

Sendesperrfrist: 10:00 Uhr!

**Ordentliche Hauptversammlung 2016
der Constantin Medien AG**

Statement
Fred Kogel
Vorsitzender des Vorstands

München, 6. Juli 2016

Es gilt das gesprochene Wort!

Chart 1: Herzlich willkommen zur Ordentlichen Hauptversammlung 2016

Sehr geehrte Aktionärinnen und sehr geehrte Aktionäre,
sehr geehrte Aktionärsvertreterinnen und Aktionärsvertreter,
liebe Freunde der Constantin Medien AG,

ich begrüße Sie herzlich – auch im Namen meiner beiden Vorstandskollegen Leif Arne Anders und Olaf Schröder – zur heutigen ordentlichen Hauptversammlung der Constantin Medien AG. Mein herzlicher Gruß gilt zudem allen Geschäftspartnern sowie den anwesenden Medien. Ich freue mich über Ihr zahlreiches Kommen und Ihr Interesse an unserer Gesellschaft.

Für mich ist dies nach meinem Amtsantritt als Vorstand im Oktober 2014 die erste Hauptversammlung, auf der ich zu Ihnen als Vorstandsvorsitzender sprechen darf. Wie die meisten von Ihnen wissen, bin ich seit vielen Jahren in unserer Unternehmensgruppe in unterschiedlichen Funktionen tätig, kenne die Constantin Medien also seit langem und aus verschiedenen Blickwinkeln. Umso mehr freut mich die positive Entwicklung, die Constantin Medien – nach durchaus schwierigen Jahren – zuletzt verzeichnet hat. Doch wir dürfen nicht stehenbleiben! Die Constantin Medien AG bedarf neben der konsequenten Fortentwicklung im Tagesgeschäft auch zusätzlicher Weichenstellungen, auf die ich am Ende meiner Rede zurückkommen werde.

Chart 2: Wirtschaftliche Entwicklung Geschäftsjahr 2015

2015 war für unser Unternehmen **das erfolgreichste Jahr seit langem**. Es hat unsere Erwartungen deutlich übertroffen. Drei Mal haben wir im Jahresverlauf die Ergebnisprognose nach oben gesetzt. Am Ende stand ein Konzerngewinn nach Steuern und Minderheitenanteilen – der so genannte Ergebnisanteil Anteilseigner – in Höhe von 12,4 Mio. Euro und damit ein klar positives Ergebnis. Dies ist nicht nur eine erhebliche Verbesserung gegenüber dem Vorjahreswert, der bei minus 3,3 Mio. Euro gelegen hatte. Zu Beginn des Geschäftsjahres hatten wir den Ergebnisanteil Anteilseigner noch in einer Spanne von 0 bis plus 2 Mio. Euro erwartet.

Dass es schließlich deutlich besser kam, ist vor allem auf **drei Einflüsse** zurückzuführen.

- Erstens haben wir erneut eine **starke Geschäftsentwicklung im Segment Sport** verzeichnet. SPORT1 konnte seine Position als Deutschlands führende 360-Grad-Multimedia-Sportplattform sichern und ausbauen, Reichweiten steigern und Marktanteile erhöhen. Monetär spiegelt sich dies in höheren Erlösen und Ergebnisbeiträgen wider.
- Zweitens verzeichnete das **Segment Film** mit der Constantin Film-Gruppe ein **außerordentlich erfolgreiches Jahr**, angetrieben durch den Kinohit „**Fack Ju Göhte 2**“, der vom Start Mitte September bis zum Jahresende mehr als 7,6 Mio. Zuschauer in die deutschen Kinos lockte.
- Und drittens konnten wir im Dezember aus einem Rechtsstreit, der weit in die Zeit der Sanierung der früheren EM.TV & Merchandising AG zurückreicht, einen **Einmalertrag** in Höhe von 3,3 Mio. Euro erzielen. Aber auch ohne diesen Einmalertrag hätte das Jahresergebnis unseres Konzerns deutlich über der ursprünglichen Erwartung gelegen.

Erfreulich ist zudem, dass alle operativen Segmente unserer Gruppe zum Ergebniszuwachs beigetragen haben, der damit eine breite Basis hatte. Die mit Abstand **größte Ergebnisverbesserung erreichte das Segment Sport**, dessen Segmentergebnis gegenüber 2014 um fast 10 Mio. Euro zulegen.

Was die **Umsatzentwicklung** betrifft, so erreichten wir 2015 im Konzern mit 481,6 Mio. Euro ebenfalls unser Ziel und lagen **am oberen Ende der Prognosespanne**, die wir bei 450 Mio. Euro bis 490 Mio. Euro erwartet hatten. Gegenüber dem Vorjahresumsatz von 487,8 Mio. Euro errechnet sich ein leichter Rückgang um 1,3 Prozent. Dieser ist auf das Segment Film zurückzuführen, da die Constantin Film vergangenes Jahr keine internationalen Eigenproduktionen in die Kinos brachte, die ansonsten mit entsprechend hohen Umsätzen verbunden gewesen wären. Dennoch sorgten im Filmgeschäft die nationalen Kinoerfolge, allen voran natürlich „**Fack Ju Göhte 2**“, für eine über unseren Erwartungen liegende Entwicklung.

Chart 3: Performance der Aktie

Meine Damen und Herren,

positiv hervorzuheben ist auch, dass sich die vielen operativen Fortschritte und die gute Ertragsentwicklung mittlerweile **klar in unserem Aktienkurs niederschlagen**. In den Vorjahren – dies muss man ganz klar festhalten – war die Kursentwicklung nicht zufriedenstellend gewesen. Eine nachhaltige Aufwärtsbewegung gab es nicht, und der Aktienkurs kam nur selten über die Marke von 1,80 Euro hinaus. Zu Beginn des Jahres 2015 startete die Constantin Medien-Aktie bei 1,31 Euro und legte bis Jahresende um 38 Prozent zu – und dies bei deutlich gestiegenen Handelsumsätzen. Der Jahresschlusskurs lag bei 1,78 Euro. Damit entwickelte sich unsere Aktie im Berichtsjahr besser als die einschlägigen Vergleichsindizes wie der SDAX oder der DAXsector Media.

Im **laufenden Jahr** hat die Kursentwicklung dann noch einmal **deutlich an Dynamik gewonnen**. Mitte März nahm die Aktie die Marke von 2 Euro, und derzeit liegt der Kurs bei rund 2,80 Euro, womit wir die aktuellen Kursziele der Analysten, die die Constantin Medien AG beobachten, sogar übertroffen haben. Dieses Kursniveau hatten wir zuletzt im Jahr 2008 gesehen. Der Börsenwert unseres Unternehmens liegt aktuell bei gut 260 Mio. Euro.

Natürlich müssen wir abwarten, ob das aktuelle Kursniveau wirklich nachhaltig ist und sich verfestigt. Die Wertentwicklung der Aktie zeigt prinzipiell aber ganz klar in die richtige Richtung. Constantin Medien gewinnt **immer mehr Vertrauen am Kapitalmarkt**. Wir als Gesellschaft können diesen Prozess dadurch weiter fördern, indem wir nachhaltig überzeugende Geschäftsergebnisse liefern und unser – durchaus komplexes – Geschäftsmodell dem Markt immer wieder erklären.

Chart 4: Performance Segment Sport (Übergangschart)

Nun ein kurzer Blick auf unsere operativen Segmente:

Unser Sportsegment hat 2015 nahtlos an den Aufwärtstrend im Jahr 2014 angeknüpft. Höhere Marktanteile, wachsende Reichweiten, neue digitale Angebote und die Stärkung unseres Rechteportfolios gaben SPORT1 mit seiner 360-Grad-Vertriebsplattform nochmals einen Schub. Ein paar Highlights dazu:

Chart 5: Performance Segment Sport Geschäftsjahr 2015

- Unser **Free-TV-Sender SPORT1** verbesserte den Marktanteil in seiner Kernzielgruppe der 14- bis 49-jährigen Männer im vergangenen Jahr um 23 Prozent auf 1,6 Prozent. Quoten-Highlights waren natürlich die Livespiele der UEFA Europa League, an denen wir für die Spielzeiten 2015/2016 bis 2017/2018 umfangreiche Rechte in den Bereichen TV, Mobile, Online und Radio besitzen. Aber auch etablierte Formate zur Bundesliga und 2. Bundesliga wie „Der Volkswagen Doppelpass“ oder „Hatrick Live“ standen weiterhin hoch in der Gunst der Zuschauer. SPORT1 kann darüber hinaus immer wieder mit anderen Sportarten punkten, zum Beispiel mit der Darts-WM, die ebenfalls sehr gute Reichweiten und Marktanteile erzielte. Besonders stolz macht mich die sich ständig verbessernde Qualität unserer Berichterstattung. Sie braucht zum Beispiel bei großen Live-Events wie der UEFA Europa League keinen Vergleich mit der Fußball-Berichterstattung anderer Sender zu scheuen und setzt nicht nur für SPORT1 neue Maßstäbe.
- Die Verbreitung unserer **Pay-TV-Angebote** bewegte sich im vergangenen Jahr auf hohem Niveau: Ende 2015 hatte der Pay-TV-Sender SPORT1+ 2,04 Mio. Abonnenten, nochmals gut 5 Prozent mehr als ein Jahr zuvor, wobei die Subscriber, die den Sender über die Pay-TV-Plattform Sky empfangen, dabei noch gar nicht eingerechnet sind. Die Zahl der Abonnenten von SPORT1 US lag zum Jahresende 2015 mit rund 1,43 Millionen ebenfalls auf einem hohen Level. Auch hier sind die Abonnenten von Sky nicht enthalten.
- Im **Bereich Online/Mobile** setzte sich der generelle Trend zur verstärkten Mobile-Nutzung fort. Unsere Angebote verzeichneten 2015 im Monatsdurchschnitt fast 700 Mio. Page Impressions, also Seitenaufrufe – ein Zuwachs um 39 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Davon entfielen bereits 534 Mio. Seitenaufrufe im Monatsschnitt auf die mobilen Angebote von SPORT1.
- Auch die **Video-Abrufe**, die für uns auch aus Vermarktungsgründen immer wichtiger werden, legten abermals kräftig zu – 2015 konnten wir die Abrufe auf den SPORT1-Plattformen und den SPORT1 YouTube-Channels auf rund 10,6 Millionen steigern – ein Plus von 78 Prozent.

- Neben den reinen Performance-Werten ist es ebenfalls wichtig, dass wir im Sportsegment 2015 die **Partnerschaften mit bestehenden Werbekunden ausbauen und neue Werbekunden akquirieren** konnten. Dies bewirkte zusammen mit unserer Performance-Steigerung über alle Plattformen hinweg einen erfreulichen Anstieg der Werbeeinahmen aus der Vermarktung sowohl des Free-TV-Senders als auch der Online- und Mobile-Plattformen von SPORT1.

Unser Sportsegment ist nun bereit für die nächsten Entwicklungs- und Expansionsschritte, auf die ich gleich noch näher eingehen möchte.

Chart 6: Performance Segment Film (Übergangschart)

Ich komme zum Segment Film:

Chart 7: Performance Segment Film Geschäftsjahr 2015

- Der **Bereich Kinoverleih** profitierte, wie bereits erwähnt, vom Kinohit „*Fack Ju Göhte 2*“, aber auch von den weiteren vier Constantin Film-Produktionen, die jeweils mehr als eine Million Besucher in die Kinos lockten. Das waren die Satire „*Er ist wieder da*“, der Jugendfilm „*Fünf Freunde 4*“ sowie die Produktionen „*Ostwind 2*“ und „*Frau Müller muss weg!*“. Der Erfolg dieser Filme konnte die unter den Erwartungen liegende Performance einiger anderer Produktionen mehr als ausgleichen. Dies zeigt einmal mehr, wie wichtig es ist, die richtige Mischung in einer Filmstaffel und ausreichend Filmproduktionen zu haben – ein Stärke, die Constantin Film seit vielen Jahren auszeichnet.
- Im **Bereich Home Entertainment** gingen die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr stärker als erwartet zurück, wobei das Vorjahr durch die exzellente Performance des ersten Teils von „*Fack Ju Göhte*“ im deutschen Markt geprägt gewesen war.
- Im **Bereich Lizenzhandel/TV-Auftragsproduktion** lagen die Umsätze leicht unter Vorjahresniveau, was in etwa den Erwartungen entsprach. Erwähnenswert ist, dass wir 2015 mit der TV-Serie „*Shadowhunters*“ die erste internationale Großproduktion erfolgreich umsetzen konnten, die Constantin Film für den US-Sender Freeform – dahinter verbirgt sich der frühere Sender ABC Family – produzierte. Die Erstausstrahlung in den USA war im Januar dieses Jahres. Im März 2016 gab der Sender bereits die zweite Staffel der Serie in Auftrag. Die Rechte dieser Produktion

für Subscription Video on Demand konnten außerhalb der USA zudem an das Streaming-Portal Netflix verkauft werden, womit Constantin Film Anfang 2016 einen großen weltweiten Deal realisierte.

Chart 8: Performance Segment Sport- und Event-Marketing (Übergangschart)

Chart 9: Performance Segment Sport- und Event-Marketing Geschäftsjahr 2015

Das Segment Sport- und Event-Marketing hat auch im vergangenen Jahr eine **solide Entwicklung auf einem hohen Ertragsniveau** verzeichnet, obwohl das Segmentergebnis im vierten Quartal durch Währungseffekte und höhere Pensionsverpflichtungen belastet wurde. Mit einer **operativen Umsatzrendite von 35 Prozent** bleibt das Segment eine zentrale Ertragssäule des Konzerns.

Für die langfristige Entwicklung dieses Geschäfts war von zentraler Bedeutung, dass die seit mehr als 20 Jahren bestehende Zusammenarbeit zwischen unserer Vermarktungsagentur TEAM und dem europäischen Fußballverband UEFA langfristig verlängert werden konnte. TEAM wird somit bis zur Spielzeit 2020/21 und beim Erreichen von vereinbarten Leistungszielen sogar bis zur Saison 2023/24 die Klubwettbewerbe UEFA Champions League und UEFA Europa League sowie den UEFA Super Cup exklusiv vermarkten. Der neue Agenturvertrag gibt uns **Planungssicherheit für die kommenden Jahre**.

Chart 10: Segment Übrige Geschäftsaktivitäten (Übergangschart)

Chart 11: Segment Übrige Geschäftsaktivitäten – Aufgabe des Segments

In den vergangenen Jahren hatten wir Ihnen auch über das Segment Übrige Geschäftsaktivitäten berichtet. Es umfasste vor allem das Musikgeschäft mit den Vermarktungsmandaten für den Eurovision Song Contest und die Wiener Philharmoniker und darüber hinaus die Entwicklung und Erschließung von Projekten bzw. Geschäftsmodellen im digitalen Bereich. Der Verwaltungsrat unserer Konzerngesellschaft Highlight Communications AG hat Anfang Februar dieses Jahres beschlossen, dieses **Segment nicht weiterzuführen** und die Aktivitäten an Herrn Bernhard Burgener zu verkaufen. Durch das Desinvestment **vereinfachen wir nicht nur unsere Konzernstruktur**, sondern trennen uns von einem Segment, das nicht zu den Kernaktivitäten des Konzerns gehörte und bisher negative Ergebnisbeiträge brachte. Dadurch setzen wir Kapazitäten frei,

um uns noch stärker auf jene Geschäfte zu konzentrieren, die wir langfristig als zukunftssträftig und attraktiv erachten.

Chart 12: Wirtschaftliche Entwicklung erstes Quartal 2016

Meine Damen und Herren,

im laufenden Geschäftsjahr 2016 wollen wir die positive Geschäftsentwicklung unseres Konzerns aus den Vorjahren fortsetzen. Wir haben einen soliden Start ins Jahr gehabt und im ersten Quartal unsere Ziele erreicht.

- Der **Konzernumsatz** lag mit 152,1 Mio. Euro um fast 60 Prozent über dem Wert im ersten Quartal des Vorjahres. Dieser Sprung ist auf das Filmsegment zurückzuführen, bei dem sich die Bereiche Lizenzhandel und Home Entertainment dynamisch entwickelten. Umsatztreiber waren dabei vor allem die bereits erwähnte internationale Serien-Großproduktion „*Shadowhunters*“ sowie „*Fack Ju Göhte 2*“.
- Das **operative Ergebnis vor Zinsen und Steuern**, das EBIT, nahm um 1,5 Mio. Euro auf 6,1 Mio. Euro zu. Wir führen im Übrigen das EBIT ab dem aktuellen Geschäftsjahr als weiteren Leistungsindikator für den Constantin Medien-Konzern an, neben dem Ergebnisanteil Anteilseigner, also dem Ergebnis nach Steuern und Minderheitenanteilen.
- Der **Ergebnisanteil Anteilseigner** verbesserte sich im ersten Quartal auf minus 0,7 Mio. Euro nach minus 1,1 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum. Das Ergebnis wäre noch um 0,8 Mio. Euro höher ausgefallen, hätten wir nicht **Einmalbelastungen aus der Veräußerung von nicht-strategischen Beteiligungen und assoziierten Gesellschaften** verbuchen müssen. Die meisten dieser Beteiligungen stehen im Zusammenhang mit der Trennung von unserem Geschäftsfeld Übrige Geschäftsaktivitäten, über die ich soeben sprach. Auch wenn die Veräußerungen mit einer Einmalbelastung verbunden waren, so überwiegen ganz klar die langfristigen Vorteile: Wir haben unser Portfolio weiter gestrafft und damit neuen Freiraum für die Konzentration auf unsere Kerngeschäfte geschaffen.

Über die Ergebnisse des ersten Halbjahres 2016 werden wir am 11. August berichten.

Chart 13: Ausblick Segment Sport (Übergangschart)

Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre,

spannender als der Blick zurück ist für Sie und uns natürlich die Frage, welche konkreten Pläne und Erwartungen wir für die Zukunft unseres Unternehmens haben.

Ich beginne mit dem **Segment Sport**.

Chart 14: Ausblick Segment Sport – Vergabe Bundesligarechte

Wie Sie wissen, wollen wir bei SPORT1 und PLAZAMEDIA dem **digitalen Wandel** nicht einfach folgen. Wir gestalten ihn und treiben ihn voran. Die Voraussetzungen dafür sind gut: Die Marke SPORT1 steht für hochklassige und kompetente Sportberichterstattung, die von einer zentralen Redaktion für zahlreiche multimediale Plattformen produziert wird.

Wahr ist allerdings auch: **Plattformen brauchen attraktive Inhalte**. Dies lässt sich nicht nur mit erfolgreichen Eigenproduktionen und Lizenzprogrammen gestalten. Auch der Zugang zu und die Verfügbarkeit von attraktiven Sportrechten sind für uns von großer Bedeutung. Kaum ein Vergabeprozess zog dabei so viel Aufmerksamkeit auf sich wie die Anfang Juni erfolgte Vergabe der **Übertragungsrechte an der Fußball-Bundesliga** für die Spielzeiten 2017/18 bis 2020/21. Die Ausschreibung der Deutschen Fußball Liga, der DFL, wurde schon deshalb in der gesamten Medienbranche mit großer Spannung erwartet, weil die fortschreitende Digitalisierung differenzierte Angebote ermöglichte und weil neben den traditionellen Rechteerwerbern **neue Player und Interessenten** erwartet wurden. Darüber hinaus hatte die DFL im Vorfeld der Ausschreibung unmissverständlich klargemacht, dass sie eine erhebliche Steigerung der Einnahmen aus der Vermarktung der Rechtepakete erwarte.

Dieses Ziel wurde ohne Zweifel erreicht: Innerhalb von vier Jahren erlässt die DFL künftig aus den Verträgen die Rekordsumme von 4,6 Mrd. Euro. Das entspricht einer Steigerung von 85 Prozent gegenüber der laufenden Vergabeperiode von 2013/14 bis 2016/17, in der insgesamt 2,5 Mrd. Euro unter den 36 Profivereinen verteilt werden.

Für SPORT1 war es wichtig und keineswegs sicher, dass wir die Bundesligen **als eines unserer Kernrechte weiterhin langfristig in unserem Rechteportfolio** haben. Dieses Ziel haben wir erreicht. Die Sport1 GmbH erhielt den Zuschlag für die Rechte im Free-TV an den

Zusammenfassungen der Freitag- und Samstagsspiele der Bundesliga und 2. Bundesliga für eine Nachverwertung am Sonntag zwischen 6:00 Uhr und 15:00 Uhr.

Somit können wir auch in den kommenden Jahren die Highlights der Bundesliga-Partien vom Freitag und Samstag am Sonntagmorgen und Sonntagnachmittag in unseren Top-Formaten „*Bundesliga Pur*“ und „*Doppelpass*“ zeigen. Die Highlights an den Zweitligaspielen vom Freitag und Samstag strahlen wir auf SPORT1 weiterhin in der Sendung „*Hattrick Pur*“ aus.

Natürlich muss man die Frage stellen: Können wir mit dem Ergebnis der Ausschreibung wirklich zufrieden sein? Es ist richtig: SPORT1 hat ab Sommer 2017 nicht mehr das Ausstrahlungsrecht für die Live-Spiele der 2. Liga am Montagabend, welche künftig ausschließlich im Pay-TV von Sky gezeigt werden. Diese Spiele werden aber eben im Pay-TV und nicht im Free-TV gezeigt, was uns im Free-TV wiederum andere Möglichkeiten zur Sportprogramm-Positionierung am Montagabend eröffnet.

Richtig ist auch: Wir besitzen ab der Saison 2017/18 nicht mehr die Rechte an der Bundesliga und 2. Bundesliga für unser Digitalradio SPORT1.fm. Wir hatten SPORT1.fm jedoch von Anfang an als Sportradio mit einer langfristigen Perspektive gestartet und mit einem umfangreichen Rechteangebot – wie zum Beispiel Spiele der deutschen Vereine in der UEFA Champions League und der UEFA Europa League, Partien des DFB-Pokals, Länderspiele des DFB-Teams oder ganz aktuell den Liverechten an allen Spielen der laufenden UEFA EURO 2016. Zudem bleibt das Digitalradio natürlich eine wichtige Ergänzung unserer 360-Grad-Sportplattform-Strategie.

Entscheidend bei allem ist, dass wir mit den Nachverwertungsrechten an der Bundesliga und 2. Bundesliga am Sonntag **das für uns wichtigste Paket erwerben konnten**. Dies war – wie bereits gesagt – keinesfalls selbstverständlich. Allein die Steigerung der Ligaeinnahmen auf die gewaltige Summe von 4,6 Mrd. Euro für den kommenden Rechtezyklus zeigt, in welchem hochkompetitiven Umfeld wir uns in diesem Geschäft bewegen. Mit einem großen Unterschied: SPORT1 bzw. Constantin Medien hat keinen kapitalkräftigen Konzern im Hintergrund. Außerdem verfügen wir auch nicht über Rundfunkbeiträge, die nicht refinanziert werden müssen. **Wir müssen ausschließlich wirtschaftlich denken**. Das haben wir in allen Phasen dieser Rechtevergabe getan und sind bis an die für uns wirtschaftlich vertretbare Grenze gegangen – aber eben nicht darüber hinaus. Denn nur diesen Grundsatz können wir gegenüber Ihnen, den Eigentümern dieser Gesellschaft, verantworten.

Von daher sage ich ganz klar: Wir können mit dem Erreichten zufrieden sein. Dies gilt umso mehr, als sich aus der Rechtevergabe auch **neue Chancen für unsere Gruppe** ergeben könnten. Denn bekanntlich verfügen wir über integrierte digitale Plattformen, eine funktionierende technische Infrastruktur und viel Erfahrung in der Produktion von Live-Sport. Dies sind Voraussetzungen, die für andere Marktteilnehmer von Interesse sein werden.

Hinzu kommt, dass zwei Rechtepakete von der DFL noch nicht vergeben wurden: zum einen das Paket N, ein Highlight-Paket für das Free-TV, das alle Wochenend-Spiele und das Spiel der 2. Bundesliga am Montagabend beinhaltet, zum anderen das Paket L, das die zeitversetzte Verwertung der Spiele der 2. Bundesliga in den Sendezeiten Freitag 22.30 Uhr bis 00.00 Uhr und Sonntag 19.30 Uhr und 21.15 Uhr ermöglicht. Mit beiden Paketen beschäftigen wir uns unter inhaltlichen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten. Wir wollen hierüber zeitnah auch erste Gespräche mit der DFL führen.

Chart 15: Ausblick Segment Sport – Weiterentwicklung SPORT1

Meine Damen und Herren,

Bilder können Menschen berühren, inspirieren, faszinieren, motivieren, informieren und unterhalten. Sie transportieren Geschichten. Der sportliche Wettbewerb schreibt diese Geschichten auf vielfältige Art und Weise täglich live, real, emotional und dramatisch ohne Drehbuchautor. Das sehen wir gerade auch wieder bei der Fußball Europameisterschaft – ich sage nur: Deutschland gegen Italien!

Das Sportproduktions- und Rechtengeschäft sowie die 360-Grad-Vertriebsplattform von SPORT1 sind der Transmissionsriemen für diese Geschichten, egal ob bei Erstellung, Erwerb, Vermarktung und Verwertung, direkt wie indirekt, sowohl zum Kunden als auch direkt zum Konsumenten. Darauf basiert die 360-Grad-Verwertung von Sportinhalten über alle gegenwärtigen und zukünftigen digitalen Verbreitungswege und Geschäftsmodelle hinweg.

Dabei lebt das bereits öfter totgesagte gute alte Free-TV weiter – und zwar sehr gut! „**TV is the new online**“: Diesen Titel hatte kürzlich ein interessanter Artikel des Fachmagazins Business Insider. Das Free-TV ist als Werbe- und Vermarktungsplattform ungebrochen attraktiv. Auch wir bei SPORT1 spüren dies täglich und im Besonderen, wenn zum Beispiel Borussia Dortmund – wie im April dieses Jahres geschehen – in der UEFA Europa League bei dem Hin- und Rückspiel gegen den FC Liverpool beide Male Senderrekorde mit Quoten

von in der Spitze bis zu 7,8 Mio. Fußballfans erzielt. Free-TV ist *das* Marketing-Tool für Digitale Medien, und digitale Video Views nähern sich dem Fernsehen an. SPORT1 als Free-TV-Sender stellt dementsprechend auch für unser Digitalangebot ein großes Asset dar. SPORT1 umfasst eben längst nicht mehr *nur* das Free-TV, sondern hat sich mit seinen Pay-TV-, Online-, Mobile- und Sportradio-Angeboten als führende Multimedia-Sportplattform im deutschsprachigen Raum etabliert. Dies auch dank der Einführung zahlreicher neuer Angebote sowie dem erfolgreichen Erwerb attraktiver neuer Sportrechte. Denken Sie die UEFA Europa League, die UEFA Youth League und die Regionalliga im Fußball. Des Weiteren: die Handball-Bundesliga, die Basketball-Bundesliga, umfangreiche Motorsportrechte, die Darts-Wettbewerbe sowie die Deutsche Eishockey-Liga neu ab der kommenden Saison.

Wir wachsen bei Reichweiten und Zugriffszahlen und werden dies weiter in steigende Umsätze und vor allem Ergebnisse ummünzen. Wir haben ein in Jahren gewachsenes und in der Branche anerkanntes Know-how für alle Bereiche der Produktion, des Vertriebs und der Vermarktung von Sportinhalten.

Diese Basis können und wollen wir in den kommenden Jahren ausbauen, denn das **Sportgeschäft ist national und international gut skalierbar**. Ich gebe Ihnen ein paar ausgewählte Beispiele, welche **Betätigungsfelder** wir uns neben unseren bestehenden gut vorstellen können und an denen wir deshalb intensiv arbeiten:

- Die Möglichkeiten, unter der Marke SPORT1 die **digitalen Angebote im Free-TV, Pay-TV, Online oder Mobile zu verbreitern** und weiter zu differenzieren, sind noch nicht ausgereizt. Die Expansion kann sowohl programmlich, also durch neue Kanäle, als auch geografisch stattfinden, indem SPORT1 auch außerhalb des deutschsprachigen Raumes tätig wird. SPORT1 will dabei stärker als bisher sein redaktionelles Know-how nutzen und als redaktioneller Dienstleister agieren, sei es für TV-Sender, Verlage oder Markenartikel-Hersteller.
- Ein weiteres interessantes Betätigungsfeld ist beispielsweise der stark wachsende Bereich **eSports**, also der Wettkampf zwischen Menschen mit Hilfe von Computerspielen. Hier sind wir bereits aktiv. Mit einem umfangreichen eSports-Engagement über alle Kanäle hinweg, darunter die Mitte Juni gestartete SPORT1 eSports App, ist SPORT1 eine der führenden Destinationen für eSports-Fans im deutschsprachigen Raum.

- Ein anderes konkretes Beispiel: Mit „iM Football – Der Fan-Messenger“ hat SPORT1 im April 2016 eine **kostenlose Messenger-App** gestartet, die das beliebte Gruppenmessaging unter Fußballfreunden mit redaktionellen Fußballinhalten verbindet. iM Football ist die erste Messenger-App weltweit, die Gruppenmessaging und redaktionellen Content von einer eigenen Redaktion in einer Ansicht kombiniert. Mit diesem innovativen Ansatz erweitern wir unser Digitalangebot im Sinne unserer 360-Grad-Multimedia-Strategie.
- Ein interessantes Feld sind zudem **strategische Beteiligungen an Unternehmen**, die unser Leistungsspektrum im Konzern ausweiten. Dabei geht es uns insbesondere um Unternehmen, deren Geschäftsmodelle sich bereits bewährt haben und die deshalb auch verlässlich bewertet werden können. Aber auch klassische Start-Ups wollen wir nicht außer Acht lassen. Kaufpreise für Firmenanteile sollen dabei vor allem mit Medialeistungen bezahlt werden. Eine solche „**Media-for-Equity-Strategie**“ ist liquiditätsschonend und würde SPORT1 Zugänge zu neuen Zielgruppen und Märkten eröffnen. Auch mit Blick auf eine Internationalisierung der Geschäfte könnte dies von Vorteil sein.

Chart 16: Ausblick Segment Sport – Weiterentwicklung PLAZAMEDIA

Im Bereich **Produktionsdienstleistungen** wollen wir das Leistungsportfolio der PLAZAMEDIA-Gruppe viel stärker neuen Kundengruppen anbieten. Kunden sind hierbei nicht nur TV-Sender und Plattformen. Die Basis der Wertschöpfungskette liegt in der Organisation des professionellen Sportbetriebs selbst, also zum Beispiel bei Teams oder Clubs. Diese potenziellen Kunden, egal ob national oder international agierend, produzieren die Inhalte, die das sportinteressierte Publikum konsumiert, und halten die damit verbundenen Rechte.

Die **PLAZAMEDIA-Gruppe** und ihre Tochtergesellschaft **LEITMOTIF Creators** sind klassische Independents mit breiten Leistungsspektren, welche national und international vermarktet werden können. LEITMOTIF Creators wurde Mitte 2015 mit dem Ziel gegründet, als Ergänzung zur klassischen Produktionsdienstleistung der PLAZAMEDIA für Marken und Unternehmen Erlebniswelten, also Image- und Produktfilme oder Dokumentationen, zu produzieren. Diese Konzepte zur Emotionalisierung von Marken – auch Branded Content genannt – ist ein Wachstumsfeld, ebenso für den internationalen Markt.

Lassen Sie mich noch ein wenig näher auf PLAZAMEDIA eingehen. PLAZAMEDIA steht für emotionale Bewegtbilder im Sport und hochwertigen Content, die auf sämtlichen medialen Kanälen für unterschiedlichste Kunden produziert und adaptiert werden, ob Sender, Online-Plattformen, Verbände oder Unternehmen.

Bei unserer Produktionstochter stehen wir vor der **Herausforderung, dass der bestehende Produktionsrahmenvertrag mit Sky, der Mitte 2017 ausläuft, nicht verlängert werden wird.** Grund ist, dass Sky die Produktion seiner Sportsendungen in die eigenen Hände nimmt und zu diesem Zweck ein eigenes Sendezentrum aufbaut. Die Entscheidung unseres Kunden kam für uns nicht unvorbereitet, denn Sky hatte seine Absichten bereits vor einiger Zeit angedeutet.

Unabhängig davon und auch vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung hat PLAZAMEDIA jedoch schon **im Jahr 2014 begonnen, die Organisation und die Geschäftsfelder weiterzuentwickeln, die Kundenbasis auszuweiten und neue Geschäftsmodelle zu erschließen.** Im Zuge dessen haben wir das Leistungsportfolio ausgebaut, etwa im Bereich innovativer Produktions- und Kameratechnologien, die technologisch hochkomplex sind. Auch die Konzeption und Produktion von den bereits erwähnten Corporate-Media- und Branded-Entertainment-Formaten ist ein solches neues Geschäftsmodell. Zudem arbeiten wir natürlich stets an der Optimierung unserer Strukturen und Prozesse und damit an der Effizienz unserer Unternehmen. Hierzu haben wir bei PLAZAMEDIA im vergangenen Jahr einen intensiven Evaluierungsprozess durchlaufen, dessen Ergebnisse bis Ende des Jahres 2017 umgesetzt werden.

Heute steht unser Produktionsdienstleister von seinem Leistungsangebot her breiter da als noch zu Beginn der Zusammenarbeit mit Sky. Wir sind bei der Weiterentwicklung und dem Ausbau aber noch nicht am Ende.

Es wird nun darauf ankommen, diese Leistungspalette stärker und konsequenter für neue Kunden und neue Projekte zu nutzen. Hier führen wir aktuell eine Vielzahl von Gesprächen und Verhandlungen mit potenziellen Partnern und Kunden.

Chart 17: Ausblick Segment Sport – Fazit

Unsere wichtigsten operativen Ziele im Sportsegment für die kommenden Jahre sind also noch einmal allgemein und kurz zusammengefasst:

1. Steigerung der Vertriebs- und Vermarktungsleistung auf allen Ebenen des Konzerns.
2. Weiterer Ausbau der digitalen Angebote im Free-TV, Pay-TV, Online und Mobile – und zwar inhaltlich und geografisch über den deutschsprachigen Raum hinaus.
3. Entwicklung und Umsetzung einer auf Constantin Medien und SPORT1 zugeschnittenen Media for Equity-Strategie.
4. Breite Aufstellung der PLAZAMEDIA als modernes technisches und inhaltliches Produktionshaus.

Chart 18: Ausblick Segment Film (Übergangschart)

Chart 19: Ausblick Segment Film – Geschäftsjahr 2016

Nun zum Segment Film: Bei der Auswertung von Kinofilmen setzen wir bei der Constantin Film auch 2016 auf die seit Jahren bewährte Strategie, **nationale und internationale Eigen- und Koproduktionen mit hochwertigen Fremdtiteln zu kombinieren**. Erfreulich entwickelte sich der Lizenztitel „*Dirty Grandpa*“, der am 11. Februar in den Kinos startete und bis dato rund 1,3 Mio. Besucher generierte. In unserer Kinostaffel sind für das Jahr 2016 derzeit noch 8 Neustarts geplant. Der Schwerpunkt der Kinostarts liegt auch dieses Jahr wieder im zweiten Halbjahr. Hohe Erwartungen sind dabei vor allem an die Produktion „*Big Friendly Giant*“ von Starregisseur Steven Spielberg geknüpft, die am 21. Juli in die Kinos kommt, ferner an die Romanverfilmung „*Girl on the Train*“, die ab 27. Oktober in den Kinos laufen wird, an „*Florence Foster Jenkins*“, ab 24. November 2016 in den deutschen Kinos, sowie an die Leinwand-Adaption des TV-Klassikers „*Timm Thaler*“, der kurz vor Weihnachten starten soll.

Für den Erfolg unseres Filmgeschäfts ist es bekanntlich von großer Bedeutung, dass wir langfristig mit wichtigen Schauspielern, Drehbuchautoren und Regisseuren zusammenarbeiten. In diesem Zusammenhang freue ich mich sehr, dass wir die Zusammenarbeit mit Elyas M'Barek, dem Hauptdarsteller unserer Kinoerfolge „*Fack Ju Göhte*“ und „*Türkisch für Anfänger*“, fortsetzen werden. Constantin Film schloss im Mai mit dem Schauspieler einen Rahmenvertrag über mindestens drei weitere Filme. Und auch mit Bora Dagtekin, dem Autor und Regisseur dieser beiden Erfolgsproduktionen, führt die

Constantin Film die Zusammenarbeit fort. Er zählt ohne Zweifel zu den kreativsten und innovativsten Filmemachern Deutschlands.

Im Bereich **Home Entertainment** wiederholt „*Fack Ju Göhte 2*“ den Erfolg in den Kinos nun auch auf der nächsten Auswertungsstufe. Seit 25. Februar im Handel erhältlich, wurden von der Komödie bislang mehr als 800.000 DVDs und Blu-rays verkauft sowie mehr als 80.000 digitale Käufe vorgenommen. Weitere Highlights in diesem Jahr sind die Neuveröffentlichung von „*Er ist wieder da*“ sowie der Lizenzfilm „*Big Friendly Giant*“, der zum Jahresende erhältlich sein wird.

Für das Geschäftsfeld **TV-Auftragsproduktion** wird vor allem im fiktionalen Bereich generell eine weitere Verbesserung der Auftragslage erwartet. Dieser Bereich ist stark durch die anhaltende Digitalisierung beeinflusst. Im Wettbewerb zum klassischen linearen Fernsehen treten vor allem Streaming-Plattformen wie Netflix und Amazon und damit neue Abnehmer – derzeit noch vor allem auf internationaler Ebene – auf, auf deren Bedürfnisse wir uns mit unserem Angebot einstellen.

Chart 20: Ausblick Segment Sport- und Event-Marketing (Übergangschart)

Chart 21: Ausblick Segment Sport- und Event-Marketing – Geschäftsjahr 2016

In unserem dritten Segment Sport- und Event-Marketing beginnen in diesem Jahr bereits die Vermarktungsprozesse für die TV- und Sponsorenrechte der beiden UEFA-Klubwettbewerbe für den Zeitraum 2018/19 bis 2020/21. Angesichts der sehr guten Ergebnisse, die die TEAM-Gruppe seit vielen Jahren bei der Vermarktung dieser Toprechte erzielt, bin ich zuversichtlich, dass wir auch weiterhin unseren langjährigen Partner UEFA überzeugen können.

Chart 22: Ausblick Umsatz und Ertrag – Prognosen Geschäftsjahr 2016

Meine Damen und Herren,

was erwarten wir in wirtschaftlicher Hinsicht für das Gesamtjahr 2016? Beim **Konzernumsatz** gehen wir aktuell unverändert von der Spanne von **550 Mio. Euro** bis **590 Mio. Euro** aus. Der starke Anstieg gegenüber dem Vorjahr wird im Wesentlichen aus dem Filmgeschäft stammen, wo wir hohe Erlöse aus internationalen Kino- und

Fernsehproduktionen erwarten – das erste Quartal hat in dieser Hinsicht ja bereits die Richtung vorgegeben.

Was die **Ertragslage** angeht, so ist unter anderem zu berücksichtigen, dass der Einmalertrag aus dem gewonnenen Rechtsstreit das Vorjahresergebnis positiv beeinflusst hat.

Dies vorausgeschickt, gehen wir für das laufende Geschäftsjahr von einem **EBIT zwischen 29 Mio. Euro und 33 Mio. Euro** aus. Das auf die **Anteilseigner entfallende Konzernergebnis erwarten wir zwischen 6 Mio. Euro bis 9 Mio. Euro**. Damit würden wir den positiven Ergebnistrend aus den Vorjahren – Einmaleffekte unberücksichtigt! – bestätigen.

Chart 23: Schlusswort

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

unser Erfolg ist von den **Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in allen Gesellschaften** unseres Konzerns abhängig. Mittlerweile arbeiten in unserer Gruppe mehr als 1.600 Personen, die Tag für Tag mit Know-how, Kreativität und Engagement unser Unternehmen voranbringen. Allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – sei es in den Sportgesellschaften, im Film- und Fernsehbereich, bei der TEAM oder in der Holding – möchte ich meinen herzlichen Dank aussprechen, natürlich auch im Namen des gesamten Vorstands. Sie alle machen einen tollen Job!

Wir haben bei Constantin Medien in den vergangenen Jahren viel erreicht. 2015 war ein großer Schritt nach vorne, und auch 2016 sind wir auf einem guten Weg zu Wachstum und Ertragsstärke. Unser Aktienkurs hat sich wie dargestellt äußerst positiv entwickelt, und wir hoffen, dass dieser Effekt nachhaltig ist.

Eine Voraussetzung dafür ist, dass wir operativ gute und – wenn möglich – immer bessere Ergebnisse liefern. Dies wird uns umso besser gelingen, wenn die Rahmenbedingungen stimmen.

Ich fühle mich sehr wohl im Kreise meiner beiden Vorstandskollegen Leif Arne Anders und Olaf Schröder. Wir sind ein gutes Team. Wir sind gemeinsam mit unseren Kollegen aus den Geschäftsführungsebenen entschlossen, die Potenziale unseres Unternehmens noch

konsequenter als bisher zu nutzen und zu erweitern und die Schlagkraft unserer Unternehmensgruppe zu erhöhen.

Diese ist, wie Sie alle wissen, nicht organisch gewachsen, sondern sie besteht aus zwei börsennotierten Gesellschaften in zwei Ländern. Innerhalb der Constantin Medien AG und der Highlight Communications AG gibt es Unternehmen mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen, Historien und Firmenkulturen.

In den Medien ist über Pläne zur Umstrukturierung des Konzerns spekuliert worden. Der Vorstand ist in der Tat dabei, im Einvernehmen mit dem Aufsichtsrat, die Konzernstrukturen zu analysieren und eine Zukunftsstrategie zu entwickeln. Hieran arbeiten wir seit Monaten, Entscheidungen hierzu sind jedoch noch keine getroffen worden.

Bei allem ist eine Vielzahl finanzieller, aktienrechtlicher und steuerlicher Themen zu beachten. Einfach ist hier nichts.

Lassen Sie mich unsere Ziele aber allgemein ausdrücken: Es ist keine Neuigkeit, dass die Märkte, in denen wir uns bewegen, äußerst wettbewerbsintensiv sind und sich gerade durch die fortschreitende Digitalisierung ständig und in einem ungeheuren Tempo verändern. Dies bedeutet nichts anderes, als dass wir unser Geschäft konsequent fokussieren, die Komplexität unserer Gruppe endlich verringern und überflüssige Strukturen abbauen müssen.

Dies würde nach unserer Auffassung zu erheblichen Kosteneinsparungspotenzialen bei der Constantin Medien AG und unseren Konzerntöchtern – auch der Highlight Communications AG – führen und damit nachhaltig die Profitabilität erhöhen. Auch die teure Finanzierung der Constantin Medien AG ist ein Thema, das wir angehen.

Verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, dies alles dient am Ende einem einzigen Ziel: den Wert Ihres Investments in diese Gesellschaft zu steigern. Dazu benötigen wir Ruhe, Stabilität und Ihrer aller Unterstützung.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Chart 24: Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Chart 25: Ordentliche Hauptversammlung 2016