



Highlight

Highlight Communications AG



3Q 2022

QUARTALSMITTEILUNG zum 30. September 2022

Deutlich positive Umsatzentwicklung bei der Highlight-Gruppe

- Der Konzernumsatz stieg im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 24,4 % auf 386,1 Mio. CHF.
- Das Betriebsergebnis (EBIT) liegt bei 1,0 Mio. CHF.
- Die Eigenkapitalquote lag per 30. September 2022 bei 28,1 % (31. Dezember 2021: 29,1 %).

Wirtschaftliche Entwicklung der Highlight-Gruppe

Umsatz und Ergebnis (in Mio. CHF)

	01.01. bis 30.09.2022	01.01. bis 30.09.2021	Veränderung
Umsatzerlöse	386,1	310,4	24,4 %
Betriebsergebnis (EBIT)	1,0	12,4	n/a
Konzernperiodenergebnis	-12,0	2,3	n/a
Ergebnisanteil Anteilseigner	-12,3	2,1	n/a
Ergebnis je Aktie (in CHF)	-0,22	0,04	n/a

Der Anstieg der Umsatzerlöse resultierte aus hohen Umsatzerlösen im Segment Film.

Der Umsatzanstieg im Segment Film reflektiert die positive Entwicklung bei TV-Auftragsproduktionen; darüber hinaus konnten aufgrund der Öffnungen der Kinos – mit der Zurücknahme der COVID-19-Auflagen – gestiegene Umsätze im Kinoverleih verbucht werden.

Der operative Konzernaufwand erhöhte sich produktionsbedingt um 28,7 Mio. CHF auf 438,3 Mio. CHF. Massgeblich dafür waren die gestiegenen Aufwendungen für Material und Lizenzaufwand, während der Personalaufwand unter dem Vorjahresniveau lag.

Infolge resultiert ein EBIT von 1,0 Mio. CHF (Vorjahr 12,4 Mio. CHF) und ein Konzernperiodenergebnis von -12,0 Mio. CHF gegenüber 2,3 Mio. CHF im Vorjahr.

Vermögens- und Finanzlage (in Mio. CHF)

	30.09.2022	31.12.2021	Veränderung
Bilanzsumme	605,9	674,5	-10,2 %
Eigenkapital	170,3	196,1	-13,2 %
Eigenkapitalquote (in %)	28,1	29,1	-1,0 Punkte
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	106,0	190,6	-44,4 %
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	29,5	48,3	-39,0 %

Die langfristigen Vermögenswerte lagen mit einer Abnahme um 21,9 Mio. CHF auf 370,1 Mio. CHF unter dem Niveau des Jahresendes 2021. Der Rückgang des Werts des Filmvermögens um 15,9 Mio. CHF auf 111,2 Mio. CHF resultierte aus einer Abnahme der Fremd- und Eigenproduktionen im Vergleich zum Jahresende 2021.

Die kurzfristigen Vermögenswerte verminderten sich um 46,7 Mio. CHF auf 235,9 Mio. CHF, wobei den Rückgängen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente um 18,8 Mio. CHF, sowie der Vorräte um 58,4 Mio. CHF ein Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen um 28,2 Mio. CHF gegenüberstand.

Das Eigenkapital reduzierte sich um 13,2 % auf 170,3 Mio. CHF gegenüber 196,1 Mio. CHF zum Jahresende 2021.

Operative und wirtschaftliche Entwicklung des Segments Film

Vorbemerkung

Der von der Bundesregierung aufgelegte Ausfallfonds in Höhe von EUR 50 Mio. (zur Abdeckung von Schäden, die in Deutschland durch COVID-19-bedingte Produktionsstörungen in der Risikophase entstehen, d.h. in den letzten 4 Wochen der Pre-Production und während des originären Drehs), zur Absicherung von Filmproduktionen wurde bis zum 31. März 2023 verlängert.

Zugute kommt diese Unterstützung Kinofilmproduktionen und „hochwertigen Serienproduktionen“.

Der von den deutschen Bundesländern und TV-Sendern aufgesetzte Ausfallfonds II für TV- und Streaming-Produktionen (Produktionsunternehmen erhalten für den Zeitraum der Dreharbeiten eine finanzielle Unterstützung durch diesen Fonds, wenn sie aufgrund einer Corona-bedingten Produktionsstörung einen finanziellen Schaden erleiden und eine übliche Versicherung keine Absicherung gewährt) ist zum 30. Juni 2022 ausgelaufen. Einige der am Ausfallfonds II beteiligten Bundesländer haben eine Verlängerung avisiert, so auch Bayern. Die Absicherung des Anteils der verlängernden Länder könnte dann auch rückwirkend zum 01. Juli 2022 erfolgen.

Zusätzlich zur weiterhin ungewissen Covid-19-Situation wirkt sich die steigende Inflation auf das Konsumverhalten im Bereich Kino aus. Daher lassen sich nur Aussagen zur zukünftigen Entwicklung der einzelnen Constantin Verwertungssegmente für einen mehr oder minder kurzen, überschaubaren Zeitraum treffen, die mittelfristig nicht belastbar sind, da keine Vergleichswerte für diese Situation existieren.

Kinoproduktion - Der Kinomarkt in Deutschland erreicht noch nicht das Niveau aus Vor-Corona-Zeiten (2019). Es werden allenfalls 70 % im Vergleich zu 2019 erreicht. Derzeit werden viele Produktionen hergestellt, die während des Lock-Downs reduziert und verschoben wurden. Dies führt zu einem erhöhten Angebot für Crew und Talents, was die Gagen erheblich steigen lässt. Entsprechend erhöhen sich auch inflationsbedingt die Produktions- und Marketingkosten.

International sind die Marktschwankungen auch zu spüren; so war der August der schwächste Monat im US-Markt seit Erstellung von Kinostatistiken. Russland und China sind zwei grosse Märkte, in die nur schwer oder gar nicht mehr verkauft bzw. ausgewertet werden kann.

Auch grosse Kinoketten (u.a. Cineworld US: Chapter 11) schwächeln, dies ist auf zu wenig Blockbuster und den allgemeinen Besucherrückgang zurückzuführen.

Dem gegenüber stehen, dass neue Auswerter auch neue Chancen eröffnen. Die angestiegenen Preise der Kinokarten können den allgemeinen Kostenanstieg teilweise auffangen.

Kinoverleih - Im Berichtszeitraum wurden die Kinofilme „Liebesdings“, „Guglhupfgeschwader“, „After Forever“ und „Freibad“ gestartet. „Guglhupfgeschwader“ startete am 04. August 2022 in den deutschen Kinos und verzeichnete das erfolgreichste Startwochenende eines Eberhofer-Films sowie das bis dato erfolgreichste Startwochenende eines deutschen Films seit der Pandemie. Zum Berichts-Stichtag haben sich über 1,3 Mio. Zuschauer „Guglhupfgeschwader“ im Kino angesehen.

Home Entertainment - Infolge der Verschiebung von Kino-Startterminen, welche im Vorjahr als Folge der Corona-Pandemie vorgenommen werden mussten, wurden im Home Entertainment Eigenvertrieb im 3. Quartal 2022 keine Kinoproduktionen veröffentlicht.

Zum positiven Gesamtergebnis trugen massgeblich die sowohl im physischen Vertrieb als auch im Digitalvertrieb erzielten Umsatzzahlen der im ersten Halbjahr 2022 veröffentlichten Filme „Contra“, „Resident Evil – Welcome to Raccoon City“ und die „After-Reihe“ bei. Im Digitalvertrieb erreichten die beiden Kinoerfolge „Contra“ mit 200.000 digitalen Transaktionen, sowie „Resident Evil – Welcome to Raccoon City“ mit 150.000 Transaktionen wie auch die „After-Reihe“ sehr gute Ergebnisse.

Lizenzhandel/TV-Auswertung - Lizenzstarts im Free-TV hatte der Kinofilm „Das perfekte Geheimnis“ (ProSieben) und im Pay-TV (PPC) „After Love“ (Sky).

TV-Auftragsproduktion - Im dritten Quartal begannen die Dreharbeiten zur Serie „Die drei Ausrufezeichen“ (Westside Filmproduktion), zur 2. Staffel von „Wendehammer“ (Moovie) sowie zur Eigenproduktion des Kinofilmes und der TV-Serie „Hagen“ (Constantin Film Produktion und Constantin Television).

Die im 3. Quartal 2022 gestartete lokal gefärbte Reportage der Constantin Dokumentation (Constantin Entertainment) „Schickeria – als München noch sexy war“ konnte sich auf Prime Video nach Start am 19. August 2022 für zwei Wochen auf Platz 2 der Prime Video Rankings in Deutschland behaupten.

Die Marktanteile mehrerer TV-Auftragsproduktionen lagen im dritten Quartal 2022 im zweistelligen Prozentbereich. Die Hager Moss-Produktion „Hartwig Seeler – Im Labyrinth der Rache“ überzeugte am 17. September 2022 auf der ARD mit einem starken Gesamtmarktanteil von 23,4 % mit 5,9 Millionen Zuschauern ab 3 Jahren.

Einen überwältigenden Erfolg verzeichneten die ersten beiden Folgen der Moovie-Produktion „Lauchhammer – Tod in der Lausitz“ am 28. September 2022 auf der ARD: Mit 5,6 Millionen Zuschauern (21,7 % MA) im ersten Teil und 4,8 Mio.

Zuschauern (19,4 % MA) im zweiten Teil war das Programm nach der Hauptausgabe der Tagesschau die meistgesehene Sendung des Tages. Den Serienstart auf ARTE am 8. September 2022 hatten bereits durchschnittlich 813.000 Zuschauer verfolgt. Hinzu kommt das Publikum, das sich für einen Abruf der Serie in den Mediatheken von ARD und ARTE entschieden hat: In der ARD Mediathek waren das innerhalb weniger Tage 2 Millionen Abrufe, in der ARTE Mediathek 800.000.

Die bereits über 3.000 Episoden zählende Daily „Dahoam is Dahoam“ der Dahoam Television erreichte im Berichtszeitraum pro Folge durchschnittlich knapp 700.000 Zuschauer im Gesamtmarkt in Deutschland.

Umsatz und Ergebnis (in Mio. CHF)

	01.01. bis 30.09.2022	01.01. bis 30.09.2021	Veränderung
Segmentumsatz	272,1	183,4	48,4 %
Segmentergebnis	12,2	10,0	22,6 %

Obwohl sich die Segmentaufwendungen produktionsbedingt im Berichtszeitraum um 27,6 Mio. CHF bzw. 9,8 % auf 308,6 Mio. CHF erhöht haben, lag das Segmentergebnis aufgrund der höheren Segmentumsätze in den TV-Auftragsproduktionen über dem Vorjahreswert.

Operative und wirtschaftliche Entwicklung des Segments Sport und Event

Der Verwaltungsrat der Highlight-Gruppe hat die Entscheidung getroffen, per 01. Januar 2022 die Segmente Sport (Konzerngesellschaft Sport1 Medien AG) und Sport- und Event-Marketing (Konzerngesellschaften TEAM-Gruppe & Highlight Event AG) im Segment Sport und Event auszuweisen.

Im dritten Quartal 2022 gewann TEAM Turkish Airlines als Sponsor für die UEFA-Champions-League-Saison 2022/23. Turkish Airlines ersetzt damit Gazprom. Der Vertrag gilt ein Jahr und umfasst eine Verlängerungsoption für ein weiteres Jahr.

Zudem startete TEAM erfolgreich den Vertriebszyklus für 2024–27 mit erfreulichen Ergebnissen in Frankreich und Grossbritannien.

Im dritten Quartal galt der Fokus der Highlight Event AG den Event-Reviews zum Eurovision Song Contest 2022 sowie dem Sommernachtskonzert 2022 mit den kommerziellen Partnern bzw. Sponsoren. Zudem wurde der Verkaufsprozess zu den Sponsorenrechten für den Eurovision Song Contest 2023 gestartet. Hinsichtlich der Wiener Philharmoniker wurde mit den Verhandlungen für Sponsorenveranstaltungen in den kommenden Jahren u.a. in Japan und den USA begonnen.

Im dritten Quartal erweiterte die Sport1 GmbH ihr Programmportfolio um zahlreiche neue Formate: Zum Bundesliga-Saisonaufakt startete SPORT1 das Format „Bundesliga History“ mit grossen Momenten der Liga-Geschichte. Mit „Rudi Brückner – Der Talk am Montag“ gab zudem der frühere „Doppelpass“-Moderator sein Comeback auf SPORT1. Darüber hinaus stand als eines der Programm-Highlights neben dem Fussball im Juli mit den World Games 2022 das grösste Sommersport-Event des Jahres mit über 100 Stunden Berichterstattung auf dem Programm. Die World Games 2022, die vom 07. Juli bis 17. Juli 2022 in Birmingham im US-Bundesstaat Alabama stattfanden, sind das grösste Sommersport-Event dieses Jahres. Bei der elften Auflage der Multisport-Veranstaltung kämpften 3.600 Athletinnen und Athleten aus 110 Nationen in 34 Sportarten um mehr als 600 Medaillen. Deutschland ging bei diesen World Games mit dem zweitgrössten Aufgebot aller teilnehmenden Länder an den Start – mit insgesamt 320 deutschen Athletinnen und Athleten.

Seine Format-Offensive im Bereich Motor & Mobilität setzte SPORT1 im August mit dem Start von „Eastside Motors“ fort, nachdem im Juni und Juli bereits „Triebwerk – Das Automagazin mit Tim Schrick“ und „Car Maniac“ angelaufen sind. Für „Car

Maniac“, Deutschlands erstem TV-Magazin zur Elektromobilität, akquirierte die Vermarktungs-Unit SPORT1 Business den Ladepark-Betreiber IONITY als Co-Presenter. SPORT1 Business setzt zudem die Partnerschaft mit der STAHLWERK Schweissgeräte GmbH fort, die ihr Engagement als „Doppelpass“-Titelsponsor zum Saisonstart noch weiter ausgebaut haben. Für Deutschlands Fussball-Talk Nr. 1 wurde mit Das Örtliche als offizieller Partner der DFB-Schiedsrichter:innen und neuem Sponsor der Rubrik „Da fragen wir doch mal den Schiri!“ eine Kooperation vereinbart.

Mit Blick auf die Marktanteile im dritten Quartal erreichte SPORT1 im Free-TV bei den Zuschauern ab drei Jahren und in der Kernzielgruppe Männer 14 bis 59 Jahre 0,5 % bzw. 0,8 % und lag damit auf dem Level des Vorjahresquartals.

Der Pay-TV Sender SPORT1+ verzeichnete zum 30. September 2022 insgesamt rund 1,84 Mio. Subscriber (30. September 2021: 2,31 Mio.). Die Abonnentenzahl von eSPORTS1 lag zum 30. September 2022 bei ca. 2,09 Mio. Subscribern (30. September 2021: 2,10 Mio.). Die niedrigeren Abonnentenzahlen im Vergleich zum Vorjahr resultieren aus Anpassungen beim Reporting der Pay-TV-Plattformpartner, die im Unterschied zu 2021 zum Teil keine Pay-TV-Abonnenten der SD-Senderpakete mehr in ihren Reportings berücksichtigen.

Im Digitalbereich wurden im dritten Quartal 2022 die Visits um 11 % und die Video Views auf den SPORT1 Plattformen um 12 % gegenüber Q3 2021 gesteigert. Die Zunahme der Visits ist auf das hohe Wachstum von Reichweite über Suchmaschinen und Social-Media-Kanäle zurückzuführen. Die Erhöhung der Visits haben auch eine höhere Nutzung der Plattformen im Videobereich zur Folge. Bei YouTube lagen die Video Views im Berichtsquartal um 41 % über den Vorjahreswerten – Grund hierfür war vor allem die Content-Strategie in Richtung YouTube Shorts (Kurzvideos).

Das auf der internationalen Leitmesse IBC (International Broadcast Convention) angekündigte neue Extended Reality (XR) LED Studio der PLAZAMEDIA steht ab November am Firmensitz im AGROB Medienpark in Ismaning zur Verfügung und bietet vielfältige Möglichkeiten für innovative und nachhaltig realisierte Produktionen – durch einen Mix aus realen und virtuellen Studioelementen. Durch die XR-Technologie bietet PLAZAMEDIA Medien- und Produktionsfirmen sowie werbetreibenden Unternehmen die Chance, ihre Marken innovativ und ressourcenschonend zu inszenieren. Angefangen bei den Bereichen Broadcast/TV und Film über Corporate-Produktionen wie Werbefilme oder Fotoshootings bis hin zu Vor-Ort-, Hybrid- und virtuellen Events sowie Präsentationen und Schulungen bietet das neuartige XR LED Studio nahezu unbegrenzte Möglichkeiten, mit den flexiblen Produktionsoptionen neue Welten zu schaffen und den jeweiligen Markenauftritt individuell zu gestalten. Die Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk, die bislang bereits ausgewählte Kochformate umfasst, baute PLAZAMEDIA weiter aus und produziert seit September das Wochenmagazin „quer“ für den BR.

Auch bei den weiteren Konzerngesellschaften der Sport1 Medien AG standen im Berichtsquartal der Erhalt und Ausbau bestehender sowie der Aufbau neuer Partner- und Kundenbeziehungen im Mittelpunkt.

Umsatz und Ergebnis (in Mio. CHF)

	01.01. bis 30.09.2022	01.01. bis 30.09.2021 (Restated) ¹	Veränderung
Segmentumsatz	114,0	127,0	-10,3 %
Segmentergebnis	-6,5	6,9	n/a

Die Aussenumsätze des Segments Sport und Event lagen mit 114,0 Mio. CHF um 10,3 % unter dem Niveau des Vorjahres. Die übrigen Segmenterträge erhöhten sich um 0,4 Mio. CHF auf 4,6 Mio. CHF während die Segmentaufwendungen um 2,7 Mio. CHF auf 127,3 Mio. CHF stiegen, sodass sich das Segmentergebnis insgesamt um 13,4 Mio. CHF auf -6,5 Mio. CHF gegenüber dem Vorjahresquartal reduzierte.

¹ Aufgrund der besseren Vergleichbarkeit wurden die Vorjahreswerte der Segmente Sport und Sport- und Event-Marketing angepasst.

Risiko- und Chancenbericht

Bei den Risiken und Chancen der Highlight-Gruppe haben sich im dritten Quartal 2022 keine Veränderungen ergeben. Eine detaillierte Beschreibung des Risikomanagementsystems sowie des Risiko- und Chancenprofils befindet sich im Lagebericht unseres Geschäftsberichts 2021.

Ausblick

Infolge der massgeblich durch den Ukraine Krieg ausgelösten Teuerung und der damit verbundenen abwartenden und fallenden Konsumentenstimmung sind auf Dauer spürbare Auswirkungen auf die Geschäftsfelder zu erwarten, die derzeit noch nicht abschätzbar sind.

Segment Film

Im 4. Quartal fand am 20. Oktober 2022 der Kinostart von „Der Nachname“ statt, eine Fortsetzung des erfolgreichen Kinofilms „Der Vorname“, welcher mit Start am 18. Oktober 2018 seinerzeit über 1,1 Millionen Kinozuschauer in die deutschen Kinos gelockt hatte.

In der Home-Entertainment-Auswertung, die den digitalen und den physischen Vertrieb umfasst, geht Constantin für den Digitalvertrieb von weiterhin guten Absatzzahlen der Neuveröffentlichungen und Katalogprodukte aus.

Für das physische Geschäft, das den Verkauf von bespielten Bild-Tonträgern umfasst, wird durch das rückläufige Konsumverhalten ein schwieriges Umfeld erwartet.

Mit den Kinoproduktionen „Stasikomödie“, sowie mit den Filmen „Mia & Me – Das Geheimnis von Centopia“ und der von Anika Decker inszenierten Komödie „Liebesdings“ mit Elyas M'Barek in der Hauptrolle stehen dem Home-Entertainment Vertrieb im 4. Quartal 2022 erfolgsversprechende Produktionen zur Verfügung.

Der Free-TV-Bereich des Geschäftsfelds Lizenzhandel/TV-Auswertung wird im vierten Quartal dieses Jahres vor allem von den Umsätzen des Kinofilms „After Truth“ geprägt sein. Im vierten Quartal hat im Pay-TV- (PPC) Segment „Contra“, „Ostwind – der große Orkan“ und „Resident Evil – Welcome to Racoon City“ Lizenzbeginn.

Segment Sport und Event

Im nächsten Quartal wird sich TEAM darauf konzentrieren, die Vertriebsaktivitäten für Medien- und Sponsorenrechte für den Zyklus 2024–27 zu intensivieren. Geplant sind Medienrechte-Ausschreibungen in mehreren wichtigen Märkten, darunter die DACH-Region.

Weiterhin wird TEAM die UEFA und ihre Partner bei der Durchführung der Gruppenphase der laufenden Saison sowie bei der Auslosung und der Spielkalendererstellung für das Achtelfinale und die weiteren K.-o.-Runden unterstützen.

Der Ausblick für die Projekte der Highlight Event AG ist weiterhin positiv und optimistisch. Die Verkaufsaktivitäten für den Eurovision Song Contest 2023 in Liverpool/UK haben sehr erfolgreich begonnen. Das neue Ausrichterland – als einer der Top 5 Märkte – verspricht eine organisatorisch reibungslose Umsetzung. Im Rahmen des Wiener Philharmoniker Projekts liegt der Hauptfokus auf der Einbindung und Erfüllung der Medien- und Sponsorenrechte im Rahmen des Neujahrskonzertes 2023.

Bei Sport1 liegt der Fokus auch im Geschäftsjahr 2022 auf der konsequenten multimedialen Content-Nutzung. 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, Darts, Motorsport, Eishockey, Basketball, Volleyball, US-Sport und eSports. Angesichts der nach wie vor massiv wachsenden digitalen und plattformübergreifenden Nutzung von Medienangeboten wird ausserdem die digitale Diversifizierung der Marke SPORT1 weiter vorangetrieben und es werden gleichzeitig neue Inhalte- und Vermarktungsumfelder geschaffen – zum Beispiel mit den bei der DFL-Rechtevergabe erworbenen Highlight- und Archiv-Clips der Bundesliga und der 2. Bundesliga zur Auswertung auf den Digital-Plattformen.

Bei PLAZAMEDIA bilden auch 2022 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 im Sportbereich 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 können.

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Die aktuelle Inflation löst einen Rückgang im Konsumverhalten aus und kann zu spürbaren Auswirkungen auf unsere Geschäftsfelder führen. Der Verwaltungsrat hat entsprechende Massnahmen eingeleitet und überwacht die aktuelle Situation. Das amerikanische „Office of Foreign Assets“ (OFAC) hat den Verwaltungsrat Alexander Studhalter mit Sanktionen belegt, deshalb trat er zum Schutz der Interessen per 15. November 2022 von sämtlichen Verwaltungsratsmandaten innerhalb der Highlight-Gruppe zurück.

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: dpa Picture-Alliance, Frankfurt am Main*