



# Highlight

Highlight Communications AG



# 1Q2025

## QUARTALSMITTEILUNG zum 31. März 2025

### Highlight-Gruppe mit solider Entwicklung im ersten Quartal 2025

- Die Eigenkapitalquote beträgt 22,0 % (31. Dezember 2024: 24,3 %).
- Der Konzernumsatz erhöhte sich um 1,2 Mio. CHF auf 79,9 Mio. CHF.
- Das Betriebsergebnis betrug -17,0 Mio. CHF (Vorjahr -5,9 Mio. CHF).

## Wirtschaftliche Entwicklung der Highlight-Gruppe

### Umsatz und Ergebnis (in Mio. CHF)

|                              | 1Q2025 | 1Q2024 | Veränderung |
|------------------------------|--------|--------|-------------|
| Umsatzerlöse                 | 79,9   | 78,7   | 1,5 %       |
| Betriebsergebnis (EBIT)      | -17,0  | -5,9   | n/a         |
| Konzernperiodenergebnis      | -18,6  | -8,3   | n/a         |
| Ergebnisanteil Anteilseigner | -13,1  | -8,3   | n/a         |
| Ergebnis je Aktie (in CHF)   | -0,23  | -0,15  | n/a         |

Die Umsatzerlöse lagen mit 79,9 Mio. CHF über dem Niveau des Vorjahres (78,7 Mio. CHF). Die aktivierten Filmproduktionen und anderen aktivierten Eigenleistungen lagen produktionsbedingt mit 13,3 Mio. CHF um 15,0 Mio. CHF unter dem Vorjahreswert.

Der operative Konzernaufwand blieb nahezu auf dem Vorjahresniveau und verringerte sich um 3,3 Mio. CHF bzw. 2,9 % auf 112,1 Mio. CHF.

Infolgedessen resultiert ein EBIT von -17,0 Mio. CHF, nach -5,9 Mio. CHF im Vorjahresquartal, und das Konzernperiodenergebnis reduzierte sich gegenüber dem Vorjahr um 10,3 Mio. CHF von -8,3 Mio. CHF auf -18,6 Mio. CHF.

### Vermögens- und Finanzlage (in Mio. CHF)

|  | 31.03.2025 | 31.12.2024 | Veränderung |
|--|------------|------------|-------------|
| Bilanzsumme                                  | 619,4      | 624,6      | -0,8 %      |
| Eigenkapital                                 | 136,1      | 151,9      | -10,4 %     |
| Eigenkapitalquote (in %)                     | 22,0       | 24,3       | -2,3 Punkte |
| Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten         | 211,3      | 196,5      | 7,5 %       |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 17,3       | 16,8       | 3,1 %       |

Die langfristigen Vermögenswerte lagen mit einer Zunahme von 4,8 Mio. CHF auf 475,7 Mio. CHF über dem Niveau des Jahresendes 2024. Der Anstieg des Werts des Filmvermögens um 5,4 Mio. CHF auf 229,3 Mio. CHF resultierte insbesondere aus der Zunahme bei den Fremdproduktionen.

Die kurzfristigen Vermögenswerte verringerten sich um 10,0 Mio. CHF auf 143,7 Mio. CHF. Dabei standen dem Anstieg der Vertragsvermögenswerte um 0,9 Mio. CHF sowie einer Erhöhung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente um 0,5 Mio. CHF ein Rückgang der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Forderungen um 11,4 Mio. CHF auf 106,5 Mio. CHF gegenüber.

Das Eigenkapital lag zum 31. März 2025 bei 136,1 Mio. CHF, ein Rückgang um 15,7 Mio. CHF im Vergleich zum Jahresende 2024.

## Operative und wirtschaftliche Entwicklung des Segments Film

**Kinoproduktion** – Im Berichtszeitraum starteten die Dreharbeiten zu der Familienkomödie „Die Ältern“ sowie zu der Bestsellerromanverfilmung von „Regretting You“.

**Kinoverleih** –Insgesamt sieben Titel wurden im Berichtszeitraum im Kino gestartet: Das Drama „September 5“, der Action-Thriller „Criminal Squad 2“, der Erotik-Thriller „Babygirl“, der Heist-Thriller „Bad Genius“, der Familienfilm „Ein Mädchen Namens Willow“ sowie „In the Lost Lands“ und das Drama „The Last Showgirl“.

**Home Entertainment** – Die Umsätze des ersten Quartals 2025 lagen für Veröffentlichungen aus dem Bereich New Release sowie dem umfangreichen Library-Programm über den Planwerten. Im Digitalbereich konnten die Planungen im Berichtszeitraum übertroffen werden und die knapp unter den Erwartungen liegenden Umsätze im physischen Geschäft kompensieren. Die epische Historienverfilmung „Hagen – Im Tal der Nibelungen“ lieferte im ersten Quartal sehr zufriedenstellende Abverkaufszahlen im digitalen sowie im physischen Bereich. Die aufwändige Eigenproduktion punktete mit 55.000 Digitaltransaktionen. Der Ende März veröffentlichte Einkaufstitel „Criminal Squad 2“ verbuchte innerhalb weniger Tage bereits rund 14.000 digitale Käufe und weist damit auf überdurchschnittliches Verkaufspotenzial in der Erstvermarktung sowie langfristig hin. Die intensive und stetige Aktionsbewerbung der Katalogprodukte trug ebenfalls zu sehr erfreulichen Umsatzzahlen bei.

**Lizenzhandel/TV-Auswertung** – Lizenzzeitstart im Free-TV hatte der Kinofilm „Caveman“ bei ProSieben und im Pay-TV (PPV) „Home Sweet Home – Wo das Böse wohnt“ bei Sky.

**TV-Auftragsproduktion** – Im ersten Quartal 2025 begannen die Dreharbeiten zu zwei weiteren Folgen der Reihe „Der Kroatien Krimi“, zur 22. Staffel von „Dahoam is Dahoam“ sowie zu der Serie „Die Falle“.

Bei der Constantin Entertainment starteten die Dreharbeiten zu der Dokumentation „Die Erfinder der Champions League“.

Die Marktanteile (Gesamtmarkt) mehrerer TV-Auftragsproduktionen lagen im ersten Quartal 2025 im zweistelligen Prozentbereich. So erreichte die Erstausstrahlung „Der Krimi aus Brandenburg: Die Raben und das tote Mädchen“ im Januar auf ARD 5,7 Millionen Zuschauer bei einem Marktanteil von 20,8 % des Gesamtpublikums. Das ebenfalls auf ARD im März ausgestrahlte Krimidrama „Blutspur Antwerpen“ überzeugte 5,4 Millionen Zuschauer bei einem Marktanteil von 22,3 %. Guten Anklang beim Publikum fand die zweite Staffel des Event-Mehrteilers „Der Palast“. In der Spitze schalteten 3,1 Millionen Zuschauer auf ZDF ein, was einem Marktanteil von 12 % entsprach. Als steter Quotengarant erweist sich die „Fack Ju Göhte“-Reihe: Am Neujahrstag erreichte die Ausstrahlung der Trilogie auf ProSieben beim jungen Publikum (14-29 Jahre) über 20 % Marktanteil in der Spitze.

Die bereits über 3.500 Folgen zählende Kultserie „Dahoam is Dahoam“ wies im ersten Quartal im Schnitt 581.000 Zuschauer pro Ausstrahlung im BR Fernsehen aus und wurde im März vom Rundfunkrat um 395 neue Folgen verlängert. In der ARD Mediathek zählt das Format zu den erfolgreichsten Sendereihen aller Landesrundfunkanstalten. Im Januar 2025 wurde mit fast 5,8 Millionen Wiedergaben ein neuer Monatsrekord erreicht.

**Im Streamingbereich** erwies sich die sechsteilige Serie „Cassandra“ als Publikums-Hit auf Netflix. Die am 6. Februar gestartete Serie hat im Berichtszeitraum über 25 Millionen Abrufe in Deutschland erzielt. Der erstmals im kostenpflichtigen Streaming über Netflix ausgewertete Kinoblockbuster „Chantal im Märchenland“ erzielte dort 4,1 Millionen Abrufe im ersten Quartal.

### **Umsatz und Ergebnis (in Mio. CHF)**

|                 | 1Q2025 | 1Q2024 | Veränderung |
|-----------------|--------|--------|-------------|
| Segmentumsatz   | 52,1   | 40,4   | 29,0 %      |
| Segmentergebnis | -2,4   | -1,7   | n/a         |

Die übrigen Segmenterträge, die weitgehend von den aktivierten Filmproduktionen beeinflusst werden, reduzierten sich aufgrund des niedrigeren Produktionsvolumens um 15,4 Mio. CHF auf 14,4 Mio. CHF. Die Segmentaufwendungen reduzierten sich produktionsbedingt ebenfalls um 3,0 Mio. CHF auf 69,1 Mio. CHF.

## Operative und wirtschaftliche Entwicklung des Segments Sport und Event

Im ersten Quartal 2025 schloss TEAM den Verkauf der Sponsorenpakete für die UEFA Champions League ab und sicherte sich ein Sponsoring mit der chinesischen Marke JD.com, Inc., auch bekannt als JINGDONG, die im gleichen Zeitraum als offizieller E-Commerce-Innovationspartner für die UEFA Champions League fungieren wird.

Darüber hinaus unterstützte TEAM die kommerziellen Partner bei der Vorbereitung des UEFA Champions League-Finales in München, des UEFA Europa League-Finales in Bilbao und des UEFA Conference League-Finales in Breslau.

Die Highlight Event AG hat im ersten Quartal 2025 bereits zwei wichtige Veranstaltungen für die Wiener Philharmoniker erfolgreich abgewickelt: das Neujahrskonzert 2025 in Wien für die Medien- und Marketingpartner sowie ein exklusives Sponsorenevent in Mailand. Die Vorbereitungen für das Sommernachtskonzert, das im zweiten Quartal, am 13. Juni 2025, in den Schlossgärten von Schönbrunn stattfinden wird, haben begonnen. Zudem ist der Sponsorenverkauf für den Eurovision Song Contest 2025 in Basel mit Moroccanoil als Hauptsponsor, booking.com, easyjet, Novartis, Baileys, Royal Caribbean sowie idealista in diesem Quartal erfolgreich abgeschlossen worden. Die Eventvorbereitungen für die Eurovision Week vom 12.-17. Mai 2025 wurden darüber hinaus auch intensiviert.

Das Jahr 2025 begann für SPORT1 erneut mit einem echten Highlight: Die Übertragungen der Finalspiele der Darts-WM Anfang Januar erzielten auch in diesem Jahr wieder herausragende Reichweiten. Das Finale zwischen Luke Littler und Michael van Gerwen am 3. Januar verfolgten durchschnittlich 2,36 Millionen Zuschauer. Mit Marktanteilen von 10,0 % (Z3+), 28,4 % (Männer 14-59) und 22,4 % (Männer 14-49) bewegte sich das Event erneut im Bereich der Rekordwerte in den werberelevanten Zielgruppen. Auch die Halbfinals und Viertelfinals erreichten mit 8,3 % bzw. 6,0 % Marktanteil (Z3+) sehr gute Werte.

Insgesamt spiegeln die Marktanteile eine Neuausrichtung wider: Während klassische Zielgruppen Rückgänge verzeichneten (Z3+: -16 %; Männer 14-59: -11 %), stieg der Marktanteil in den jungen Zielgruppen signifikant: +2 % bei Erwachsenen der Altersgruppe von 14-49 und +53 % bei Erwachsenen von 14-29 Jahren. Besonders positiv ist das deutliche Wachstum bei jungen Frauen und Männern unter 30 Jahren, das sowohl auf die Sport-Highlights als auch auf das erweiterte Unterhaltungsangebot zurückzuführen ist. Hervorzuheben ist hierbei insbesondere der Anstieg von +77 % bei Frauen von 14-29 Jahren – ein klarer Indikator dafür, dass die neuen Formate auch weibliche Zielgruppen erfolgreich ansprechen und aktivieren.

Im Digitalbereich mit den digitalen Sportinhalten setzte sich der durch SEO-Verluste infolge algorithmischer Änderungen bei Google bedingte Rückgang fort: Mit 72 Millionen Visits und 320 Millionen Page Impressions pro Monat lag SPORT1 jeweils zweistellig unter dem Vorjahrszeitraum (-14 % bzw. -11 %). Die Video-Views sanken auf 13,3 Millionen/Monat (-29 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum), was primär auf den Wegfall von Google Discover als Distributionskanal zurückzuführen ist. Auf YouTube wurde ein Rückgang um -22 % im Vergleich zu Q1 2024 verzeichnet. Positiv dagegen war, dass die durchschnittliche View-Zeit pro Video im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von 4:15 Minuten auf rund 4:30 Minuten stieg – ein Indikator für attraktiven und relevanten Content.

Die strategische Neuausrichtung wurde im ersten Quartal 2025 auch auf den Digitalbereich erweitert. Neben den bestehenden digitalen Sportkanälen wie sport1.de und der SPORT1 App, die weiterhin auf aktuelle Sport-News und -Videos fokussiert sind, wurde Ende März die neue Entertainment-Plattform show1.tv gelauncht. Sie ergänzt das TV-Angebot durch digitale Inhalte aus dem Entertainment-Bereich und erweitert damit die digitale Markenwelt von SPORT1 deutlich.

Virtual Production bei PLAZAMEDIA: Highlights waren der Jubiläumsfilm 125 Jahre FC Bayern München, sowie die DAZN Champions-League- Konferenz (8. Spieltag), die grösste Konferenz aller Zeiten

Technologisch richtungsweisend war unter anderem die Produktion des Jubiläumsfilms für den FC Bayern München – im Fokus stand dabei die virtuelle Rekonstruktion des historischen Gründungsorts des Vereins, inklusive der vollständigen Umsetzung von der Konzeption bis zur Realisierung.

## Umsatz und Ergebnis (in Mio. CHF)

|                 | 1Q2025 | 1Q2024 | Veränderung |
|-----------------|--------|--------|-------------|
| Segmentumsatz   | 27,8   | 38,3   | -27,4 %     |
| Segmentergebnis | -13,4  | -3,1   | n/a         |

Die Aussenumsätze des Segments Sport und Event reduzierten sich um 10,5 Mio. CHF auf 27,8 Mio. CHF.

Die übrigen Segmenterträge gingen um 0,1 Mio. CHF auf 0,8 Mio. CHF zurück, während die Segmentaufwendungen um 0,3 Mio. CHF auf 42,2 Mio. CHF sanken. Das Segmentergebnis reduzierte sich gegenüber dem Vorjahresquartal insgesamt um 10,4 Mio. CHF auf -13,4 Mio. CHF.

## Risiko- und Chancenbericht

Bei den Risiken und Chancen der Highlight-Gruppe haben sich im ersten Quartal 2025 keine Veränderungen ergeben. Eine detaillierte Beschreibung des Risikomanagementsystems sowie des Risiko- und Chancenprofils befindet sich im Lagebericht unseres Geschäftsberichts 2024.

## Ausblick

### Segment Film

Derzeit kann vorsichtig von einem steigenden Medienkonsum, einer weltweit stärkeren Nachfrage nach audiovisuellen Produkten und damit von einer positiv zu bewertenden Gesamtsituation im Segment Film und einem sich erholenden Kinomarkt ausgegangen werden.

Dies vorausgesetzt, basiert die Umsatzerwartung für das Jahr 2025 insgesamt auf einem Erfolg versprechenden Portfolio aus attraktiven Eigen-/Co-Produktionen und Lizenzfilmen für die Bereiche Kino und Home Entertainment sowie vielfältigen fiktionalen und non-fiktionalen Auftragsproduktionen für TV-Sender und Streamingdienste.

Im Kinoverleih in Deutschland sind für das Jahr 2025 neben den bereits oben genannten Titeln („September 5“, „Criminal Squad 2“, „Babygirl“, „Bad Genius“, „Ein Mädchen Namens Willow“, „In the Lost Lands“ und „The Last Showgirl“) noch mindestens zehn weitere Filmstarts geplant. Unter anderem sollen Michael „Bully“ Herbig's Fortsetzung von „Der Schuh des Manitu“: „Das Kanu des Manitu“ sowie die Bestsellerverfilmungen „22 Bahnen“ (Caroline Wahl) und „All das Ungesagte zwischen uns – Regretting You“ (Colleen Hoover) gestartet werden. Hinzu kommen die Neuverfilmung von Michael Endes „Momo“, „Der Medicus 2“ sowie „Pumuckl und das grosse Missverständnis“. Constantin ist neuer Vertriebspartner von SquareOne. Es handelt sich um einen sogenannten Booking & Billing Deal. Das bedeutet, dass Constantin die Filmtitel „Last Breath“, „Wilhelm Tell“ und „Karli & Marie“ im Auftrag von SquareOne verleiht.

In der Home-Entertainment-Auswertung, die den digitalen transaktionalen und den physischen Produktvertrieb umfasst, geht Constantin für den Digitalvertrieb von unverändert guten Absatzzahlen der Neuveröffentlichungen und Katalogprodukte aus. Für das physische Geschäft wird durch das rückläufige Konsumverhalten ein weiterer Absatzrückgang erwartet.

Mit Titeln wie „Babygirl“, „Der Spitzname“, „September 5“, „The Last Showgirl“, „Bride Hard“, „In the Lost Lands“, „Clown in a Cornfield“, „The Unholy Trinity“, „Dangerous Animals“, „London Calling“, „All das Ungesagte zwischen uns – Regretting You“ und „Mädchen Mädchen“ stehen dem Home-Entertainment-Vertrieb 2025 eine Vielzahl sehr erfolgversprechender Produktionen zur Verfügung. Insbesondere die für das Jahresende aufgesetzte Vermarktung der Kultfortsetzung „Das Kanu des Manitu“ lässt hohe Verkaufszahlen erwarten.

Im zweiten Quartal dieses Jahres starten im Free TV die Kinofilme „Manta, Manta – Zwoter Teil“, „Sonne und Beton“ und „Perfect Addiction“ bei RTL sowie „Die drei Musketiere – Milady“ im ZDF. Im Pay-TV- (PPC) Segment startet „Wir sind Champions 2“ bei Sky.

### Segment Sport und Event

Im nächsten Quartal wird TEAM die UEFA und ihre Partner dabei unterstützen, die erste Saison des aktuellen Rechtezyklus 2024/25 bis 2026/27, einschliesslich der Endspiele, erfolgreich abzuschliessen.

Die TEAM Marketing AG hat derzeit noch die Vermarktungsrechte für die UEFA-Klubwettbewerbe für die Spielzeiten 2024 bis 2027. Ein Schwerpunkt im nächsten Quartal wird sein, für das Jahr 2027, wenn der Vertrag mit der UEFA abläuft, verschiedene Optionen für die Zukunft zu prüfen und entsprechende Verhandlungen mit verschiedenen Parteien zu führen, um sich für die weitere Zukunft auszurichten.

Die Highlight Event AG ist auf die Umsetzung der Verträge im Rahmen des Eurovision Song Contests und des Sommernachtskonzerts, insbesondere im Bereich Medien, Sponsoring und Merchandising, fokussiert. Es folgen weitere TV- und Sponsoringevents in der Pariser Oper (im Mai 2025) sowie in Seoul (im November 2025).

Auch im weiteren Jahresverlauf 2025 liegt der strategische Fokus von SPORT1 auf der konsequenten Nutzung, Verbreitung und Kapitalisierung von hochwertigen Inhalten aus Sport und Entertainment. Durch die gezielte Verzahnung beider Bereiche soll die Relevanz von SPORT1 sowohl im linearen als auch im digitalen Raum weiter gesteigert werden. Angesichts der weiterhin rasant wachsenden, plattformübergreifenden Mediennutzung treiben insbesondere die Sportformate die digitale Diversifizierung der Marke SPORT1 voran. Ziel ist es, neue Inhalte für digitale Kanäle zu entwickeln, zusätzliche Vermarktungsumfelder zu erschliessen und so nachhaltig Reichweite und Erlöse zu steigern. Gleichzeitig wird die strategische Neuausrichtung mit der Etablierung von Entertainment-Inhalten im Free-TV und Digitalbereich weiter ausgebaut – sowohl programmlich als auch in der Zielgruppenansprache, insbesondere mit Blick auf junge, digitalaffine Nutzer.

### **Ereignisse nach dem Bilanzstichtag**

Der Geschäftsführung und dem Verwaltungsrat sind keine Ereignisse bekannt, die nach dem Bilanzstichtag eingetreten sind und einen wesentlichen Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Highlight-Gruppe haben.

## **Hinweise und zukunftsbezogene Aussagen**

*Dieses Dokument ist eine Quartalsmitteilung gemäss § 51a der Börsenordnung für die Frankfurter Wertpapierbörse.*

*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.*

*Dieses Dokument 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. Sollten 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 Dokument enthaltenen Aussagen fortlaufend zu aktualisieren.*

*Obwohl mit grösstmöglicher Sorgfalt überprüft wird, dass die in diesem Dokument 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 Dokument enthaltenen zukunftsbezogenen Aussagen übernommen.*

## **Impressum**

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