



## 2Q2020

## ZWISCHENBERICHT ZUM 30. JUNI 2020

### **Positive Ergebnisentwicklung bei der Highlight-Gruppe trotz COVID-19-Pandemie**

- Das Betriebsergebnis (EBIT) erhöhte sich signifikant von 1,6 Mio. CHF auf 11,9 Mio. CHF.
- Das Konzernperiodenergebnis lag mit 4,0 Mio. CHF deutlich im positiven Bereich, nachdem der Vorjahreswert bei -1,8 Mio. CHF lag.
- Der Ergebnisanteil der Highlight-Aktionäre betrug dabei 4,2 Mio. CHF, was einem Ergebnis je Aktie von 0,07 CHF entspricht.
- Der Konzernumsatz sank im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bedingt durch COVID-19 um 25,2% auf 172,0 Mio. CHF.
- Die Eigenkapitalquote lag zum Ende des ersten Halbjahrs 2020 bei 31,5% (31. Dezember 2019: 29,3%).

# INHALT

## ZWISCHENLAGEBERICHT

- Geschäftsentwicklung der Segmente:	
■ FILM	3
■ SPORT- UND EVENT-MARKETING	5
■ SPORT	7
- Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage der Highlight-Gruppe	8
- Risiko- und Chancenbericht	11
- Prognosebericht	11

## KONSOLIDIERTE HALBJAHRESRECHNUNG

- Konsolidierte Bilanz	15
- Konsolidierte Gewinn- und Verlustrechnung	16
- Konsolidierte Gesamtergebnisrechnung	17
- Entwicklung des konsolidierten Eigenkapitals	18
- Konsolidierte Kapitalflussrechnung	19
- Anhang zur konsolidierten Halbjahresrechnung	20

# ZWISCHENLAGEBERICHT

## GESCHÄFTSENTWICKLUNG DES SEGMENTS FILM

### Branchenspezifische Rahmenbedingungen

#### Kinoverleih

Die Umsätze im deutschen Kinomarkt lagen im ersten Halbjahr 2020 bei rund 204 Mio. EUR – ein Minus aufgrund der Corona-Krise von 52,6% im Vergleich zu den ersten sechs Monaten des Vorjahrs (rund 430 Mio. EUR).

Die Besucherzahlen verzeichneten ebenfalls einen Rückgang um 51,6% auf rund 24 Millionen (Vergleichszeitraum 2019: rund 49 Millionen).

Die besucherstärksten Filme des ersten Halbjahrs mit Kinostart im Jahr 2020 waren „Bad Boys for Life“ (Kinostart am 16. Januar 2020) mit rund 1,8 Millionen Zuschauern, „Nightlife“ (Kinostart am 13. Februar 2020) mit rund 1,3 Millionen Besuchern, „Sonic the Hedgehog“ (Kinostart am 13. Februar 2020) mit rund 1,2 Millionen Zuschauern, „Knives Out – Mord ist Familiensache“ (Kinostart am 2. Januar 2020) mit rund 1,1 Millionen Besuchern und „Die fantastische Reise des Dr. Dolittle“ (Kinostart am 30. Januar 2020) mit rund 900.000 Zuschauern.

#### Home Entertainment

Während die digitalen Vertriebsformen an Bedeutung gewinnen, entwickelt sich der klassische Home-Entertainment-Gesamtmarkt weiterhin rückläufig. Im Zeitraum Januar bis Juni 2020 wurden Umsätze in Höhe von 491 Mio. EUR erzielt, was einem Minus von 1,2% gegenüber dem Vergleichszeitraum 2019 (497 Mio. EUR) entspricht. Das stark wachsende SVoD-Geschäft (Subscription-Video-on-Demand), das im Berichtszeitraum einen Umsatz von 716 Mio. EUR (Vergleichszeitraum 2019: 565 Mio. EUR) erzielte, ist in diesen Zahlen allerdings nicht enthalten.

Der Rückgang im klassischen Gesamtmarkt ist auf ein weiterhin sinkendes Umsatzvolumen beim Verkauf und Verleih physischer Trägermedien (DVD und Blu-ray) um rund -20% auf 255 Mio. EUR (Vergleichszeitraum 2019: 319 Mio. EUR) zurückzuführen. Dagegen verzeichneten die digitalen Verwertungsformen (Electronic-Sell-Through und Transactional-Video-on-Demand), deren Umsätze mit 235 Mio. EUR um rund 33% über dem Vergleichswert des Vorjahrs (177 Mio. EUR) lagen, erneut ein kräftiges Wachstum.

### Operative Entwicklung

Im ersten Halbjahr 2020 konnte der Output-Deal mit Sky Deutschland für weitere drei Jahre abgeschlossen werden. Diese neue Vereinbarung betrifft Filme, deren Drehstart im Zeitraum 1. Januar 2020 bis zum 31. Dezember 2023 erfolgt.

Darüber hinaus wurden diverse Library-Deals mit mehreren TV-Auswertern und Streaming-Plattformen – darunter ProSiebenSat.1, Netflix und Disney+ – abgeschlossen.

#### Kinoproduktion

Im ersten Halbjahr 2020 starteten die Dreharbeiten zu einer Eigenproduktion: „Caveman“ – mit Moritz Bleibtreu und Wotan Wilke Möhring in den Hauptrollen – und einer Coproduktion: „Hui Buh 2“.

Im Bereich Rechteerwerb sicherte sich die Constantin Film-Gruppe im gleichen Zeitraum die Auswertungsrechte an „After Love“ und „After Forever“ (die Fortsetzungen der erfolgreichen „After-Reihe“), „Inheritance“, „Waiting for the Barbarians“ und „The Blacksmith“.

### **Kinoverleih**

Da die deutschen Kinos wegen COVID-19 ab Mitte März geschlossen waren, startete in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres nur ein Film der Constantin Film-Gruppe: „Das geheime Leben der Bäume“.

### **Home Entertainment**

Zu den Neueröffnungen im Home-Entertainment-Markt des ersten Halbjahrs 2020 zählten insbesondere die Kinoproduktionen „Die drei !!!“, „Eine ganz heiße Nummer 2.0“ sowie die Kino-Erfolgsproduktion „Das perfekte Geheimnis“.

Darüber hinaus kamen Lizenztitel wie „Shadow“ und die französische Produktion „Die schönste Zeit unseres Lebens“ neu auf den Markt.

### **Lizenzhandel/TV-Auswertung**

In der deutschen Free-TV-Auswertung wirkten sich im zweiten Quartal des laufenden Jahres insbesondere die Lizenzstarts der Kinofilme „Fack Ju Göhte 3“ und „Jugend ohne Gott“ (beide ProSieben) umsatzrelevant aus. Im Pay-TV-Bereich hatte unter anderem „Ostwind - Aris Ankunft“ (Sky) Lizenzbeginn.

### **TV-Auftragsproduktion**

Die Constantin Entertainment GmbH nahm im Berichtszeitraum - nach der Unterbrechung durch COVID-19 - die Dreharbeiten zu „K11 - Kommissare im Einsatz“ (SAT.1) und „Shopping Queen“ mit Guido Maria Kretschmer (VOX) wieder auf.

Bei der Constantin Television GmbH konnten nach der Unterbrechung durch COVID-19 Ende April weitere Folgen der Daily „Dahoam is Dahoam“ für den BR sowie Anfang Juni die SAT.1-Auftragsproduktion Todesurteil (Gruber-Krimi) gedreht werden.

Bei der Hager Moss Film GmbH, der Moovie GmbH, der Olga Film GmbH, der PSSST! Film GmbH und der Rat Pack Filmproduktion GmbH werden die Dreharbeiten voraussichtlich wieder im zweiten Halbjahr 2020 aufgenommen.

## **Analyse der nicht finanziellen Leistungsindikatoren**

### **Kinoverleih**

Aufgrund der COVID-19-Auswirkungen und nur einem Kinostart („Das geheime Leben der Bäume“) kann keine Aussage diesbezüglich getroffen werden.

### **Home Entertainment**

Im Zeitraum Januar bis Juni 2020 erzielte die Highlight-Gruppe - ohne ihre Vertriebspartner Paramount Home Entertainment und Universal Home Entertainment - einen Marktanteil von 2,55% im deutschen Video-Kaufmarkt. Die Marktposition zum Vergleichszeitraum 2019 (1,93%) konnte im Jahr 2020 dank dem breiten Programmangebot und guter Absatzzahlen gesteigert werden. Positiv auf die Entwicklung im ersten Halbjahr 2020 haben sich die Verkaufszahlen des Kinohits „Das perfekte Geheimnis“ ausgewirkt, im Digitalvertrieb erzielte der Titel über 800.000 Digital-Transaktionen.

### **Lizenzhandel/TV-Auswertung**

Im zweiten Quartal 2020 wurde am 20. April „Fack Ju Göhte 3“ in SAT.1 mit einem sehr erfolgreichen Marktanteil (Gesamtmarkt) von 13,2% erstausgestrahlt. Die Kinofilme „Das Pubertier“ (SAT.1, 6,9% Marktanteil Gesamtmarkt) und „Jugend ohne Gott“ (ProSieben, 4,9% Marktanteil Gesamtmarkt) wurden ebenfalls erstausgestrahlt.

### **TV-Auftragsproduktion**

Bei den TV-Auswertungen machten sich die Auswirkungen von COVID-19 positiv bemerkbar. So konnten auch im zweiten Quartal 2020 sehr gute Quoten erzielt werden. Das betraf insbesondere die Moovie-Produktion „Die Toten am Meer“, die mit 24,8 % Gesamtmarktanteil einen hervorragenden Wert für die ARD erreichte. Auch die Olga Film-Produktion „Die Heiland“ – zweite Staffel der TV-Serie erneut für die ARD – war mit bis zu 17 % Gesamtmarktanteil sehr erfolgreich.

Mit gut 14,4 % Gesamtmarktanteil waren auch die neuen Folgen der ARD-Reihe „Daheim in den Bergen“ (Rat Pack Filmproduktion) erfolgreich. Bei der Constantin Television lieferte die Daily „Dahoam is Dahoam“ im Berichtszeitraum solide Quoten mit einem durchschnittlichen Gesamtmarktanteil von rund 13,2 %.

## **GESCHÄFTSENTWICKLUNG DES SEGMENTS SPORT- UND EVENT-MARKETING**

### **Branchenspezifische Rahmenbedingungen**

Die Unsicherheit im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie, die dazu führte, dass viele der grossen Sportereignisse des Jahres abgesagt oder verschoben wurden, wirkte sich auch auf die geschäftliche Seite des Sports aus. Einige der wichtigsten Rechteausschreibungen wurden ebenfalls verlegt, darunter die Ausschreibung für die nationalen Übertragungsrechte der Serie A, die vom Frühjahr auf den Herbst dieses Jahres verschoben wurde. Andere Rechteinhaber wiederum hielten trotz der unsicheren Wirtschaftslage an ihren Zeitplänen fest. So fand die Ausschreibung der nationalen Medienrechte der Deutsche Fussball Liga GmbH (DFL) für 2021/22-2024/25 wie geplant statt. Nach einer Wertsteigerung um 80 % in der vorherigen Ausschreibung schien eine vergleichbare Steigerung für den nächsten Zyklus kaum erreichbar. Allerdings verschärften neue digitale Akteure wie DAZN und Amazon, die sich inzwischen am Sportrechteerwerb beteiligen, den Wettbewerb. Letztlich sank der Wert der Rechte des Zyklus um 5 % von 1,16 Mrd. EUR auf 1,10 Mrd. EUR. Sky erwarb die Live-Rechte an 200 Spielen und dem Konferenzprogramm, während DAZN sich die übrigen 106 Live-Spiele sicherte. Dadurch konnte sich DAZN als ernstzunehmender Wettbewerber auf dem deutschen Markt etablieren. Mit den Rechten für die Bundesliga und die Champions League entfallen die beiden hochwertigsten Fussballkategorien auf diesem Markt auf DAZN.

Aufgrund der besonderen und umfangreichen Restriktionen und Sicherheitsvorgaben für Konzertsäle und -hallen sind vor allem Veranstalter und Orchester stark betroffen von COVID-19. Dies macht sich im Geschäftsfeld „Event-Marketing“ der Highlight Event AG (HLE) bemerkbar. Laut derzeitigem Stand sind Grossveranstaltungen, wie beispielsweise die Salzburger Festspiele und das Sommernachtskonzert der Wiener Philharmoniker, unter Einhaltung der Sicherheitsvorgaben ab dem dritten Quartal geplant.

### **Operative Entwicklung**

Nach dem erfolgreichen Beginn des Vertriebsprozesses für die kommerziellen Rechte an der UEFA Champions League, der UEFA Europa League und der neu gegründeten UEFA Europa Conference League für die Spielzeiten 2021/22 bis 2023/24 wurden die Aktivitäten der TEAM-Gruppe durch die COVID-19-Pandemie beeinträchtigt, die zur Folge hatte, dass die K.-o.-Spiele der aktuellen Saison auf ein späteres, zunächst unbekanntes Datum verschoben wurden.

Infolge der Aussetzung der Fussballspiele konzentrierte sich TEAM darauf, einen Plan für die Fortsetzung der UEFA-Vereinswettbewerbe (UCC) im Sommer auszuarbeiten, der die Auswirkungen der Verzögerung auf die Geschäftspartner der UCC minimieren sollte. In Zusammenarbeit mit der UEFA wurden erfolgreich neue Formate, Zeitpläne und Spielstätten für die K.-o.-Runden festgelegt.

Im Bereich „Event-Marketing“ ist es der HLE gelungen, die Partnerschaft mit dem langjährigen exklusiven Hauptsponsor der Wiener Philharmoniker (WP) bis ins Jahr 2027 zu verlängern. Auch die langfristigen finanziellen Ziele zur Verlängerung des Agenturvertrages mit der Europäischen Fernsehunion (EBU) im Rahmen des Eurovision Song Contests (ESC) konnten trotz COVID-19 erreicht werden.

Der Eurovision Song Contest 2020, der ursprünglich für den 16. Mai 2020 geplant war, wurde wie sämtliche andere Grossveranstaltungen COVID-19-bedingt abgesagt und ins Jahr 2021 verschoben. Als Veranstaltungsort für 2021 wurde wiederum Rotterdam (Niederlande) bestätigt. Derzeit laufen bereits die Planungen und Vorbereitungen unter Berücksichtigung verschiedener Corona-Szenarien, sodass nach aktuellem Stand eine erneute Absage eher unwahrscheinlich erscheint. So konnte bereits unter anderem der Hauptsponsor für das Event durch die HLE verpflichtet werden.

Nach jetzigem Stand ist das Sommernachtskonzert der Wiener Philharmoniker neu für den 18. September 2020 geplant, damit können die entsprechenden Medien- und Sponsoren-Partnerverträge erfüllt werden.

Das ursprünglich für den 13. September 2020 vorgesehene Konzert in der Sagrada Familia (Barcelona) wurde mit Zustimmung der Partner bereits ins nächste Jahr auf den 18. September 2021 verlegt.

### **Analyse der nicht finanziellen Leistungsindikatoren**

Aufgrund des Coronavirus können derzeit weder die Finalspiele noch die gesamte Saison vor Publikum ausgetragen werden. Doch trotz Ausfall der Live-Spiele zeigten die Fans über die sozialen Medien weiterhin reges Interesse an den UEFA Club Wettbewerben. Auf den drei grössten Social-Media-Plattformen (Instagram, Twitter, Facebook) wuchs die Follower-Gemeinde der UCL in der ersten Hälfte der Saison um 17 % auf 156 Millionen Follower. Damit ist sie unter allen Sportligen und Vereinen diejenige mit den meisten Followern. Die UEL verzeichnet auf diesen Plattformen 29 Millionen Follower – ein Anstieg um 20 % im selben Zeitraum.

Die Tatsache, dass es trotz COVID-19 gelungen ist, die bestehenden TV- und Sponsorenverträge aufrechtzuerhalten, deutet darauf hin, dass die Pandemie das Interesse der Öffentlichkeit an qualitativ hochwertigen Musik- und Unterhaltungsevents nicht gemindert hat. Im Bereich der WP ist es – über die kostenlose Zurverfügungstellung aller Neujahrs- und Sommernachtskonzerte seit 2009 an die TV-Partner-Stationen sowie einzelner Interview-Serien über die Social-Media-Kanäle (Idagio Live) – gelungen, zusätzliches Interesse zu erzeugen. Auch die EBU konnte ein sehr erfolgreiches ESC-Ersatzprogramm in ca. 40 Ländern platzieren sowie über eine Lizenzierung den ESC-Movie lancieren, sodass die Präsenz des ESC auch im Jahr 2020 eingeschränkt gewährleistet werden konnte.

## GESCHÄFTSENTWICKLUNG DES SEGMENTS SPORT

### Branchenspezifische Rahmenbedingungen

Die Brutto-Werbeaufwendungen lagen basierend auf dem „Bereinigten Werbetrend“ des Mess- und Datenanalyse-Unternehmens Nielsen Holdings plc von Januar bis Juni 2020 ca. 8,8% unter dem Vorjahreswert. Für die einzelnen Medienklassen ergeben sich folgende Werte: TV -8,2%, Zeitungen -10,1%, Online\* -1%, Direct Mail -11,7%, Publikumszeitschriften -10,7%, Out-of-Home -10,3%, Radio -13,3% und Kino -52%.

Mit Blick auf die Netto-Auswirkungen der COVID-19-Pandemie im Werbejahr 2020 erklärte der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V. Anfang Juni, dass dies weltweit und in Deutschland eine nie da gewesene Situation geschaffen habe. Die Werbewirtschaft sei von den schlechten Konjunkturdaten und den Corona-Massnahmen gegen COVID-19 in besonderer Weise betroffen: Von den Werbeträgern, die der ZAW jährlich erfasst und ausweist, vermeldeten mit Kino und Sponsoring zunächst zwei einen Stillstand. Auch der Messe-, Kongress- und Veranstaltungssektor brach nahezu komplett ein. Die weiteren Werbeträger sind bislang unterschiedlich stark, durchweg aber besorgniserregend durch die COVID-19-Krise beeinträchtigt. Im März gab es nach ZAW-Informationen bereits Werbereduktionen zwischen 30% und 80% je nach Werbeträger und Segment, im April wurde ein Rückgang der Werbung über alle Medien hinweg von mindestens rund 40% im Vergleich zum Vorjahresmonat verzeichnet.

*\* Die Werte für die Medienklasse Online sind vorläufig und können sich aufgrund von Nachmeldungen rückwirkend noch ändern.*

### Operative Entwicklung

Im zweiten Quartal 2020 konnte SPORT1 bei der Vergabe der Bundesliga-Medienrechte für die Spielzeiten 2021/22 bis einschliesslich 2024/25 seine langjährige und erfolgreiche Partnerschaft mit der DFL deutlich ausbauen: Die drei umfangreichen Lizenzpakete umfassen Rechte an digitalen Highlight-Clips der Bundesliga und 2. Liga (Paket N), das neue Topspiel der 2. Liga am Samstagabend live und im Free-TV exklusiv sowie im Livestream (Paket G) und das bereits aktuell gehaltene exklusive Highlight-Rechtepaket an der Bundesliga und 2. Liga am Sonntag (Paket K), das im „Doppelpass“ und Highlight-Magazinen ausgewertet wird. Damit hat SPORT1 sein Fussball-Kernrecht langfristig im Portfolio, zusammen mit den DFB-Pokal-Rechten, und wird dank dieser Investitionen in seine TV- und Digital-Angebote die 360°-Berichterstattung ab 2021 signifikant ausweiten. Darüber hinaus erwarb SPORT1 im ersten Halbjahr Rechte in verschiedenen Sportarten, darunter Fussball (Coupe de France), Motorsport (NASCAR Cup Series, FIA World Rallycross Championship), Basketball (easyCredit BBL Final-Turnier 2020), Darts (HYLO CARE PDC Europe Superleague Germany, produziert von PLAZAMEDIA in der Event-Location ziegelei101) und eSports (FIFA 20 Global Series, FIFA eWorld Cup 2020™, Dota 2-Events, ESL Pro League). Aufgrund der ab März aus der COVID-19-Pandemie resultierenden Absagen bzw. Verschiebungen von Sportveranstaltungen schloss SPORT1 mit der FIFA umfangreiche Programmkooperationen, akquirierte zudem weitere Sportdoku- und Dokutainment-Formate und veranstaltete mit der „SPORT1 Super League“ ein FIFA 20-Turnier mit aktuellen und ehemaligen Fussballstars.

Im Pay-TV-Bereich verlängerte SPORT1 seine Distributions-Kooperation mit Vodafone für die beiden Sender SPORT1+ und eSPORTS1 langfristig. Im Juni wurde SPORT1 mit der Übertragung des FIFA eWorld Cup Grand Final 2019 für den Deutschen Fernsehpreis 2020 in der Kategorie „Beste Sportsendung“ nominiert und landete unter den Top 3. Erstmals war eine eSports-Übertragung in dieser Kategorie nominiert. Dies ist auch ein eindrucksvoller Beleg dafür, dass eSports in der deutschen Medienlandschaft angekommen ist – mit SPORT1 als Leitmedium dank jahrelanger Pionierarbeit, unter anderem mit dem Launch von eSPORTS1 als erstem linearen eSports-Sender im deutschsprachigen Raum.

Für die weiteren Tochterunternehmen der Sport1 Medien AG, PLAZAMEDIA und LEITMOTIF, standen im ersten Halbjahr ebenfalls der Erhalt und Ausbau bestehender sowie der Aufbau neuer Kundenbeziehungen im Fokus. PLAZAMEDIA setzte zum Beispiel Produktionen und Projekte um für Constantin Film („Caveman“), Constantin Entertainment („Die SAT.1 Comedy Konferenz – Promis in Quarantäne“), MingaMedia („An die Töpfe, fertig, lecker!“), Caligari Film („Cathérine – meine Familie und ich“), Audi (Weltpremiere Audi Q4 e-tron

im Augmented-Reality-Studio), Bavaria Media (Speicher- und MAM-Services) und cueconcept (virtuelle Messe im Auftrag der Bühler AG) sowie im Sportbereich für Amazon Prime im Auftrag von Discovery (Innenproduktion Bundesligaübertragungen), die Telekom (Innenproduktion easyCredit BBL Final-Turnier 2020) und MMO (Archivservices für Basketball, Fussball und Eishockey). Die Consulting-Tochter LEITMOTIF gewann unter anderem Cerascreen und den Automobilclub von Deutschland (AvD) als Kunden.

### Analyse der nicht finanziellen Leistungsindikatoren

Die SPORT1 Free-TV-Marktanteile bei den Zuschauern ab drei Jahren und in der Kernzielgruppe Männer 14 bis 59 Jahre lagen im ersten Halbjahr 2020 mit 0,5 bzw. 0,8% unter dem Vorjahreszeitraum, insbesondere aufgrund des COVID-19-bedingten Entfalls fast aller Sportevents ab März, darunter die Eishockey-WM, die DEL-Playoffs oder die Premier League Darts. Die Fussball-Bundesliga setzte zwar ab Mitte Mai ihre Saison fort, allerdings stiessen die ohne Fans in den Stadien ausgetragenen Spiele in den begleitenden SPORT1-Formaten nicht auf das sonst übliche Zuschauerinteresse. Zu den Quoten-Highlights im ersten Halbjahr zählten das Finale der Darts-WM im Januar sowie die Achtel- und Viertelfinalspiele im DFB-Pokal im Februar und März.

Die Pay-TV-Verbreitung lag zum 30. Juni 2020 bei insgesamt 2,26 Millionen Subscribern bei SPORT1+ (30. Juni 2019: 2,35 Millionen) und 0,89 Millionen Subscribern bei eSPORTS1 (30. Juni 2019: 1,14 Millionen).

Auch bei den Digital-Plattformen wurden die Reichweiten im Berichtszeitraum von den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Sport beeinflusst: Im Online- und Mobile-Bereich gingen die Visits um 33% im Vergleich zum ersten Halbjahr 2019 zurück.

Die Zahl der Unique User blieb trotz COVID-19-Krise robust und ging im Vergleich zum Vorjahreszeitraum nur um 3% zurück. Dies untermauert, dass SPORT1 die User auf seinen Plattformen grundsätzlich halten konnte und sich nur die Intensität der Nutzung durch den ab Mitte März weitgehend fehlenden Livesport verringert hat.

Im Video-Bereich wurde auf den SPORT1-Plattformen zwar im ersten Quartal das Vorjahreslevel trotz erster Auswirkungen der Krise ab März gehalten, im zweiten Quartal wurden allerdings weniger Video Views erreicht, sodass im ersten Halbjahr insgesamt ein Rückgang von 29% verbucht wurde.

Auf seinen YouTube-Kanälen konnte SPORT1 die Video Views aufgrund reichweitenstarker Formate, die unabhängig von Live-Sport funktionieren, im Vergleich zum ersten Halbjahr 2019 um 8% steigern.

## ERTRAGS-, VERMÖGENS- UND FINANZLAGE DER HIGHLIGHT-GRUPPE

### Ertragslage der Gruppe

(Mio. CHF)	01.01. bis 30.06.2020	01.01. bis 30.06.2019	Veränderung
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>172,0</b>	<b>229,9</b>	<b>-25,2%</b>
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>	<b>11,9</b>	<b>1,6</b>	<b>643,2%</b>
<b>Konzernperiodenergebnis</b>	<b>4,1</b>	<b>-1,8</b>	<b>n/a</b>
<b>Ergebnisanteil Anteilseigner</b>	<b>4,2</b>	<b>-0,5</b>	<b>n/a</b>
<b>Ergebnis je Aktie (in CHF)</b>	<b>0,07</b>	<b>-0,01</b>	<b>n/a</b>

Der Rückgang der Umsatzerlöse ist weitestgehend auf die Folgen der Corona-Pandemie und deren Auswirkungen auf die unterschiedlichen Segmente zurückzuführen. Das Segment Film verzeichnete eine Abnahme um 42,9 Mio. CHF. Das Segment Sport- und Event-Marketing verzeichnete einen Rückgang der Umsatzerlöse um 1,7 Mio. CHF und das Segment Sport um 13,3 Mio. CHF. Die aktivierten Filmproduktionen und anderen aktivierten Eigenleistungen verringerten sich produktionsbedingt um 9,9 Mio. CHF auf 39,0 Mio. CHF.



Der operative Konzernaufwand blieb mit 205,4 Mio. CHF unter dem Vorjahresniveau (285,5 Mio. CHF), wobei die Positionen Personalaufwand (-9,0 Mio. CHF), Material- und Lizenzaufwand (-27,0 Mio. CHF) sowie Abschreibungen und Wertminderungen (-32,7 Mio. CHF) allesamt zurückgingen.

Das höhere EBIT resultierte in erster Linie aus dem Segment Film, dessen Ergebnisbeitrag im ersten Halbjahr 2020 bei 8,8 Mio. CHF lag, nachdem im Halbjahr des Vorjahres ein Ergebnisbeitrag in Höhe von -2,6 Mio. CHF ausgewiesen wurde. Obwohl das Finanzergebnis mit -3,0 Mio. CHF leicht unter dem Vorjahreswert (-2,3 Mio. CHF) lag und die Steuerbelastung um 3,8 Mio. CHF auf 4,9 Mio. CHF anstieg, konnte das Konzernperiodenergebnis in der Folge um 5,8 Mio. CHF auf 4,1 Mio. CHF deutlich verbessert werden.

## Ertragslage der Segmente

### Segment Film

(Mio. CHF)	01.01. bis 30.06.2020	01.01. bis 30.06.2019	Veränderung
<b>Segmentumsatz</b>	<b>98,0</b>	<b>140,9</b>	<b>-30,5%</b>
<b>Segmentergebnis</b>	<b>8,8</b>	<b>-2,6</b>	<b>n/a</b>

Der Umsatzrückgang im Segment Film reflektiert die Tatsache, dass aufgrund der Corona-Pandemie insbesondere die Umsätze im Kinoverleih in Folge der Schliessungen ausblieben.

Die übrigen Segmenterträge, die massgeblich von den aktivierten Filmproduktionen geprägt sind, lagen mit 42,3 Mio. CHF um 10,3 Mio. CHF ebenfalls unter dem Vergleichswert des Vorjahrs (52,4 Mio. CHF). Dieser Rückgang spiegelt das aktuell niedrigere Produktionsvolumen gegenüber dem ersten Halbjahr 2019 wider. Die Segmentaufwendungen verzeichneten eine Abnahme um 64,4 Mio. CHF auf 131,5 Mio. CHF (Vorjahresperiode: 195,9 Mio. CHF), sodass die Verringerung der Umsatzerlöse und der übrigen Erträge überkompensiert wurde.

### Segment Sport- und Event-Marketing

(Mio. CHF)	01.01. bis 30.06.2020	01.01. bis 30.06.2019	Veränderung
<b>Segmentumsatz</b>	<b>31,2</b>	<b>32,9</b>	<b>-5,1%</b>
<b>Segmentergebnis</b>	<b>14,7</b>	<b>16,2</b>	<b>-9,3%</b>

Der leichte Rückgang der Aussenumsätze des Segments Sport- und Event-Marketing resultiert aus Währungseffekten. Gleichzeitig stiegen die Segmentaufwendungen um 0,1 Mio. CHF auf 16,9 Mio. CHF, sodass das Segmentergebnis in der Folge überproportional sank.

### Segment Sport

(Mio. CHF)	01.01. bis 30.06.2020	01.01. bis 30.06.2019	Veränderung
<b>Segmentumsatz</b>	<b>43,2</b>	<b>56,4</b>	<b>-23,5%</b>
<b>Segmentergebnis</b>	<b>-8,6</b>	<b>-8,4</b>	<b>-2,0%</b>

Die Umsätze des Segments Sport sanken im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 13,2 Mio. CHF auf 43,2 Mio. CHF. Der Rückgang der Segmentaufwendungen um 15,1 Mio. CHF auf 54,5 Mio. CHF konnte diese Entwicklung etwas ausgleichen, sodass das Segmentergebnis mit -8,6 Mio. CHF auf dem Niveau des Vorjahres lag.

Die Kosten der Holding-Aktivitäten blieben mit 3,0 Mio. CHF unter dem Niveau des ersten Halbjahrs 2019 (3,6 Mio. CHF).

## Vermögenslage

(Mio. CHF)	30.06.2020	31.12.2019	Veränderung
<b>Bilanzsumme</b>	<b>625,5</b>	<b>674,0</b>	<b>-7,2%</b>
<b>Eigenkapital</b>	<b>196,8</b>	<b>197,7</b>	<b>-0,5%</b>
<b>Eigenkapitalquote (in%)</b>	<b>31,5</b>	<b>29,3</b>	<b>+2,2 Punkte</b>
<b>Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>70,4</b>	<b>66,7</b>	<b>5,7%</b>
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente</b>	<b>33,5</b>	<b>53,0</b>	<b>-36,7%</b>

Auf der Vermögensseite der Bilanz erhöhten sich die langfristigen Vermögenswerte um 6,9 Mio. CHF auf 464,7 Mio. CHF (31. Dezember 2019: 457,8 Mio. CHF). Die Zunahme ist im Wesentlichen auf höhere aktivierte Eigenproduktionen im Filmvermögen zurückzuführen.

Die kurzfristigen Vermögenswerte lagen zum Ende des ersten Halbjahrs 2020 mit 160,7 Mio. CHF um 55,4 Mio. CHF unter dem Wert zum 31. Dezember 2019 (216,1 Mio. CHF). Dabei wirkten sich insbesondere Rückgänge bei den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Forderungen (-32,9 Mio. CHF) und den Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten (-19,4 Mio. CHF) aus.

Auf der Kapitaleseite der Bilanz verzeichneten die langfristigen Schulden einen Rückgang um 16,7 Mio. CHF auf 175,1 Mio. CHF (31. Dezember 2019: 191,8 Mio. CHF). Gleichzeitig verringerten sich die kurzfristigen Schulden um insgesamt 30,7 Mio. CHF auf 253,6 Mio. CHF (31. Dezember 2019: 284,4 Mio. CHF). Einem Anstieg der Finanzverbindlichkeiten um 3,8 Mio. CHF stand dabei eine Abnahme der erhaltenen Anzahlungen um 14,1 Mio. CHF sowie der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Verbindlichkeiten um 16,7 Mio. CHF gegenüber.

Hauptgründe für den leichten Rückgang des Konzerneigenkapitals (mit Anteilen ohne beherrschenden Einfluss) sind Dividendenausschüttungen (-1,2 Mio. CHF), Veränderungen bei den Anteilen ohne beherrschenden Einfluss (-1,2 Mio. CHF) sowie weitere Posten, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden, in Höhe von -2,4 Mio. CHF.

## Finanzlage

Aus der betrieblichen Geschäftstätigkeit ergab sich im Zeitraum Januar bis Juni 2020 ein Mittelzufluss von 33,7 Mio. CHF. Die Zunahme um 17,9 Mio. CHF gegenüber der Vergleichsperiode des Vorjahrs (15,8 Mio. CHF) ist in erster Linie auf Veränderungen im betrieblichen Netto-Umlaufvermögen zurückzuführen.

Der Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit reduzierte sich um 15,2 Mio. CHF auf 32,3 Mio. CHF (Vorjahresperiode: 47,4 Mio. CHF). Hauptgründe dafür waren deutlich niedrigere Auszahlungen für Filmvermögen (-17,0 Mio. CHF).

Die Finanzierungstätigkeit führte zu einem Mittelabfluss von 19,9 Mio. CHF (Vorjahresperiode: Mittelzufluss von 27,0 Mio. CHF), der im Wesentlichen auf Finanzverbindlichkeiten zurückzuführen ist.

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente verringerten sich im ersten Halbjahr 2020 um 19,4 Mio. CHF auf 33,6 Mio. CHF.

## RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Die weltweite Ausbreitung des COVID-19 hat im ersten Halbjahr 2020 stetig zugenommen. Der Verwaltungsrat kann zurzeit aufgrund der Entwicklung keine aktualisierte Prognose für das Geschäftsjahr 2020 abgeben, die die Entwicklung des COVID-19 berücksichtigt. Angesichts der ständigen Weiterentwicklung der Situation lässt sich das Ausmass der Gesamtauswirkungen auf unser Geschäft im Jahr 2020 zu diesem Zeitpunkt nicht zuverlässig quantifizieren. Es bestehen Unsicherheiten, wie die wirtschaftlichen Auswirkungen im Jahresverlauf ausfallen werden. In Abhängigkeit der weiteren Entwicklungen im Zusammenhang mit dem Ausbruch des COVID-19 kann es zu Änderungen des in diesem Bericht beschriebenen Ausblicks für das Geschäftsjahr 2020 kommen. Der Verwaltungsrat überwacht die Situation und hat bereits die entsprechenden Massnahmen eingeleitet.

Eine detaillierte Beschreibung des Risikomanagementsystems sowie des Risiko- und Chancenprofils befindet sich im Lagebericht unseres Geschäftsberichts 2019.

## PROGNOSEBERICHT

### Branchenspezifische Rahmenbedingungen

#### Segment Film

Die Aussagen im Prognosebericht zur Entwicklung des Kinogesamtmarkts unseres Geschäftsberichts 2019 können aufgrund der nicht einschätzbaren Situation mit COVID-19 weder bestätigt noch verworfen werden.

Während sich der negative Trend im physischen Home-Entertainment-Markt weiterhin fortsetzen dürfte, sind die Wachstumsaussichten im digitalen Bereich des Home-Entertainment-Markts unverändert sehr positiv. So wird bis 2023, auch infolge von weiteren SVoD-Plattformen, welche in den Markt drängen, ein erhebliches Wachstum erwartet. Für den gesamten Digital-Markt wird ein Volumen von rund 1,6 Mrd. EUR erwartet, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 9,3% entspricht. Das SVoD-Segment wird hierbei mit einer jährlichen Steigerung von 11,3% erwartungsgemäss über der voraussichtlichen Wachstumsrate im TVoD-Segment (4,8%) liegen.

#### Segment Sport- und Event-Marketing

Aufgrund der rasanten Veränderungen im Zusammenhang mit dem Coronavirus hat das auf dem Gebiet Medienplanung und Medienkauf tätige Unternehmen ZenithOptimedia seine Prognosen für die weltweiten Werbeausgaben seit Dezember 2019 ausgesetzt. In seinem letzten Bericht prognostizierte ZenithOptimedia für 2020 einen Anstieg der weltweiten Werbeausgaben um 4,3% auf rund 666 Mrd. USD. Allerdings hatte der Ausbruch von COVID-19 weitreichende Folgen für den Werbemarkt, die auch künftig noch spürbar sein werden. Die deutliche Abkühlung der globalen Konjunktur und die Verlegung einiger der grössten Ereignisse weltweit wie der Olympischen Sommerspiele und der UEFA Euro 2020 werden sich negativ auf die Werbeausgaben auswirken.

### Segment Sport

Die IPG-Tochter Magna kommt in ihrem aktuellen „Magna Ad Spend Forecast“ zum Ergebnis, dass die globalen Werbeumsätze für analoge und digitale Formate 2020 um über 42 Mrd. US-Dollar und damit um mehr als -7 % gegenüber Vorjahr sinken werden. Für den deutschen Werbemarkt wird mit einem Rückgang der Netto-Werbeinvestitionen von 20,6 Mrd. Euro (-10,5 %) gerechnet. Mit Blick auf die einzelnen Mediengattungen wird die Entwicklung der Netto-Werbeinvestitionen im Vergleich zum Vorjahr wie folgt eingeschätzt: TV -15 %, Print -19 %, Radio -12 %, digitale Medien -2 % und Aussenwerbung -21 %.

Für 2021 wird im „Magna Ad Spend Forecast“ ein positiveres Bild gezeichnet. So werde sich der deutsche Werbemarkt erholen und im Jahr 2021 bereits wieder um 7,8 % steigen. Als Wachstumstreiber werden digitale Medien und Aussenwerbung prognostiziert. Auch die geplante Nachholung der Grossveranstaltungen wie der Olympischen Spiele und der Fussball-EM könnte laut Magna zum Wachstum beitragen.

Für das Gesamtjahr 2020 geht der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. vorläufig von einem Rückgang der Werbeinvestitionen zwischen -10 % und -20 % im Vergleich zum Vorjahr aus – unter den Voraussetzungen, dass es keine zweite COVID-19-Welle gibt, die wirtschaftspolitischen Massnahmen greifen, für deren effektive Ausgestaltung sich der Spitzenverband intensiv einsetzt, und sich die konjunkturelle Starre auch bei der Konsumstimmung auflöst. In der ZAW-Schätzung ist berücksichtigt, dass sich die Corona-Krise unterschiedlich auf die Gattungen auswirkt, zusätzlich sind die Entwicklungen innerhalb einzelner Werbeträger divers. Darüber hinaus gibt es durchaus auch Werbeträger, die von der Krise nicht negativ betroffen sind oder bei denen erste Anzeichen einer Erholung vorliegen. Ein besonderer Fokus wird darauf gerichtet sein, inwiefern durch die Corona-Krise der Marktanteil der digitalen Plattformen zusätzlich wachsen wird.

## Schwerpunkte

### Segment Film

Nach der aktuellen Planung (aufgrund von COVID-19 nicht belastbar) für das Geschäftsfeld Kinoproduktion/Rechteerwerb sind für das zweite Halbjahr 2020 noch die Fortsetzungen der Projekte „Hui Buh 2“ und „Eiffel“ geplant.

Im Kinoverleih sind für das zweite Halbjahr 2020 derzeit vier Filmstarts geplant, sofern die Gesamtsituation in Deutschland dies zulässt: „Das Beste kommt noch – Le meilleur reste à venir“ (Kinostart war am 9. Juli 2020), „After Truth“, „Drachenreiter“ und „Ostwind 5 – Der große Orkan“.

Der Free-TV-Bereich des Geschäftsfelds Lizenzhandel/TV-Auswertung wird im dritten Quartal dieses Jahres vor allem von den Umsätzen des Kinofilms „Leberkäsjunkie“ und „Dieses bescheuerte Herz“ profitieren. In der Pay-TV-Auswertung wird unter anderem „Der Fall Collini“ (Pay-per-Channel, Sky) Umsatzerlöse generieren.

Im Geschäftsfeld TV-(Auftrags-)Produktion bereiten die Constantin Film-Tochtergesellschaften zahlreiche neue Projekte vor, darunter die High-End-Serien „Friedrichstadtpalast“ und „Kanzlei Kappelmann“ für das ZDF, die dritte Staffel der Serie „Die Heiland“ für die ARD sowie weitere Folgen der Erfolgs-Reihen „Daheim in den Bergen“ und „Kroatien-Krimi“ (beides ARD).

### Segment Sport- und Event-Marketing

In der zweiten Jahreshälfte 2020 werden sich die Aktivitäten der TEAM-Gruppe auf die folgenden drei Bereiche konzentrieren: die Vorbereitung und Durchführung der Turniere der letzten acht Mannschaften der UEFA Champions League und der UEFA Europa League in enger Zusammenarbeit mit der UEFA und anderen Stakeholdern, die Verhandlung und Vereinbarung einer möglichen Entschädigung der Geschäftspartner der UEFA-Vereinswettbewerbe für die Verschiebung und Formatänderung der Wettbewerbe aufgrund des Coronavirus sowie die Wiederaufnahme und den Abschluss des Vertriebsprozesses für die kommerziellen Rechte an der UEFA Champions League, der UEFA Europa League und der neu gegründeten UEFA Europa Conference League für die Spielzeiten 2021/22 bis 2023/24 über einen verkürzten Zeitraum.

## Segment Sport

Im Segment Sport liegt der grundsätzliche Fokus auch im Geschäftsjahr 2020 auf der konsequenten multimedialen Content-Nutzung, -Verbreitung und -Kapitalisierung. Neben der Stärkung des SPORT1-Portfolios durch den Erwerb neuer Rechte, der Verlängerung bestehender Partnerschaften sowie der Erschließung neuer Content-Kooperationen und Geschäftsfelder stehen die plattformübergreifende Auswertung und Inszenierung etablierter Programmsäulen auch weiterhin im Mittelpunkt. Dazu zählen als Kernsportarten insbesondere Fussball, Motorsport, Eishockey, Basketball, Volleyball, Darts, Tennis, US-Sport und eSports. Angesichts der nach wie vor massiv wachsenden digitalen und plattformübergreifenden Nutzung von Medienangeboten wird das Segment Sport ausserdem die digitale Diversifizierung der Marke SPORT1 weiter vorantreiben und gleichzeitig neue Inhalte und Vermarktungsumfelder schaffen.

Bei PLAZAMEDIA bilden auch 2020 neben der Realisierung von komplexen Live- und Non-Live-Produktionen die Entwicklung und Weiterentwicklung von Produktionstechnologien, Content-Management-Lösungen sowie die produktionstechnische Content-Distribution Schwerpunkte. Auch bei den weiteren Tochterunternehmen der Sport1 Medien AG stehen der Erhalt und Ausbau bestehender sowie der Aufbau neuer Kundenbeziehungen im Mittelpunkt. Besonderer Fokus wird dabei auf eine bestmögliche Nutzung der Synergien im Sportbereich gelegt, in dem die Tochterunternehmen die gesamte Wertschöpfungskette abbilden und entsprechend integrierte Dienstleistungen für Partner und Kunden erbringen.

Mit Blick auf die durch die COVID-19-Pandemie entstandenen Herausforderungen ist es im Segment Sport das Ziel, die insbesondere durch den Rückgang von Werbeerlösen verursachten Umsatzverluste durch Einsparungen, zum Beispiel bei Lizenz- und Herstellungskosten sowie Personal- und Mietkosten, so weit wie möglich zu kompensieren. Mit Blick auf Umsatzpotenziale werden in der Vermarktung verstärkt Unternehmen kontaktiert, die aufgrund ihres Geschäftsmodells von der aktuellen Situation profitieren könnten.

## Hinweise und zukunftsbezogene Aussagen

*Aus rechentechnischen Gründen können in den Tabellen Rundungsdifferenzen in Höhe von +/- einer Einheit auftreten und dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen.*

*Dieser Bericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf Einschätzungen und Erwartungen seitens der Konzernleitung basieren. Diese Aussagen sind erkennbar an Formulierungen wie „antizipieren“, „beabsichtigen“, „erwarten“, „können/könnte“, „planen“, „vorgesehen“, „weitere Verbesserung“, „Ziel ist es“ und ähnlichen Formulierungen.*

*Zukunftsbezogene Aussagen sind keine historischen Fakten. Sie unterliegen Risiken, Ungewissheiten und Faktoren, von denen die meisten schwierig einzuschätzen sind und die im Allgemeinen ausserhalb der Kontrolle der Konzernleitung liegen. Sollte sich eines oder mehrere dieser Risiken oder Ungewissheiten realisieren oder sollte es sich erweisen, dass die zugrunde liegenden Erwartungen nicht eintreten bzw. Annahmen nicht korrekt waren, können die tatsächlichen Ergebnisse, Leistungen und Erfolge der Highlight-Gruppe wesentlich von denjenigen Ergebnissen abweichen, die ausdrücklich oder implizit in den zukunftsbezogenen Aussagen genannt worden sind. Die Highlight Communications AG beabsichtigt nicht, die in diesem Bericht enthaltenen Aussagen fortlaufend zu aktualisieren.*

*Obwohl mit grösstmöglicher Sorgfalt überprüft wird, dass die in diesem Bericht bereitgestellten Informationen und Fakten zutreffend sowie die Meinungen und Erwartungen angemessen sind, wird keine Haftung oder Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Angemessenheit und/oder Genauigkeit jeglicher in diesem Bericht enthaltenen zukunftsbezogenen Aussagen übernommen.*

# KONSOLIDIERTE HALBJAHRESRECHNUNG

zum 30. Juni 2020 der Highlight Communications AG, Pratteln

# KONSOLIDIERTE BILANZ

zum 30. Juni 2020 (ungeprüft) – Highlight Communications AG, Pratteln

<b>AKTIVA</b> (TCHF)	30.06.2020	31.12.2019
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>		
Eigenproduktionen	172.781	159.617
Fremdproduktionen	13.145	15.056
Filmvermögen	185.926	174.673
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	64.163	58.216
Geschäfts- oder Firmenwert	133.436	133.554
Sachanlagen	14.321	14.686
Nutzungsrechte	40.135	38.236
Geleistete Anzahlungen auf Anteile an verbundenen Unternehmen	-	8.000
Anteile an assoziierten Unternehmen	53	54
Langfristige Forderungen	13.523	16.021
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	894	910
Latente Steueransprüche	12.296	13.499
	<b>464.747</b>	<b>457.849</b>
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>		
Vorräte	8.080	7.187
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen	103.602	136.488
Vertragsvermögenswerte	14.600	18.626
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	14	14
Forderungen aus Ertragsteuern	869	814
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	33.547	52.970
	<b>160.712</b>	<b>216.099</b>
<b>Aktiva</b>	<b>625.459</b>	<b>673.948</b>
<b>PASSIVA</b> (TCHF)		
<b>Eigenkapital</b>		
Gezeichnetes Kapital	63.000	63.000
Eigene Anteile	-6.300	-6.300
Kapitalrücklage	-99.685	-98.968
Andere Rücklagen	-41.034	-38.753
Gewinnvortrag	272.441	268.374
Auf die Anteilseigner entfallendes Eigenkapital	188.422	187.353
Anteile ohne beherrschenden Einfluss	8.365	10.335
	<b>196.787</b>	<b>197.688</b>
<b>Langfristige Schulden</b>		
Finanzverbindlichkeiten	102.712	121.059
Leasingverbindlichkeiten	32.261	31.904
Sonstige Verbindlichkeiten	306	311
Pensionsverpflichtungen	4.967	5.042
Latente Steuerschulden	34.873	33.527
	<b>175.119</b>	<b>191.843</b>
<b>Kurzfristige Schulden</b>		
Finanzverbindlichkeiten	70.443	66.672
Leasingverbindlichkeiten	8.954	8.046
Erhaltene Anzahlungen	43.413	57.487
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	117.716	134.421
Vertragsverbindlichkeiten	5.677	7.401
Rückstellungen	2.762	4.572
Ertragsteuerschulden	4.588	5.818
	<b>253.553</b>	<b>284.417</b>
<b>Passiva</b>	<b>625.459</b>	<b>673.948</b>

Der Anhang auf den Seiten 20 - 27 ist ein integrierter Bestandteil dieses Konzernzwischenabschlusses.

# KONSOLIDIERTE GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

1. Januar bis 30. Juni 2020 (ungeprüft) – Highlight Communications AG, Pratteln

(TCHF)	01.01. bis 30.06.2020	01.01. bis 30.06.2019
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>172.005</b>	<b>229.927</b>
<b>Aktivierete Filmproduktionen und andere aktivierete Eigenleistungen</b>	<b>38.970</b>	<b>48.884</b>
<b>Sonstige betriebliche Erträge</b>	<b>6.333</b>	<b>8.283</b>
Aufwendungen für Lizenzen, Provisionen und Material	-20.150	-27.183
Aufwendungen für bezogene Leistungen	-66.659	-86.598
<b>Material- und Lizenzaufwand</b>	<b>-86.809</b>	<b>-113.781</b>
Gehälter	-63.338	-71.786
Soziale Abgaben, Aufwendungen für Altersvorsorge	-9.051	-9.558
<b>Personalaufwand</b>	<b>-72.389</b>	<b>-81.344</b>
Abschreibungen und Wertminderungen auf Filmvermögen	-13.297	-45.767
Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte des Anlagevermögens und Sachanlagen	-5.481	-5.687
Abschreibungen und Wertminderungen auf Nutzungsrechte	-4.082	-4.102
<b>Abschreibungen und Wertminderungen</b>	<b>-22.860</b>	<b>-55.556</b>
<b>Sonstige betriebliche Aufwendungen</b>	<b>-23.804</b>	<b>-35.114</b>
<b>Wertminderungen und Wertaufholungen auf finanzielle Vermögenswerte</b>	<b>477</b>	<b>307</b>
<b>Gewinne und Verluste aus der Ausbuchung finanzieller Vermögenswerte bewertet zu fortgeführten Anschaffungskosten</b>	<b>-10</b>	<b>-3</b>
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>11.913</b>	<b>1.603</b>
<b>Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Finanzerträge	1.915	2.349
Finanzaufwendungen	-4.926	-4.675
<b>Finanzergebnis</b>	<b>-3.011</b>	<b>-2.326</b>
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>8.902</b>	<b>-723</b>
Ertragsteuern	-2.827	-1.760
Latente Steuern	-2.030	684
<b>Steuern</b>	<b>-4.857</b>	<b>-1.076</b>
<b>Konzernperiodenergebnis</b>	<b>4.045</b>	<b>-1.799</b>
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	4.234	-506
davon Ergebnisanteil Anteile ohne beherrschenden Einfluss	-189	-1.293
<b>Ergebnis je Aktie (CHF)</b>		
Ergebnisanteil Anteilseigner je Aktie unverwässert	0,07	-0,01
Ergebnisanteil Anteilseigner je Aktie verwässert	0,07	-0,01
Durchschnittlich im Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)	56.700.499	56.742.499
Durchschnittlich im Umlauf befindliche Aktien (verwässert)	56.700.499	56.742.499

Der Anhang auf den Seiten 20 - 27 ist ein integrierter Bestandteil dieses Konzernzwischenabschlusses.



# KONSOLIDIERTE GESAMTERGEBNISRECHNUNG

1. Januar bis 30. Juni 2020 (ungeprüft) – Highlight Communications AG, Pratteln

(TCHF)	01.01. bis 30.06.2020	01.01. bis 30.06.2019
<b>Konzernperiodenergebnis</b>	<b>4.045</b>	<b>-1.799</b>
Unterschiede Währungsumrechnung	-2.433	-340
Gewinne/Verluste aus Cashflow Hedges	55	-118
<b>Posten zukünftig möglicherweise umgliederbar in die Gewinn- und Verlustrechnung</b>	<b>-2.378</b>	<b>-458</b>
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste von leistungsorientierten Vorsorgeplänen	333	-326
Gewinne/Verluste aus finanziellen Vermögenswerten zum beizulegenden Zeitwert über Gesamtergebnisrechnung	-	-7
<b>Posten zukünftig nicht umgliederbar in die Gewinn- und Verlustrechnung</b>	<b>333</b>	<b>-333</b>
<b>Summe sonstiges Ergebnis (nach Steuern)</b>	<b>-2.045</b>	<b>-791</b>
<b>Gesamtperiodenergebnis</b>	<b>2.000</b>	<b>-2.590</b>
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	2.286	-1.250
davon Ergebnisanteil Anteile ohne beherrschenden Einfluss	-286	-1.340

Der Anhang auf den Seiten 20 – 27 ist ein integrierter Bestandteil dieses Konzernzwischenabschlusses.

# ENTWICKLUNG DES KONSOLIDierten EIGENKAPITALS

1. Januar bis 30. Juni 2020 (ungeprüft) – Highlight Communications AG, Pratteln

Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes  
Eigenkapital

(TCHF)	Gezeich- netes Kapital	Eigene Anteile	Kapital- rück- lage	Andere Rück- lagen	Gewinn- vortrag	Summe	Anteile ohne beherr- schenden Einfluss	Summe Eigen- kapital
<b>Saldo zum 31. Dezember 2019</b>	<b>63.000</b>	<b>-6.300</b>	<b>-98.968</b>	<b>-38.753</b>	<b>268.374</b>	<b>187.353</b>	<b>10.335</b>	<b>197.688</b>
Unterschiede Währungsumrechnung	-	-	-	-2.336	-	-2.336	-97	-2.433
Gewinne/Verluste aus Cashflow Hedges	-	-	-	55	-	55	-	55
<b>Posten zukünftig möglicherweise umgliederbar in die Gewinn- und Verlustrechnung</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-2.281</b>	<b>-</b>	<b>-2.281</b>	<b>-97</b>	<b>-2.378</b>
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste von leistungsorientierten Vorsorgeplänen	-	-	-	-	333	333	-	333
Gewinne/Verluste aus finanziellen Vermögenswerten zum beizulegenden Zeitwert über Gesamtergebnisrechnung	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Posten zukünftig nicht umgliederbar in die Gewinn- und Verlustrechnung</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>333</b>	<b>333</b>	<b>-</b>	<b>333</b>
<b>Summe sonstiges Ergebnis (nach Steuern)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-2.281</b>	<b>333</b>	<b>-1.948</b>	<b>-97</b>	<b>-2.045</b>
Konzernperiodenergebnis	-	-	-	-	4.234	4.234	-189	4.045
<b>Gesamtperiodenergebnis</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-2.281</b>	<b>4.567</b>	<b>2.286</b>	<b>-286</b>	<b>2.000</b>
Dividendenausschüttungen	-	-	-	-	-	-	-1.176	-1.176
Veränderung Konsolidierungskreis	-	-	-	-	-	-	-20	-20
Veränderung Anteile ohne beherrschenden Einfluss	-	-	-717	-	-	-717	-488	-1.205
Sonstige Veränderungen	-	-	-	-	-500	-500	-	-500
<b>Saldo zum 30. Juni 2020</b>	<b>63.000</b>	<b>-6.300</b>	<b>-99.685</b>	<b>-41.034</b>	<b>272.441</b>	<b>188.422</b>	<b>8.365</b>	<b>196.787</b>
<b>Saldo zum 1. Januar 2019</b>	<b>63.000</b>	<b>-6.258</b>	<b>-67.203</b>	<b>-34.356</b>	<b>244.287</b>	<b>199.470</b>	<b>26.112</b>	<b>225.582</b>
Unterschiede Währungsumrechnung	-	-	-	-293	-	-293	-47	-340
Gewinne/Verluste aus Cashflow Hedges	-	-	-	-118	-	-118	-	-118
<b>Posten zukünftig möglicherweise umgliederbar in die Gewinn- und Verlustrechnung</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-411</b>	<b>-</b>	<b>-411</b>	<b>-47</b>	<b>-458</b>
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste von leistungsorientierten Vorsorgeplänen	-	-	-	-	-326	-326	-	-326
Gewinne/Verluste aus finanziellen Vermögenswerten zum beizulegenden Zeitwert über Gesamtergebnisrechnung	-	-	-	-	-7	-7	-	-7
<b>Posten zukünftig nicht umgliederbar in die Gewinn- und Verlustrechnung</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-333</b>	<b>-333</b>	<b>-</b>	<b>-333</b>
<b>Summe sonstiges Ergebnis (nach Steuern)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-411</b>	<b>-333</b>	<b>-744</b>	<b>-47</b>	<b>-791</b>
Konzernperiodenergebnis	-	-	-	-	-506	-506	-1.293	-1.799
<b>Gesamtperiodenergebnis</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-411</b>	<b>-839</b>	<b>-1.250</b>	<b>-1.340</b>	<b>-2.590</b>
Dividendenausschüttungen	-	-	-	-	-	-	-1.247	-1.247
Veränderung Anteile ohne beherrschenden Einfluss	-	-	-471	-	-	-471	-56	-527
<b>Saldo zum 30. Juni 2019</b>	<b>63.000</b>	<b>-6.258</b>	<b>-67.674</b>	<b>-34.767</b>	<b>243.448</b>	<b>197.749</b>	<b>23.469</b>	<b>221.218</b>

Der Anhang auf den Seiten 20 – 27 ist ein integrierter Bestandteil dieses Konzernzwischenabschlusses.

# KONSOLIDIERTE KAPITALFLUSSRECHNUNG

1. Januar bis 30. Juni 2020 (ungeprüft) – Highlight Communications AG, Pratteln

(TCHF)	01.01. bis 30.06.2020	01.01. bis 30.06.2019
Konzernperiodenergebnis	4.045	-1.799
Latente Steuern	2.030	-684
Ertragsteuern	2.827	1.760
Finanzergebnis (ohne Währungsergebnis)	3.139	2.533
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	-	-
Abschreibungen und Wertminderungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	22.860	55.556
Gewinn (-)/Verlust (+) aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	-57	-4
Übrige nicht zahlungswirksame Posten	-1.281	-15
Zunahme (-)/Abnahme (+) der Vorräte, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	38.622	11.334
Abnahme (-)/Zunahme (+) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-32.298	-49.182
Erhaltene Dividenden von assoziierten Unternehmen	-	-
Gezahlte Zinsen	-2.381	-800
Erhaltene Zinsen	91	24
Gezahlte Ertragsteuern	-4.070	-3.188
Erhaltene Ertragsteuern	195	277
<b>Cashflow aus betrieblicher Geschäftstätigkeit</b>	<b>33.722</b>	<b>15.812</b>
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente durch Erwerb/ Veräusserung von Unternehmen/Unternehmensanteilen (netto)	-634	-
Auszahlungen für immaterielle Vermögenswerte	-985	-2.189
Auszahlungen für Filmvermögen	-28.152	-45.121
Auszahlungen für Sachanlagen	-2.231	-2.979
Auszahlungen für Nutzungsrechte	-477	-
Auszahlungen für Finanzanlagen	-	-941
Einzahlungen aus Abgängen von immateriellen Vermögenswerten und Filmvermögen	-	1.017
Einzahlungen aus Abgängen von Sachanlagen	203	2.782
<b>Cashflow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-32.276</b>	<b>-47.431</b>
Auszahlungen durch Kauf Anteile ohne beherrschenden Einfluss	-1.205	-527
Auszahlungen durch Tilgung von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-19.833	-8.422
Auszahlungen durch Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-4.173	-4.396
Einzahlungen durch Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	6.508	41.558
Ausschüttungen	-1.176	-1.247
<b>Cashflow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-19.879</b>	<b>26.966</b>
<b>Cashflow der Berichtsperiode</b>	<b>-18.433</b>	<b>-4.653</b>
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn der Berichtsperiode	52.970	52.530
Auswirkungen Währungsdifferenzen	-990	-404
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende der Berichtsperiode	33.547	47.473
<b>Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente</b>	<b>-18.433</b>	<b>-4.653</b>

Der Anhang auf den Seiten 20 - 27 ist ein integrierter Bestandteil dieses Konzernzwischenabschlusses.

# ANHANG ZUR KONSOLIDIERTEN HALBJAHRESRECHNUNG

zum 30. Juni 2020 (ungeprüft) – Highlight Communications AG, Pratteln

## 1. ALLGEMEINE ANGABEN ZUM KONZERN

Die Highlight Communications AG als Konzernobergesellschaft hat ihren Sitz an der Netzibodenstrasse 23b, Pratteln, Schweiz.

Der Verwaltungsrat der Highlight Communications AG hat am 13. August 2020 den vorliegenden ungeprüften, verkürzten Konzernzwischenabschluss zur Veröffentlichung freigegeben.

## 2. RECHNUNGSLEGUNG UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

Die Erstellung des ungeprüften, verkürzten Konzernzwischenabschlusses für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. Juni 2020 erfolgte in Übereinstimmung mit dem International Accounting Standard zur Zwischenberichterstattung (IAS 34).

Der verkürzte Konzernzwischenabschluss enthält nicht sämtliche für den Abschluss des Geschäftsjahres vorgeschriebenen Erläuterungen und Angaben und sollte im Zusammenhang mit dem von der Gesellschaft veröffentlichten Konzernabschluss zum 31. Dezember 2019 gelesen werden.

Die bei der Erstellung des verkürzten Konzernzwischenabschlusses angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden entsprechen den bei der Erstellung des Konzernabschlusses für das Geschäftsjahr 2019 angewandten Grundsätzen (siehe Geschäftsbericht 2019, Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung, Kapitel 4).

Der verkürzte Konzernzwischenabschluss ist in Schweizer Franken aufgestellt, der die funktionale und die Berichtswährung der Konzernobergesellschaft darstellt. Die Betragsangaben erfolgen grundsätzlich in Tausend Schweizer Franken (TCHF), sofern nichts anderes vermerkt ist.

Die Segmente Film und Sport unterliegen saisonalen Schwankungen. Die Umsatzerlöse des Segments Film hängen von den jeweiligen Kinostarts und der darauffolgenden Verwertungskette ab. Die Umsatzerlöse des Segments Sport fallen in den Sommermonaten aufgrund geringerer Werbeeinnahmen, welche von Übertragungsrechten an Sportveranstaltungen abhängig sind, niedriger aus. Dies führt zu Schwankungen hinsichtlich der Umsatzerlöse und Segmentergebnisse in den Quartalen des Geschäftsjahres.

Die Erstellung des verkürzten Konzernzwischenabschlusses verlangt vom Management, Einschätzungen und Annahmen zu treffen, welche die ausgewiesenen Vermögenswerte, Verbindlichkeiten, Eventualverbindlichkeiten und Eventualforderungen zum Zeitpunkt der Bilanzierung sowie die Erträge und Aufwendungen der Berichtsperiode beeinflussen (siehe Geschäftsbericht 2019, Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung, Kapitel 5).

## 3. ÄNDERUNGEN BEI DEN GRUNDSÄTZEN DER RECHNUNGSLEGUNG

### 3.1 Erstmalig angewendete relevante Standards und Interpretationen

#### Auf die Coronavirus-Pandemie bezogene Mietkonzessionen (Änderung an IFRS 16)

Mit der in „Auf die Coronavirus-Pandemie bezogene Mietkonzessionen (Änderung an IFRS 16)“ enthaltenen Änderung wird IFRS 16 „Leasingverhältnisse“ geändert, um:

- den Leasingnehmern eine Befreiung von der Beurteilung zu gewähren, ob eine auf die Coronavirus-Pandemie bezogene Mietkonzession eine Leasingmodifikation ist;
- den Leasingnehmern vorzuschreiben, dass sie bei der Anwendung der Ausnahmeregelung die auf die Coronavirus-Pandemie bezogenen Mietkonzessionen so bilanzieren müssen, als ob es sich nicht um Modifikationen des Leasingvertrags handelte;
- den Leasingnehmern, die die Ausnahmeregelung anwenden, die Offenlegung dieser Tatsache vorzuschreiben; und
- den Leasingnehmern vorzuschreiben, die Ausnahmeregelung in Übereinstimmung mit IAS 8 rückwirkend anzuwenden, aber nicht vorzuschreiben, dass sie die Vergleichszahlen für frühere Perioden anpassen müssen.

Die Änderung tritt für jährliche Berichtsperioden in Kraft, die am oder nach dem 1. Juni 2020 beginnen. Eine frühere Anwendung ist zulässig und steht auch für Zwischenberichte zur Verfügung. Die Highlight-Gruppe hat die Änderung frühzeitig angewandt und 65 TCHF als negative variable Leasingzahlungen in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen erfasst.

### 3.2 Veröffentlichte, noch nicht angewendete bzw. überarbeitete relevante Standards und Interpretationen

Die Highlight-Gruppe hat auf die vorzeitige Anwendung weiterer neuer bzw. überarbeiteter Standards und Interpretationen verzichtet, deren Erstanwendungszeitpunkt für die Highlight Communications AG noch nicht verpflichtend ist. Die Auswirkungen dieser neuen Regelungen auf die laufende oder auf künftige Berichtsperioden sowie auf absehbare künftige Transaktionen werden vom Konzern als nicht wesentlich angesehen.

#### 4. VERÄNDERUNGEN IM KONSOLIDIERUNGSKREIS

Mit Vertrag vom und wirtschaftlicher Wirkung zum 1. Januar 2020 hat die Highlight Communications AG, Pratteln, 100% an der Highlight Event AG, Emmen, von der Highlight Event and Entertainment AG, Pratteln, zu einem Kaufpreis von 9.000 TCHF erworben. Infolge der Kontrollerlangung wird die Beteiligung ab dem Erwerbszeitpunkt vollkonsolidiert. Eine Anzahlung für den Erwerb dieser Transaktion in Höhe von 8.000 TCHF erfolgte im Dezember 2019.

Die Highlight Event AG ist im Geschäftsfeld Event-Marketing tätig und beinhaltet im Wesentlichen die beiden Exklusivrechte für die Vermarktung des Eurovision Song Contest und der Wiener Philharmoniker. Die Gesellschaft wird dem Segment Sport- und Event-Marketing zugewiesen.

Die identifizierten Vermögenswerte und Verbindlichkeiten per 1. Januar 2020 gliedern sich wie folgt:

(TCHF)

<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	8.292
Sachanlagen	5
Latente Steueransprüche	39
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen	1.662
Forderungen aus Ertragsteuern	33
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	366
<b>Langfristige Schulden</b>	
Pensionsverpflichtungen	391
Latente Steuerschulden	829
<b>Kurzfristige Schulden</b>	
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	177
<b>Identifizierte Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (netto)</b>	<b>9.000</b>
<b>Anschaftungskosten</b>	
Erworbene flüssige Mittel (Geldzufluss)	366
<b>Total Geldabfluss</b>	<b>8.634</b>

Bei den sonstigen immateriellen Vermögenswerten handelt es sich um die Exklusivrechte für die Vermarktung des Eurovision Song Contest und der Wiener Philharmoniker. Aufgrund der langfristigen Zusammenarbeit ergeben sich sehr gute Perspektiven zu deren Fortsetzung. Aus diesen Gründen haben die erworbenen sonstigen immateriellen Vermögenswerte eine unbestimmte Nutzungsdauer und werden nicht systematisch abgeschrieben, sondern mindestens einmal jährlich auf eine Wertminderung überprüft.

Durch die Erstkonsolidierung der Gesellschaft zum 1. Januar 2020 wurden Umsatzerlöse von 1.310 TCHF sowie ein Ergebnis nach Steuern von 169 TCHF im Konzernzwischenabschluss der Highlight-Gruppe berücksichtigt.

Am 25. Juni 2020 wurde die vollkonsolidierte Gesellschaft Constantin Entertainment Israel Ltd., Tel Aviv, liquidiert. Im ersten Halbjahr 2020 hat die Highlight Communications AG ihre Anteile an der bereits vollkonsolidierten Sport1 Medien AG von 94,18% auf 94,71 % erhöht. Es handelt sich dabei um eine Transaktion zwischen Eigenkapitalgebern, welche zu einer Veränderung des Eigenkapitals in Höhe von 1.205 TCHF führte.

#### 5. ERLÄUTERUNGEN ZU AUSGEWÄHLTEN POSTEN DER BILANZ SOWIE DER GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

##### 5.1 Filmvermögen

Im Vergleich zum 31. Dezember 2019 hat das Filmvermögen zum 30. Juni 2020 um 11.253 TCHF zugenommen. Während sich die Fremdproduktionen um 1.911 TCHF verringerten, nahm der Bestand an Eigenproduktionen um insgesamt 13.164 TCHF zu. Diese Zunahme ergab sich im Wesentlichen aus im Vergleich zu den Investitionen niedrigeren planmässigen und nicht planmässigen Abschreibungen auf das Filmvermögen.

##### 5.2 Vertragsvermögenswerte

Der Buchwert der Vertragsvermögenswerte hat sich von 18.626 TCHF auf 14.600 TCHF verringert.

### 5.3 Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente haben sich zum 30. Juni 2020 von 52.970 TCHF auf 33.547 TCHF verringert. Aus der Finanzierungstätigkeit ergab sich ein Mittelabfluss von 19.879 TCHF, in erster Linie bedingt durch die Tilgung kurzfristiger Finanzverbindlichkeiten. Aus der Investitionstätigkeit der Gruppe zeigte sich ein Mittelabfluss von 32.276 TCHF, der im Wesentlichen auf die Auszahlungen für Filmvermögen zurückzuführen ist. Aus der operativen Tätigkeit ergab sich ein positiver Cashflow von 33.722 TCHF.

### 5.4 Eigenkapital

Zum 30. Juni 2020 beliefen sich die direkt und indirekt selbst gehaltenen stimmrechtslosen eigenen Aktien auf 6.299.501 Aktien der Highlight Communications AG (31. Dezember 2019: 6.299.501).

Die erfolgsneutral im Eigenkapital abzubildende Aufstockung der Beteiligung an der Sport1 Medien AG von 94,18 % auf 94,71 % führte zu einer Verminderung der Kapitalrücklagen um 717 TCHF sowie einer Abnahme der Anteile ohne beherrschenden Einfluss von 488 TCHF.

Die Neubewertung der Pensionsverpflichtungen führte zu einer Zunahme der Gewinnrücklage um 333 TCHF, insbesondere aufgrund der Zunahme des Diskontsatzes.

Die anderen Rücklagen beliefen sich zum Bilanzstichtag auf insgesamt -41.034 TCHF (31. Dezember 2019: -38.753 TCHF). Diese bestehen zum 30. Juni 2020 aus der Umrechnung des Eigenkapitals von Gesellschaften, die nicht den Schweizer Franken als funktionale Währung haben (-40.699 TCHF, 31. Dezember 2019: -38.363 TCHF), sowie aus sonstigen Rücklagen aus Cashflow Hedges in Höhe von -335 TCHF (31. Dezember 2019: -390 TCHF).

### 5.5 Leasingverbindlichkeiten

Im ersten Halbjahr 2020 hat die PLAZAMEDIA GmbH mehrere neue Leasingvereinbarungen für den Ausbau des Sendezentrums abgeschlossen. Die monatlichen Leasingraten betragen dabei insgesamt 40 TEUR. Die Leasinglaufzeit beträgt 44 bzw. 45 Monate. In diesem Zusammenhang hat die Sport1 Medien AG jeweils eine selbstschuldnerische Bürgschaft für alle aus diesen Verträgen resultierenden Verbindlichkeiten der PLAZAMEDIA GmbH übernommen. Die Bürgschaften sind unbefristet und der Höhe nach begrenzt auf 2.357 TEUR. Beide Leasingverhältnisse beinhalten jeweils eine Kaufoption (insgesamt 86 TEUR) zum Rückkauf der Anlagen nach dem ordentlichen Auslaufen des Vertrags. Die Ausübung der Optionen wird als hinreichend sicher angenommen.

Des Weiteren hat die PLAZAMEDIA GmbH eine Leasingvereinbarung für Server und Ähnliches abgeschlossen. Die monatlichen Leasingraten betragen dabei insgesamt 19 TEUR. Die Leasinglaufzeit beträgt 36 Monate. Es wurde eine Zahlung in Höhe von 450 TEUR vor dem Bereitstellungsdatum vorgenommen. Diese Zahlung wurde als Cashflow aus Investitionstätigkeit klassifiziert, da es sich dabei um eine Zahlung für den Erwerb des Nutzungsrechts handelt. Dieses Leasingverhältnis beinhaltet eine Kaufoption (180 TEUR) zum Rückkauf der Anlagen nach dem ordentlichen Auslaufen des Vertrags. Die Ausübung der Option wird als hinreichend sicher angenommen.

### 5.6 Vertragsverbindlichkeiten

Der Buchwert der Vertragsverbindlichkeiten hat sich von 7.401 TCHF auf 5.677 TCHF verringert.

### 5.7 Abschreibungen und Wertminderungen

(TCHF)	01.01. bis 30.06.2020	01.01. bis 30.06.2019
Planmässige Abschreibungen auf Filmvermögen	12.404	43.740
Planmässige Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte	3.226	3.163
Planmässige Abschreibungen auf Sachanlagen	2.255	2.524
Planmässige Abschreibungen auf Nutzungsrechte	4.082	4.102
<b>Planmässige Abschreibungen</b>	<b>21.967</b>	<b>53.529</b>
Wertminderungen auf Filmvermögen	893	2.027
<b>Wertminderungen</b>	<b>893</b>	<b>2.027</b>

### 5.8 Betriebsaufwendungen

Aus der Erstattung des Arbeitgeberanteils der Sozialversicherungsbeiträge bezogen auf Kurzarbeitergelder wurden im Konzern 971 TCHF als Abzüge von den Personalaufwendungen erfasst.

### 5.9 Finanzergebnis

#### Finanzerträge

(TCHF)	01.01. bis 30.06.2020	01.01. bis 30.06.2019
Zinsen und ähnliche Erträge	95	28
Gewinne aus Änderungen des beizulegenden Zeitwerts von Finanzinstrumenten	390	1.088
Währungsgewinne	1.430	1.233
<b>Summe</b>	<b>1.915</b>	<b>2.349</b>

## Finanzaufwendungen

(TCHF)	01.01. bis 30.06.2020	01.01. bis 30.06.2019
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	3.156	2.443
Verluste aus Änderungen des beizulegenden Zeitwerts von Finanzinstrumenten	90	805
Währungsverluste	1.302	1.026
Zinsaufwand aus Leasingverbindlichkeiten	378	401
<b>Summe</b>	<b>4.926</b>	<b>4.675</b>

## 6. ANGABEN ZUM FINANZIELLEN RISIKOMANAGEMENT

### 6.1 Beizulegender Zeitwert von finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Zuordnung der zum beizulegenden Zeitwert bewerteten finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten zu den drei Stufen der Fair Value-Hierarchie:

#### Fair Value-Hierarchie

30.06.2020 (TCHF)		Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Gesamt
Finanzielle Vermögenswerte, die zum Marktwert bewertet werden					
	FVTPL /ohne Kategorie	-	494	-	494
	Derivative Finanzinstrumente				
	FVTPL	-	-	28	28
	Finanzielle Vermögenswerte, erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet				
	FVTOCI	-	-	880	880
	Finanzielle Vermögenswerte (Eigenkapitalinstrumente)				
Finanzielle Verbindlichkeiten, die zum Marktwert bewertet werden					
	AC	-	478	-	478
	Finanzverbindlichkeiten mit Sicherungszusammenhang				
	FLTPL	-	484	-	484
	Derivative Finanzinstrumente				
	FLTPL	-	-	227	227
	Finanzielle Verbindlichkeiten				
31.12.2019 (TCHF)		Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Gesamt
Finanzielle Vermögenswerte, die zum Marktwert bewertet werden					
	FVTPL /ohne Kategorie	-	287	-	287
	Derivative Finanzinstrumente				
	FVTPL	-	-	28	28
	Finanzielle Vermögenswerte, erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet				
	FVTOCI	-	-	896	896
	Finanzielle Vermögenswerte (Eigenkapitalinstrumente)				
Finanzielle Verbindlichkeiten, die zum Marktwert bewertet werden					
	AC	-	556	-	556
	Finanzverbindlichkeiten mit Sicherungszusammenhang				
	FLTPL	-	855	-	855
	Derivative Finanzinstrumente				
	FLTPL	-	-	231	231
	Finanzielle Verbindlichkeiten				

AC: Financial assets at amortized cost/Finanzielle Vermögenswerte zu fortgeführten Anschaffungskosten

FVTOCI: Financial assets at fair value through OCI/Finanzielle Vermögenswerte zum beizulegenden Zeitwert über Gesamtergebnisrechnung

FVTPL: Financial assets at fair value through profit or loss/Finanzielle Vermögenswerte erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet

FLTPL: Financial liabilities at fair value through profit or loss/Finanzielle Verbindlichkeiten erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet

### Angaben zu Finanzinstrumenten der Stufe 3:

	Beteiligung Geenee Inc.	AGF Video- forschung GmbH	Summacum GmbH	Sonstige Beteili- gungen	Wandel- darlehen	Finanzielle Verbind- lichkeiten
<b>Fair Value 31. Dezember 2018</b>	-	-	-	<b>9</b>	-	<b>74</b>
Gewinne/(Verluste) in Gewinn- und Verlustrechnung	-	-	-	-	-	164
Gewinne/(Verluste) erfolgsneutral im Eigenkapital	-	-14	-7	-	-	-7
Kauf	-	518	336	54	28	-
<b>Fair Value 31. Dezember 2019</b>	-	<b>504</b>	<b>329</b>	<b>63</b>	<b>28</b>	<b>231</b>
Gewinne/(Verluste) erfolgsneutral im Eigenkapital	-	-10	-6	-	-	-4
<b>Fair Value 30. Juni 2020</b>	-	<b>494</b>	<b>323</b>	<b>63</b>	<b>28</b>	<b>227</b>

Die finanziellen Vermögenswerte, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden und in Stufe 1 enthalten sind, werden über Börsenpreise ermittelt.

Die in Stufe 2 enthaltenen derivativen Finanzinstrumente werden zu aktuellen Marktwerten bewertet. Zur Bestimmung des beizulegenden Zeitwerts der derivativen Finanzinstrumente der Stufe 2 wurde ein Discounted Cash-flow-Verfahren verwendet.

Die der Stufe 3 der Fair Value-Hierarchie zugeordneten Anteile an der Geenee Inc. wurden bereits in den Vorjahren vollständig wertberichtigt. Anzeichen für eine Wertaufholung bestanden in der Berichtsperiode nicht. Der beizulegende Zeitwert der im Vorjahr erworbenen Beteiligungen entspricht dem jeweiligen Kaufpreis (bereinigt um Fremdwährungseffekte). Aus Wesentlichkeitsgründen werden die sonstigen Eigenkapitalinstrumente von insgesamt 9 TCHF (31. Dezember 2019: 9 TCHF) zu den historischen Anschaffungskosten bilanziert. Zum Stichtag bestand eine Earn-Out-Verbindlichkeit in Höhe von 227 TCHF (31. Dezember 2019: 231 TCHF), welche als Finanzinstrument der Stufe 3 bilanziert wurde. Die Bemessung der Earn-Out-Verbindlichkeit richtet sich nach dem tatsächlichen EBIT der Gesellschaft Hager Moss Film GmbH im Geschäftsjahr 2020.

Umgliederungen zwischen den einzelnen Stufen der Fair Value-Hierarchie wurden nicht vorgenommen. Wenn Umstände eintreten, die eine andere Einstufung erfordern, werden diese zu jeder Berichtsperiode umgegliedert.

#### 6.2 Zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanzierte finanzielle Vermögenswerte und Verbindlichkeiten

Aufgrund der kurzen Restlaufzeit entsprechen die Buchwerte von kurzfristigen finanziellen Forderungen bzw. Schulden zum Stichtag näherungsweise dem beizulegenden Zeitwert. Die langfristigen Forderungen werden entsprechend ihrer Laufzeit abgezinst. Somit approximieren die Buchwerte ebenfalls den beizulegenden Zeitwert.

#### 6.3 Beizulegender Zeitwert von nicht finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten

Zum 30. Juni 2020 wie auch zum 31. Dezember 2019 sind keine nicht finanziellen Vermögenswerte und nicht finanziellen Schulden zum beizulegenden Zeitwert bewertet.



## 7. SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

### Segmentinformationen 01.01. bis 30.06.2020

(TCHF)	Film	Sport- und Event- Marketing	Sport	Sonstiges	Überleitung	Konzern
Aussenumsätze	97.987	31.198	42.820	-	-	172.005
Konzerninnenumsätze	-	-	359	-	-359	-
Umsatzerlöse gesamt	97.987	31.198	43.179	-	-359	172.005
Übrige Segmenterträge	42.296	384	2.786	-	-163	45.303
Segmentaufwendungen	-131.483	-16.919	-54.527	-2.988	522	-205.395
<i>davon planmässige Abschreibungen</i>	<i>-14.628</i>	<i>-839</i>	<i>-6.500</i>	-	-	<i>-21.967</i>
<i>davon Wertminderungen</i>	<i>-893</i>	-	-	-	-	<i>-893</i>
<b>Segmentergebnis</b>	<b>8.800</b>	<b>14.663</b>	<b>-8.562</b>	<b>-2.988</b>	-	<b>11.913</b>

#### Zeitbezug der Umsatzerlöse

Zeitraumbezogen	44.135	-	20.924	-	-	65.059
Zeitpunktbezogen	53.852	31.198	21.896	-	-	106.946
	<b>97.987</b>	<b>31.198</b>	<b>42.820</b>	-	-	<b>172.005</b>

#### Umsatzerlöse nach Produktarten

Film	53.852	-	-	-	-	53.852
Produktionsdienstleistungen	44.135	-	-	-	-	44.135
Sport- und Event-Marketing	-	31.198	-	-	-	31.198
Plattform	-	-	33.992	-	-	33.992
Services	-	-	8.828	-	-	8.828
	<b>97.987</b>	<b>31.198</b>	<b>42.820</b>	-	-	<b>172.005</b>

### Segmentinformationen 01.01. bis 30.06.2019

(TCHF)	Film	Sport- und Event- Marketing	Sport	Sonstiges	Überleitung	Konzern
Aussenumsätze	140.852	32.876	56.440	-	-	230.168
Konzerninnenumsätze	56	-	-	-	-297	-241
Umsatzerlöse gesamt	140.908	32.876	56.440	-	-297	229.927
Übrige Segmenterträge	52.414	67	4.811	-	-125	57.167
Segmentaufwendungen	-195.869	-16.782	-69.648	-3.614	422	-285.491
<i>davon planmässige Abschreibungen</i>	<i>-45.804</i>	<i>-641</i>	<i>-7.084</i>	-	-	<i>-53.529</i>
<i>davon Wertminderungen</i>	<i>-2.027</i>	-	-	-	-	<i>-2.027</i>
<b>Segmentergebnis</b>	<b>-2.547</b>	<b>16.161</b>	<b>-8.397</b>	<b>-3.614</b>	-	<b>1.603</b>

#### Zeitbezug der Umsatzerlöse

Zeitraumbezogen	66.099	-	24.430	-	-	90.529
Zeitpunktbezogen	74.753	32.876	32.010	-	-	139.639
	<b>140.852</b>	<b>32.876</b>	<b>56.440</b>	-	-	<b>230.168</b>

#### Umsatzerlöse nach Produktarten

Film	74.753	-	-	-	-	74.753
Produktionsdienstleistungen	66.099	-	-	-	-	66.099
Sport- und Event-Marketing	-	32.876	-	-	-	32.876
Plattform	-	-	45.620	-	-	45.620
Services	-	-	10.820	-	-	10.820
	<b>140.852</b>	<b>32.876</b>	<b>56.440</b>	-	-	<b>230.168</b>

In der Überleitungsspalte sind die Eliminationen der Intersegmentbeziehungen ausgewiesen.

## 8. HAFTUNGSVERHÄLTNISSE, EVENTUALVERBINDLICHKEITEN UND SONSTIGE NICHT BILANZIERTE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN

Gegenüber dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2019 haben sich die Haftungsverhältnisse, die Eventualverbindlichkeiten und die sonstigen nicht bilanzierten finanziellen Verpflichtungen zum 30. Juni 2020 um 109.500 TCHF auf 258.306 TCHF erhöht.

## 9. BEZIEHUNGEN ZU NAHESTEHENDEN UNTERNEHMEN UND PERSONEN

Die Gesellschaft unterhält mit assoziierten Unternehmen, der Hauptaktionärin und deren Tochtergesellschaften sowie Unternehmen, die von Verwaltungsratsmitgliedern kontrolliert werden, Beziehungen im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit.

### Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen

(TCHF)	30.06.2020	31.12.2019
Forderungen	-	-
Verbindlichkeiten	55	57

  

(TCHF)	01.01. bis 30.06.2020	01.01. bis 30.06.2019
Umsatzerlöse und sonstige Erträge	-	-
Material- und Lizenzaufwand und sonstige Aufwendungen	36	26

### Mutterunternehmen und dessen direkte Tochtergesellschaften

(TCHF)	30.06.2020	31.12.2019
Forderungen	3.128	14.857
Verbindlichkeiten	-	936

  

(TCHF)	01.01. bis 30.06.2020	01.01. bis 30.06.2019
Umsatzerlöse und sonstige Erträge	38	24
Material- und Lizenzaufwand und sonstige Aufwendungen	-	-

Im Berichtsjahr bestanden, analog dem Vorjahr, keine Transaktionen zu assoziierten Unternehmen oder Gemeinschaftsunternehmen.

Gegenüber verschiedenen Verwaltungsratsmitgliedern und Managing Directors bestehen zum 30. Juni 2020 Verbindlichkeiten in Höhe von 55 TCHF (31. Dezember 2019: 57 TCHF).

Nahestehende Personen umfassen die Verwaltungsräte und Konzernleitungsmitglieder sowie deren Angehörige.

Wesentliche Leistungen gegenüber Gesellschaften, die durch Nahestehende kontrolliert werden, wurden von der Highlight Communications AG im Berichtsjahr wie auch in der Vergleichsperiode nicht erbracht.

## 10. ANGABEN ZU EREIGNISSEN NACH DEM BILANZSTICHTAG

Die weltweite Ausbreitung des neuartigen Coronavirus hat im ersten Halbjahr 2020 stetig zugenommen. Der Verwaltungsrat überwacht weiterhin die Situation und hat entsprechende Massnahmen eingeleitet. Der Verwaltungsrat geht davon aus, dass die Ausbreitung des Coronavirus Auswirkungen auf die Highlight-Gruppe haben wird.

**Impressum**

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt: Highlight Communications AG, Pratteln  
Konzeption, Redaktion, Design und Produktion: GFD Finanzkommunikation, Frankfurt am Main  
Bildnachweis: dpa Picture-Alliance, Frankfurt am Main