden diese Zerstreuung bei einem spannenden Fußballspiel oder bei einem guten Film.

Und weil dies immer so war und auch immer so bleiben wird, stellen wir fest, dass die Geschäftsgrundlage für den Constantin Medien-Konzern eine ziemlich solide ist. Denn Sport, Filme und große Events sind unser Geschäft. Das gilt nicht zuletzt für die UEFA Champions League: Bereits seit vielen Jahren vermarktet unsere Konzerntochtergesellschaft TEAM im Auftrag der UEFA sehr erfolgreich die Königsklasse des europäischen Klubfußballs.

Das, was die Damen und Herren Regierungschefs auf dem Foto so erregt, ist also nichts anderes als eines der Top-Produkte, welches wir vermarkten.

Chart 2: Konzern-Segmente

Meine Damen und Herren,

seit die Constantin Medien AG in der heutigen strategischen Aufstellung agiert, arbeiten wir daran, einen im deutschsprachigen Raum führenden Medienkonzern zu schaffen, der dank seiner guten Positionierung in den Bereichen Sport, Film sowie Sport- und Event-Marketing an den großen Trends im Medienmarkt partizipiert und für seine Aktionäre stabile positive Ergebnisse erwirtschaftet.

Chart 3: Key Facts Geschäftsjahr 2011

Das vergangene Jahr war ein Jahr des Übergangs. Wir haben alle wesentlichen Ziele erreicht, die wir uns zu Beginn des Jahres vorgenommen hatten.

- Erfreulich ist, dass sich die Ertragslage des Konzerns weiter verbessert hat. So entfiel 2011 auf die Anteilseigner der Constantin Medien AG ein Ergebnis nach Steuern von minus 2,6 Mio. Euro. Es hat sich damit gegenüber dem Vorjahreswert von minus 11,4 Mio. Euro deutlich verbessert. Wir haben auch besser als geplant abgeschnitten, denn unsere Zielspanne für das Jahr 2011 lag bei minus 6 bis minus 7 Mio. Euro.

- Erfreulich ist auch, dass unser Sportsegment 2011 die Ertragswende geschafft und ein deutlich positives Ergebnis von 4,0 Mio. Euro erwirtschaftet hat. Wir haben in den vergangenen Jahren große Anstrengungen unternommen, um das Sportsegment neu zu ordnen und in die Erfolgsspur zurückzuführen: Wir haben bereits 2010 die einheitliche Dachmarke SPORT1 für alle Fernseh-, Online- und Mobile-Aktivitäten geschaffen, wir haben neue Plattformen gebaut, um unsere vielfältigen redaktionellen Inhalte besser zu vermarkten und wir haben auch die Strukturen im Segment gestrafft und effizienter gestaltet. All das hat seine Wirkung nicht verfehlt.
- Wir haben 2011 bei der Vermarktung großer Sport- und Musikevents sehr gute Erfolge erzielt. Bei der UEFA Champions League, dem weltweit größten, jährlich wiederkehrenden Sportwettbewerb mit rund 500 Mio. TV-Zuschauern, und bei der UEFA Europa League konnte unsere Vermarktungsgesellschaft TEAM mehr als 100 Abschlüsse für die kommenden drei Spielzeiten abschließen. Wir sind überzeugt, dass wir für unseren Auftraggeber, den europäischen Fußballverband UEFA, einmal mehr Rekordumsätze aus der Vermarktung dieser Top-Events erzielen können – und dies trotz des sich eintrübenden Wirtschaftsklimas. Insofern haben wir das Vertrauen, dass die UEFA bereits seit 1992 in uns setzt, erneut bestätigt.
- Weiter im Aufwind ist auch der Eurovision Song Contest. Vielen von Ihnen ist sicher noch die großartige Show im vergangenen Jahr aus Düsseldorf im Gedächtnis, als rund 36.000 Zuschauer in der Halle und mehr als 70 Mio. TV-Zuschauer in der ganzen Welt das Finale des größten europäischen Musikwettbewerbs verfolgten. Dieses Jahr, im fernen Aserbaidschan, sahen mehr als 100 Mio. Live-Zuschauer die Halbfinals und den Sieg der schwedischen Sängerin Loreen. Insofern freut es uns sehr, dass die Europäische Rundfunkunion 2011 unser Mandat zur Vermarktung des Eurovision Song Contest bis zum Jahr 2015 verlängert hat.

- Unsere Tochtergesellschaft Constantin Film AG erlebte ein herausforderndes Kinojahr. Zwei Constantin-Film-Produktionen schafften es 2011 über die Marke von einer Million Zuschauer: die Co-Produktion „*Wickie auf großer Fahrt*“, der erste 3D-Film, der in Deutschland gedreht wurde, und die hochkarätig besetzte 3D-Produktion „*Die Drei Musketiere*“. Im Geschäftsfeld TV-Auftragsproduktion der Constantin Film blieb unser Produktionsvolumen 2011 stabil, erreichte aber noch nicht das Niveau vor der Werbekrise 2009.

Chart 4: Wesentliche Kennzahlen Geschäftsjahr 2011

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

im Zeitalter des Internets und der Online-Geschäftsberichte sind die Zahlen des vergangenen Geschäftsjahres auf Hauptversammlungen keine große Neuigkeit mehr. Gestatten Sie deshalb, dass ich mich auf die wichtigsten Kennzahlen beschränke.

- Der Konzernumsatz erreichte im vergangenen Jahr 465,7 Mio. Euro, das ist ein Rückgang um 1 % gegenüber dem Vorjahreswert von 470,3 Mio. Euro. Er lag damit leicht unter unserer Zielspanne von 470 bis 490 Mio. Euro.
- Das Betriebsergebnis, das EBIT, blieb mit 5,5 Mio. Euro unter dem Vorjahreswert von 10,2 Mio. Euro. Dabei wirkten sich unter anderem folgende Entwicklungen aus:
 - o Die Kosten im Segment Sport- und Event-Marketing fielen höher aus als geplant, vor allem wegen des Wertanstiegs des Schweizer Frankens gegenüber dem Euro. Unsere Konzerngesellschaft TEAM fakturiert ihre Umsätze überwiegend in Euro, während die Kosten in Schweizer Franken anfallen. Zudem fielen in diesem Segment

Einmalaufwendungen im Zusammenhang mit strukturellen Veränderungen bei TEAM an.

- o In der Constantin Medien AG wirkten sich aus verschiedenen Gründen höhere Rechts- und Beratungskosten aus.

- Bitte beachten Sie, dass das Betriebsergebnis wie in den Vorjahren durch Sonderaufwendungen aufgrund von sogenannten PPA-Abschreibungen und Wertminderungen belastet ist. Diese beliefen sich 2011 auf insgesamt 22,5 Mio. Euro. Die PPA-Abschreibungen sind Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte, die aus der Allokation des Kaufpreises für den Erwerb unserer 47-prozentigen Beteiligung an der Highlight Communications AG stammen. Diese Abschreibungen werden die Ergebnisse unseres Konzerns auch noch in diesem Jahr belasten.

Chart 5: Meilensteine Highlight Communications

An dieser Stelle ein kurzer Exkurs: Wenn im Zusammenhang mit der Highlight Communications stets von Abschreibungen auf den Kaufpreis die Rede ist, so könnte man glauben, unsere Schweizer Tochtergesellschaft sei eine Belastung für den Constantin Medien-Konzern. Das Gegenteil ist der Fall. Die PPA-Abschreibungen sind nach den IFRS-Regeln vorgeschrieben; sie sollten aber nicht den Blick dafür verstellen, dass sich Highlight Communications über viele Jahre sehr erfolgreich entwickelt hat und ein kerngesundes Unternehmen ist.

Highlight hat sich im Film-, Sport- und Eventgeschäft auf die Vermarktung weltbekannter Marken spezialisiert.

- Constantin Film ist seit Jahren die führende unabhängige Filmproduktions- und Filmvertriebsgesellschaft im deutschsprachigen Raum. In den vergangenen 10 Jahren haben mehr als 100 Mio. Menschen unsere Filme im Kino gesehen.

- Highlight steigerte die Erlöse der UEFA Champions League seit 1999 bis 2011 von 280 Mio. Euro auf 1,1 Mrd. Euro.
- Highlight steigerte die Erlöse der UEFA Europa League ab 2005 bis 2011 von 0 auf 200 Mio. Euro.
- Highlight vermarktet seit 2004 erfolgreich den Eurovision Song Contest – ich hatte bereits darüber berichtet.
- Highlight vermarktet seit 2009 auch exklusiv das Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker. 40 Millionen Zuschauer in 73 Ländern haben am 1. Januar 2012 das Konzert live am Fernseher erlebt.

Chart 6: Highlight Communications – Entwicklung wesentlicher Kennzahlen

Wie Sie in dem eingblendeten Chart sehen, hat sich Highlight in den vergangenen zehn Jahren erfolgreich weiterentwickelt.

Der Ergebnistrend zeigte in diesem Zeitraum kontinuierlich nach oben. Das Ergebnis pro Aktie erhöhte sich von 14 Eurocents auf zuletzt 56 Eurocents. Die EBIT-Marge hält sich seit Jahren bei 10 % oder mehr. Und seit 2004 zahlt Highlight Jahr für Jahr eine Dividende; lediglich für 2009 haben die Aktionäre zu Gunsten des Erwerbs der restlichen 20 % an TEAM auf eine Ausschüttung verzichtet.

Highlight ist ein erfolgreiches Medienunternehmen. Wir sind stolz, eine solche Beteiligung in unserem Portfolio zu haben.

Chart 7 (= Chart 4): Wesentliche Kennzahlen Geschäftsjahr 2011

Zurück zu den Zahlen des Constantin Medien-Konzerns für 2011:

- Das Konzernergebnis vor Steuern lag mit 3,1 Mio. Euro leicht unter dem Vorjahresniveau von 3,4 Mio. Euro.

- Das Konzernjahresergebnis, also das Ergebnis nach Steuern, blieb mit 0,4 Mio. Euro knapp im positiven Bereich. Das ist eine Verbesserung um 2,9 Mio. Euro.
- Wenn man davon die Gewinnanteile abzieht, die auf die Anteilseigner ohne beherrschenden Einfluss entfallen, verbleibt ein Ergebnisanteil Anteilseigner von minus 2,6 Mio. Euro, womit wir – wie ich eingangs sagte – deutlich besser als im Vorjahr und als geplant abgeschnitten haben.

Chart 8: Vermögens- und Finanzlage des Konzerns

Bei der Vermögens- und Finanzlage des Constantin Medien-Konzerns zum Ende des Jahres 2011 ist sicherlich erwähnenswert, dass wir die Finanzverschuldung deutlich senken konnten. Wichtigster Einflussfaktor war dabei die fast vollständige Rückzahlung der im Jahr 2006 begebenen Wandelschuldverschreibung.

Wir hatten bereits in den Vorjahren einen Teil der Wandelschuldverschreibung zu attraktiven Konditionen zurückerworben. Im vergangenen Jahr machte erwartungsgemäß ein großer Teil der Anleihegläubiger von der vertraglichen Option auf vorzeitige Rückgabe ihrer Schuldverschreibungen Gebrauch. Dies führte zur Rückzahlung von 40,9 Mio. Euro. Den wesentlichen Teil dieses Betrags hatten wir bereits im Jahr 2010 durch die Begebung einer langfristigen Anleihe in der Höhe von 30 Mio. Euro refinanziert. Von der Wandelschuldverschreibung, die 2006 mit einem Nominalwert von 87,75 Mio. Euro begeben wurde, sind derzeit nur noch nominal 2,2 Mio. Euro im Umlauf.

Insgesamt sanken 2011 die Finanzschulden im Konzern um 69,5 Mio. Euro. Dazu trug auch ein deutlicher Abbau kurzfristiger Schulden bei der Highlight Communications AG bei. Saldiert mit den liquiden Mitteln konnten wir die Nettoverschuldung unseres Konzerns zum Ende des vergangenen Jahres weiter um 10,6 Mio. Euro auf 83,3 Mio. Euro verringern.

Das Konzern-Eigenkapital belief sich Ende 2011 auf 73,9 Mio. Euro. Das entspricht einer Eigenkapitalquote von 13,6 %, die damit über dem Vorjahreswert von 11,4 % lag.

Chart 9: Übergangschart Segment Sport

Meine Damen und Herren,

das war die Vergangenheit, kommen wir zur Zukunft.

Chart 10: Segment Sport – Multimedia-Strategie

Im Segment Sport werden wir unsere Multimedia-Strategie fortsetzen und ausbauen. Diese Strategie hat im Wesentlichen zwei Stoßrichtungen:

- Unter der Dachmarke SPORT1 produzieren wir eine Vielzahl von hochwertigen redaktionellen Inhalten. Wir wollen diese Inhalte auf so vielen Plattformen und bei so vielen Infrastrukturanbietern wie möglich verbreiten. Wir wollen auf allen Wachstumsefeldern dabei sein: im Free-TV, im Pay-TV, Online und Mobile.
- Im Fokus des digitalen Zeitalters steht für uns die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, die über das klassische Fernseh- und Online-Geschäft hinausgehen und mit denen wir uns zusätzliche Erlösquellen erschließen.

Chart 11: Segment Sport – Wachstumsmarkt Pay-TV – SPORT1+

Unser Pay-TV-Kanal SPORT1+, den wir im Oktober 2010 gestartet haben, hat sowohl seine Verbreitung als auch sein Programmangebot kontinuierlich vergrößert. Der Pay-TV-Sportsender ist über die Kabelnetzbetreiber Kabel Deutschland, Unitymedia und Kabel BW sowie über Entertain, die TV-Plattform der Deutschen Telekom, zu empfangen. In Österreich erfolgt die

Verbreitung über UPC Austria und in der Schweiz über upc cablecom. Auf all diesen Plattformen wird der Sender jeweils in ausgewählten Programmpaketen sowohl in SD als auch HD angeboten. Mittlerweile erreicht SPORT1+ über diese Verbreitungswege mehr als 1,5 Mio. Abonnenten. Und seit September 2011 ist SPORT1+ auch als kostenpflichtiger Mobile-Livestream für iPhone und iPad erhältlich.

Ab 3. Juli dieses Jahres wird der Pay-TV-Sender in Österreich auch über das Tochterunternehmen der Telekom Austria A1 TV verbreitet. Und ab Anfang August ist SPORT1+ in HD-Qualität zudem auf der Plattform von Sky Deutschland für die Kunden empfangbar, die über einen Satellitenanschluss verfügen, und ist zudem für alle HD-Abonnenten des Sport- oder Fußball-Bundesliga-Pakets freigeschaltet.

Trotz der Dominanz des frei empfangbaren Fernsehens in Deutschland gilt das Pay-TV als Wachstumsmarkt. Die Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers beispielsweise rechnet damit, dass von 2011 bis 2015 die Zahl der Pay-TV-Haushalte um durchschnittlich knapp 9 % pro Jahr auf dann 6,7 Mio. Haushalte steigen wird. Für SPORT1 ist es deshalb wichtig, in diesem Marktsegment mit einem starken Programangebot vertreten zu sein.

Chart 12: Segment Sport – Ausbau Online- und Mobile-Aktivitäten

Unser Ziel ist natürlich auch, die Präsenz der Marke SPORT1 im Internet zu erhöhen. Basis ist die Spitzenstellung von SPORT1.de, das seit Jahren zu den erfolgreichsten und reichweitenstärksten Sport-Online-Portalen in Deutschland gehört. Mit mehr als 373 Mio. Visits und mehr als 3,1 Mrd. Page Impressions verzeichnete SPORT1.de im vergangenen Jahr wieder einmal Reichweiten-Rekorde – ein weiterer Beweis, dass es uns gelingt, in einem hartumkämpften Markt Sportinhalte kompetent und mit Zusatznutzen für die User zu präsentieren. Solcher Zusatznutzen entsteht zum Beispiel durch das neu gestaltete Bewegtbild-Angebot, das 2011 die Abrufe um stolze 56 % auf knapp 40 Mio. steigerte. Und im Mobile-Bereich bleibt die SPORT1-App für

das iPhone und das iPad eine der erfolgreichsten Sport-Apps in Deutschland. Bis Ende 2011 wurde sie rund 1,5 Mio. Mal heruntergeladen. Sowohl das Bewegtbild-Angebot als auch die Mobile-App setzten ihr starkes Wachstum im bisherigen Verlauf des Jahres 2012 fort.

Chart 13: Segment Sport – Neue Geschäftsmodelle

Die Marke SPORT1 ist aber auch stark genug, um neue innovative Geschäftsmodelle abzudecken. Ein gutes Beispiel ist die 2011 gestartete Social Gaming-Plattform „SPORT1 Poker“. Sie bietet den Nutzern die Möglichkeit, „Fun Poker“ zu spielen, das heißt Online Poker, bei dem ohne den Einsatz von realem Geld oder anderen realen Gütern gespielt werden kann.

Im Februar dieses Jahres folgte das Portal „SPORT1 Wetten“, bei dem Spieler – ebenfalls mit virtuellem Geld – auf aktuelle Sportereignisse wetten und dabei attraktive Preise gewinnen können.

SPORT1 Poker und SPORT1 Wetten flankieren die anderen Online-Angebote unter der Marke SPORT1. Dazu gehören neben dem Online-Portal SPORT1.de unter anderem die Online-Gaming-Plattform SPORT1GAMES.de und der SPORT1-Channel auf YouTube, den wir ebenfalls vergangenes Jahr ins Leben gerufen haben. Diesen Weg der Diversifikation wollen wir weitergehen und weitere neue Online-Portale ins Leben rufen, die SPORT1.de thematisch ergänzen.

Der Online-Spiele-Markt ist derzeit der größte Wachstumstreiber der Unterhaltungsbranche. Bereits heute gibt es rund 130 Mio. aktive Spieler in Europa, davon mehr als 30 Mio. in Deutschland – Tendenz steigend. Auch hier gilt: Constantin Medien wird bei diesem Trend nicht abseits stehen.

Chart 14: Segment Sport – Sicherung Kernrecht Fußball-Bundesliga

Liebe Aktionärinnen, liebe Aktionäre,

für unseren Erfolg im Sportsegment sind zwei Faktoren entscheidend: attraktive Sportrechte und stabile und verlässliche Partnerschaften. In dieser Hinsicht haben wir im laufenden Jahr sehr wichtige Geschäftsabschlüsse erreicht.

Kaum eine Ausschreibung von Sportrechten wurde von der Medienöffentlichkeit so intensiv verfolgt wie die Vergabe der Übertragungsrechte an der Fußball-Bundesliga, die die Deutsche Fußball Liga, die DFL, Mitte April für die Spielzeiten 2013/2014 bis 2016/2017 vergab. Nie gab es im Vorfeld so viele Spekulationen über Preise, Bieterallianzen und Rechtepakete. Viele Beobachter glaubten, schon vor der Entscheidung der DFL alles zu wissen oder zumindest mehr als andere. Constantin Medien hat sich an diesen Debatten nicht beteiligt.

Umso mehr freut es mich, dass wir bei der sehr komplexen Ausschreibung den Status Quo für SPORT1 erhalten konnten. SPORT1 und die Deutsche Fußball Liga setzen ihre bewährte Partnerschaft fort. Wir bleiben die Nummer eins im Free-TV für die 2. Bundesliga, und unser Erfolgsformat „*Doppelpass*“ wird weiterhin die Fußballfans begeistern. Darüber hinaus konnten wir exklusive Rechte im Free-TV an den Zusammenfassungen der Freitag- und Samstagsspiele der Bundesliga für die Nachverwertung am Sonntag gewinnen. Damit hat sich SPORT1 eines seiner Kernrechte für die kommenden Jahre gesichert.

Chart 15: Segment Sport – Verlängerung Produktionsvertrag mit Sky-Gruppe

Mitte Mai, also rund einen Monat nach der Vergabe der Bundesligarechte, haben wir eine Vereinbarung bekannt gegeben, die für unsere

Tochtergesellschaft PLAZAMEDIA, einem der führenden Sport-TV-Produzenten im deutschsprachigen Raum, von erheblicher Bedeutung ist.

PLAZAMEDIA schloss mit der Sky-Gruppe einen neuen Produktionsrahmenvertrag. Dadurch wurde die Zusammenarbeit in den Bereichen Außenproduktion bzw. Innenproduktion bis zum 30. Juni 2017 verlängert. Dass wir die Zusammenarbeit fortsetzen können, ist ein klarer Vertrauensbeweis unseres langjährigen Partners Sky. Der Rahmenvertrag gibt PLAZAMEDIA für die kommenden Jahre ein hohes Maß an Planungssicherheit.

Chart 16: Übergangschart Segment Film

Meine Damen und Herren,

für Filme, ob im Kino, im Fernsehen oder auf DVD, gilt das Gleiche wie für den Sport: Sie sind ein fester Bestandteil unseres alltäglichen Lebens, in Zeiten, in denen es uns gut geht genauso wie in Zeiten, in denen es uns weniger gut geht – dann manchmal sogar umso mehr!

Das Filmgeschäft ist zyklisch, und der Erfolg einer Produktion ist nie garantiert, aber eines ist gewiss: Filme werden immer zu unserem Leben gehören. In diesem Geschäft zählen Erfahrung, kreative Menschen, ein enges Kontaktnetz und „der richtige Riecher“ für Stoffe, Geschichten und Personen.

Chart 17: Segment Film – 5-Säulen-Strategie der Constantin Film

Die Constantin Film hat in den vergangenen Jahrzehnten oft genug bewiesen, dass sie über all diese Ingredienzien verfügt. Sie ist der erfolgreichste Produzent und Verleiher deutscher Filme. In den vergangenen 10 Jahren begeisterte sie rund 100 Mio. Kinobesucher.

Der Erfolg der Constantin Film-Gruppe gründet sich auf fünf Säulen:

- den Rechteerwerb und die Produktion von Kinofilmen
- die Auftragsproduktion für TV-Sender
- den Verleih von Kinofilmen
- den Vertrieb von DVD- und Blu-ray-Produkten
- und der Handel mit Lizenzrechten im TV.

Chart 18: Segment Film – Strategische Schwerpunkte Kino

Bei der Auswahl der Kinoproduktionen sind wir bereits 2010 dazu übergegangen, weniger Filme zu produzieren, dafür aber konsequent auf große bekannte Marken, die Verfilmung von Bestsellern, auf CGI-Animations-Produktionen, Family Entertainment-Produktionen und auf internationale Filme mit großem Event-Charakter zu setzen. Dabei legen wir Wert auf eine ausgewogene Mischung aus starken Eigen- und Koproduktionen auf der einen Seite und hochwertigen Lizenztiteln auf der anderen Seite.

Von besonderer Bedeutung bleiben im europäischen Kinomarkt Produktionen in 3D, die unverändert beim Publikum auf eine sehr gute Resonanz stoßen.

Nachdem 2011 für den deutschen Kinomarkt ein insgesamt freundliches Jahr war, gehen Experten auch für dieses Jahr von weiteren Steigerungen der Branchenumsätze aus. Constantin Film hat mit ihrem aktuellen Programmangebot bereits wieder Erfolge vorzuweisen, zum Beispiel mit dem Jugendabenteuerfilm „*Fünf Freunde*“ nach der bekannten Buchvorlage von Enid Blyton, den mehr als eine Mio. Zuschauer sehen wollten. Oder auch mit der Komödie „*Türkisch für Anfänger*“, die bisher mehr als 2,3 Mio. Besucher verzeichnete.

Fünf Kinofilme von Constantin Film werden im Spätsommer und Frühherbst auf die Leinwand kommen. Dazu gehören die bayerische Komödie „*Wer’s glaubt wird selig*“, der neue Film von Erfolgsregisseur Marcus Rosenmüller,

der vierte Teil der erfolgreichen Tanzfilmreihe „*Step Up*“ und die Komödie „*Heiter bis wolkig*“ mit Jessica Schwarz und Max Riemelt in den Hauptrollen. Auch auf die internationale Eigenproduktion „*Resident Evil: Retribution*“ sowie auf die Komödie „*Agent Ranjid rettet die Welt*“ mit dem bekannten Comedian Kaya Yanar dürfen Sie sich freuen.

Chart 19: Segment Film – Schwerpunkte TV-Auftragsproduktion

Im hartumkämpften Umfeld für TV-Auftragsproduzenten kommt es darauf an, im engen Kontakt mit den TV-Sendern die Wünsche und Ansprüche des Fernsehpublikums genau zu beobachten und diese Trends in spannenden und innovativen TV-Formaten umzusetzen.

Das klingt einfach, ist in der Praxis aber natürlich ziemlich schwer. Aber wie schon im Kinogeschäft zählen dabei Erfahrung, Kreativität und Kontakte, und was diese Qualitäten betrifft, darf die Constantin-Entertainment-Gruppe durchaus mit Selbstbewusstsein nach vorne blicken.

Unser Fokus wird weiterhin auf der Internationalisierung der TV-Auftragsproduktionen liegen, um Constantin Entertainment unabhängiger vom deutschen Markt zu machen.

Chart 20: Segment Film – Schwerpunkte Home Entertainment

Für die weitere Entwicklung unseres Home Entertainment-Geschäfts bin ich optimistisch. Zum einen verfügen wir unverändert über eine hochwertige Pipeline an Titeln, die auf DVD oder Blu-ray-Disc in den Wohnzimmern für Spannung und Spaß sorgen. Zu den Highlights der diesjährigen Programmstaffel gehören zum Beispiel die Kinoerfolge „*Die drei Musketiere*“ und „*Wickie auf großer Fahrt*“, das Fantasy-Action-Spektakel „*Krieg der Götter*“ oder das mit den Hollywood-Größen Jodie Foster und Kate Winslet hochkarätig besetzte Drama „*Der Gott des Gemetzels*“.

Aber auch die Rahmenbedingungen für das Heimkino sind durchaus positiv, dank der steigenden Verbreitung von so genannten hybriden TV-Geräten, die unterschiedliche Medieninhalte aus verschiedenen Quellen darstellen. Die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten fördern auch den Absatz von Video-on-Demand-Angeboten.

Hinzu kommt die wachsende Nachfrage nach Filmtiteln im Blue-ray-3D-Format, nicht zuletzt aufgrund eines immer größeren Programmangebots in diesem Qualitätsstandard. Wir erwarten, dass auch in den kommenden Jahren der Absatz von Blue-ray-Discs deutlich zunehmen wird.

Chart 21: Übergangschart Segment Sport- und Event-Marketing

Meine Damen und Herren,

ich komme zum Segment Sport- und Event-Marketing.

Chart 22: Segment Sport- und Event-Marketing

Wir hatten bereits im Jahr 2010 das Mandat zur kommerziellen Vermarktung der europäischen Fußball-Klubwettbewerbe UEFA Champions League und UEFA Europa League für die Jahre 2012 bis 2015 verlängern können. Zudem hatten wir damals unsere Beteiligung an unserer Vermarktungsgesellschaft TEAM auf 100 % erhöht und den von der UEFA gehaltenen 20-%-Anteil übernommen.

Im vergangenen Jahr nun haben wir nicht nur den Vermarktungsprozess für den neuen Vertragszyklus sehr erfolgreich begonnen – ich hatte dies zu Beginn meiner Rede bereits skizziert. Wir haben auch die Managementstrukturen bei TEAM und die Zusammenarbeit mit der UEFA neu geordnet und langfristig gesichert.

Der Markt für Premium-Sportrechte ist nach wie vor erfolgsversprechend. Er entwickelt sich zu unseren Gunsten, denn der Stellenwert von Top-

Sportrechten, die von weltweitem Interesse sind und die ein breites Publikum ansprechen, wächst bei vielen TV-Sendern und Sponsoren weiter.

Bei der Vermarktung der UEFA Champions League kann TEAM auf eine starke historische Bilanz verweisen. Die für die UEFA aus der Vermarktung generierten Umsätze betragen in der Spielzeit 1992/93 noch 47 Mio. Euro. Im Jahre 1999/2000 waren es bereits 567 Mio. Euro. Für den Vermarktungszyklus 2010/2011 lagen die Vermarktungserlöse mit 1,1 Mrd. Euro pro Spielzeit bereits deutlich über der Milliardengrenze. Und ich bin mit Blick auf den kommenden Vermarktungszyklus sehr zuversichtlich, dass wir die gesteckten Ziele einmal mehr übertreffen und weiter wachsen werden.

Chart 23: Übergangschart Segment Übrige Geschäftsaktivitäten

Ich hatte bereits kurz unser neues Segment Übrige Geschäftsaktivitäten erwähnt.

Chart 24: Segment Übrige Geschäftsaktivitäten

Unsere Konzerngesellschaft Highlight Event & Entertainment AG ist im April dieses Jahres ins Event-Marketing eingestiegen und hat zu diesem Zweck in einer konzerninternen Transaktion die Highlight Event AG aus dem Besitz der Team Holding AG übernommen. Dadurch liegt die Vermarktung des Eurovision Song Contests und der Wiener Philharmoniker künftig in dem neuen Geschäftssegment. TEAM konzentriert sich im Gegenzug voll und ganz auf die Vermarktung der UEFA Klubwettbewerbe.

Zudem wollen wir in dem neuen Segment am schnell wachsenden Markt der Social Gaming-Geschäftsmodelle partizipieren, in denen Spieler Teil einer virtuellen Gemeinschaft im Internet sind. Zu diesem Zweck hat sich die Highlight Event & Entertainment AG vergangenes Jahr mehrheitlich an der Full-Service-Agentur Pokermania GmbH in Köln beteiligt. Damit haben wir uns das notwendige Know-how gesichert, um das Social Gaming-Geschäft, in dem wir langfristig großes Potenzial sehen, weiterzuentwickeln.

Chart 25: Ausblick 2012 – Entwicklung Segmente und Konzern

Meine Damen und Herren,

mit seinen vier operativen Segmenten ist Constantin Medien gut aufgestellt, um in den kommenden Jahren zu wachsen und auf allen Ergebnisebenen in den schwarzen Zahlen zu operieren.

Für 2012 sind unsere Ziele klar: Abgesehen vom Segment Übrige Geschäftsaktivitäten, das sich noch im Aufbau befindet, wollen wir in allen operativen Segmenten mit einem positiven Ergebnis abschließen.

- Für das Sportgeschäft rechnen wir für das laufende Jahr mit einer moderaten Umsatzsteigerung und einer weiteren Verbesserung des Ergebnisses.
- Im Filmgeschäft ist ebenfalls von einer leichten Umsatzsteigerung auszugehen. Das Ergebnis wird wesentlich von der Performance der großen Kinostarts im weiteren Jahresverlauf abhängen.
- Im Segment Sport- und Event-Marketing gehen wir aufgrund der Neuordnung der Zusammenarbeit mit der UEFA von geringeren Erlösen gegenüber dem Jahr 2011 aus. Der Wegfall von Einmaleffekten und die Verringerung der PPA-Abschreibungen, die 2012 letztmalig anfallen, sollten jedoch zu einer Ergebnisverbesserung führen.
- Unser neues Segment Übrige Geschäftsaktivitäten wird in diesem Jahr noch ein negatives Ergebnis ausweisen bei einem Umsatz im niedrigen einstelligen Millionenbereich.

Für den Constantin Medien-Konzern können wir Ihnen heute die Erwartungen bestätigen, die wir bereits im März, bei der Bekanntgabe des Konzernabschlusses 2011, kommuniziert haben. Im Gesamtjahr 2012 sehen wir den Konzernumsatz in einer Spanne von 460 Mio. Euro bis 480 Mio. Euro. Bei der Ertragslage sollte sich der Aufwärtstrend der

vergangenen Jahre fortsetzen, so dass wir bei dem auf die Anteilseigner entfallenden Konzernergebnis nach Steuern von einem ausgeglichenen Wert ausgehen.

Die Geschäftsentwicklung im ersten Quartal, das beim Umsatz mit einer Steigerung von knapp 5 % und mit einem nahezu ausgeglichenen Ergebnis abschloss, entsprach unseren Erwartungen.

Meine Damen und Herren,

leider müssen wir feststellen, dass der Kurs der Constantin Medien-Aktie die positive Entwicklung unseres Konzerns nicht widerspiegelt. Aktuell notiert die Aktie mit ca. 1,40 Euro nur leicht über dem Schlusskurs von Ende Dezember. Der Konzern wird damit an der Börse mit etwas mehr als 100 Mio. Euro bewertet.

Eine solche Bewertung enttäuscht uns alle. Im Laufe des Jahres 2008 sind mein Vorstandskollege Antonio Arrigoni und ich angetreten, das Unternehmen in eine sichere erfolgreiche Zukunft zu führen. Wir hatten uns damals das Ziel gesetzt, Constantin Medien mittelfristig in die Gewinnzone zu führen. Wir haben daraufhin Jahr für Jahr unsere gesetzten Ziele übertroffen und erwarten für dieses Jahr erstmals ein ausgeglichenes Ergebnis.

Mir ist bewusst: Das Vertrauen des Marktes und der Investoren zu gewinnen bzw. zurückzugewinnen, das dauert. Ich bin aber überzeugt, dass es uns gelingen wird, wieder Vertrauen zu schaffen.

Auch Mitglieder von Vorstand und Aufsichtsrat haben sich bekanntlich in erheblichem Umfang an unserer Gesellschaft beteiligt, ich persönlich halte knapp 6 % der Aktien und ich habe in den letzten Jahren meinen Anteil stetig erhöht. Ich bin felsenfest davon überzeugt, dass die Constantin Medien AG ein großartiges Unternehmen ist und auf eine erfolgsversprechende Zukunft blicken darf.

Dies gilt vor allem, wenn man sich vergegenwärtigt, was wir in den vergangenen Jahren alles erreicht haben:

Chart 26: Wesentliche Meilensteine der Constantin Medien AG

- Wir haben durch die Zusammenführung des Sportbereichs und den Aktivitäten der Highlight Communications-Gruppe den Konzern zukunftsfähig ausgerichtet. Der Firmenname wurde in Constantin Medien AG geändert, um das ganze Leistungsspektrum dieser neuen Mediengruppe auszudrücken. Wir haben die Strukturen im Konzern erheblich vereinfacht; ich erinnere an das Delisting der Constantin Film AG oder an die Straffung der Holding-Organisation. Durch den Verkauf von zahlreichen Randaktivitäten konnten wir uns zudem voll und ganz auf das operative Kerngeschäft konzentrieren.
- Ein ganz wesentlicher Meilenstein war die erfolgreiche Restrukturierung des Segments Sport, verbunden mit der Schaffung der einheitlichen Dachmarke SPORT1. Mit der Restrukturierung einher ging die Neuausrichtung der Sportaktivitäten, vor allem durch die Implementierung einer Multimedia-Strategie – ich habe Ihnen heute darüber ausführlich berichtet.
- Essenziell war auch, dass es uns gelungen ist, alle wichtigen Verträge und Kooperationen langfristig zu verlängern und damit für Constantin Medien zu sichern.

Chart 27: Wesentliche Kapitalzuflüsse

Auch in finanzieller Hinsicht konnten wir vieles bewegen: Wir haben seit 2008 durch eine Reihe von Transaktionen für unser Unternehmen finanzielle Flexibilität und neue Handlungsfreiheit geschaffen. Ich erinnere an

- die Kapitalerhöhung 2009 im Volumen von rund 14,4 Mio. Euro,
- die im Jahr 2009 erzielte Einigung mit zwei D & O-Versicherungen mit einem Bruttoerlös von 57,5 Mio. Euro,

- den Verkauf der Beteiligung am Creation Club für 18,1 Mio. Euro,
- die Begebung der neuen Anleihe im Jahr 2010 mit einem Nominalwert von 30,0 Mio. Euro,
- an den vorzeitigen Rückkauf der Wandelschuldverschreibung aus dem Jahr 2006, was unserem Konzern einen Liquiditätsvorteil von rund 20 Mio. Euro brachte, und an
- die vorzeitige Umfinanzierung von Bankverbindlichkeiten zu einem Darlehen eines Privatinvestors mit einem Gesamtvolumen von 35,3 Mio. Euro.

Chart 28: Nettoverschuldung und Zielerreichung

Und auch mit Blick auf die Entwicklung wesentlicher Kennzahlen haben wir in den vergangenen Jahren Wort gehalten oder die eigenen Erwartungen übertroffen.

So haben wir wie versprochen die Nettoverschuldung des Konzerns deutlich gesenkt. Sie lag Ende 2009 noch bei 152,2 Mio. Euro, ein Jahr später bereits bei 94,0 Mio. Euro und Ende des vergangenen Jahres bei 83,3 Mio. Euro. Das entspricht einer Verringerung in diesem Zeitraum um etwa 45 %.

Bei der Ergebnisentwicklung haben wir in den Jahren 2010 und 2011 besser abgeschnitten als prognostiziert. Bezogen auf das Ergebnis Anteilseigner hatten wir für 2010 eine Spanne von minus 12 bis minus 14 Mio. Euro geplant; tatsächlich waren es minus 11,4 Mio. Euro. Vergangenes Jahr haben wir mit einem Ergebnis von minus 2,6 Mio. Euro einen großen Schritt in Richtung schwarze Zahlen gemacht. Für 2012 steht nun ein ausgeglichenes Ergebnis Anteilseigner auf dem Plan. Sie können davon ausgehen, dass es selbstverständlich unser Anspruch ist, auch dieses Ziel zu übertreffen.

Ich bin zuversichtlich, dass all diese Meilensteine und Erfolge, zusammen mit einer sich weiter verbessernden Ertragslage, vom Kapitalmarkt künftig deutlich stärker zur Kenntnis genommen werden.

Chart 29: Ordentliche Hauptversammlung 2012

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

wir haben in unserem Konzern viele Weichen gestellt, um in den kommenden Jahren zu wachsen und stabile positive Ergebnisse zu erwirtschaften. Gerade in einem Unternehmen wie der Constantin Medien AG braucht es dafür nicht nur das richtige Geschäftsmodell, sondern auch die richtigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die den eingeschlagenen Weg mit Engagement, Kreativität und Leidenschaft gehen. Ich bin stolz, dass wir in unserem Konzern solche Mitarbeiter haben. Mein Grundsatz ist immer gewesen, dass wir den Fähigkeiten unserer Mitarbeiter vertrauen und dass wir ihnen entsprechende Freiheiten geben müssen. Wer im Mediengeschäft etwas bewegen will, braucht klare Regeln, aber keine starren Dienstanweisungen und schon gar keine Denkverbote.

Immer mehr zeigt sich, dass wir mit diesem Grundsatz Erfolg haben. Ich möchte an dieser Stelle, auch im Namen meiner beiden Vorstandskollegen, den Geschäftsführungen in unseren Konzerngesellschaften und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren Einsatz und ihre Leistungen herzlich danken – und ich hoffe, dass Sie sich diesem Dank anschließen!

Mein Dank gilt auch dem Aufsichtsrat unserer Gesellschaft für die stets vertrauensvolle und konstruktive Zusammenarbeit. Und natürlich danke ich auch Ihnen, sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, für das Vertrauen, dass Sie uns und unserem Unternehmen entgegenbringen – und dies nicht selten seit vielen Jahren.

Die Constantin Medien AG und die Marken unter ihrem Dach stehen für viele attraktive Medienangebote, die fester Bestandteil unseres Alltags sind. Wir wollen mit unseren Inhalten und unseren Dienstleistungen Menschen unterhalten, informieren, fesseln und emotional berühren. Denn egal, in welchen Zeiten wir uns bewegen, welche großen Krisen von den Staats- und Regierungschefs auf welchen Krisengipfeln auch immer zu bewältigen sind: Das Bedürfnis nach Unterhaltung und Information wird es immer geben.

Deswegen bin ich für die bunte Welt der Constantin Medien sehr zuversichtlich. Lassen Sie uns einen kurzen Blick in diese Welt werfen, denn man muss sie sehen, hören und spüren. Deswegen nun ein kurzer Film, bei dem ich Ihnen viel Spaß wünsche.

Ich danke Ihnen für Ihr Interesse und Ihre Aufmerksamkeit.

(Trailer ab)