



*Spezialisierte,
hochprofitable
Medienwerte
mit attraktiver
Wachstumsperspektive*

Ein äußerst interessanter Börsengang aus der Medienbranche steht kurz bevor: Die Boll AG (www.boll-ag.de) strebt noch im 2. Quartal 2006 einen Börsengang im Entry Standard der Frankfurter Wertpapierbörse an. Die Platzierung einer Kapitalerhöhung und die Notierungseinbeziehung erfolgen unter Begleitung der Axxon Wertpapierhandelsbank AG, Frankfurt am Main.

Die beiden Vorstände Dr. Uwe Boll und Matthias Triebel haben sich verpflichtet, nach dem IPO über die nächsten 24 Monate keine Aktien abzugeben. Mit dieser langfristigen Bindung unterstreichen die beiden Vorstände ihren Glauben an das eigene Unternehmen. Zu den Mehrheitsaktionären gehört neben den Vorständen auch Dipl. Ökonom Ralph Etterer. Die Strategie des Mainzer Unternehmens ist auf Basis eines skalierbaren Geschäftsmodells mittel- und langfristig auf ertrageiches Wachstum in den profitablen Bereichen der Medienwirtschaft ausgerichtet.

Umsatz/Rohergebnis

Die Boll AG hat im Gründungsjahr (auch Rumpfgeschäftsjahr) 2005 keine Umsätze verzeichnet.

Die BOLU kann in den Jahren 2003 bis 2005 folgende Rohergebnisse vorweisen:

BOLU Filmproduktions- und Verleih GmbH	2005	2004	2003
Rohergebnis	3.387.903	2.497.890	665.119

Die Boll AG geht den Weg über die Börse um das weitere Wachstum zu forcieren.

Strategie

Die Vision:

„Die Vision der BOLL AG ist es, die Weltmarktführerschaft in der Verfilmung von Video- und Eventspielen auszubauen, durch den eigenen Weltvertrieb Lizeinnahmen zu steigern und das Wachstum des Unternehmens auf allen Gebieten voranzutreiben.“

Die Umsetzung:

- Der konsequente und frühzeitige Erwerb von Videospiel-Verfilmungsrechten. Hierbei kommen nur die erfolgreichsten und weltweit bekanntesten Videospiele in Frage.
- Den Ausbau der Kooperationen mit Gamespielherstellern im Bereich Vermarktung und Merchandising.
- Steigerung der Mittelherkunft für Filmproduktionen durch Ausweitung und Neustrukturierung der Kapitalbeschaffung.
- Ausbau des weltweiten Vertriebs und Kooperation mit Major Filmcompanies
- Akquise von Filmen von Drittproduzenten

Wettbewerbsposition

Die Gesellschaft besetzt mit der Verfilmung von Videospielen einen Nischenmarkt. Zwar produzieren die

US Major Companies ab und an Filme, die auf Videospielen basieren, doch hat sich kein Unternehmen auf die Herstellung derartiger Filme spezialisiert. Der Markt von verfilmbar Videospielen ist begrenzt, da nur spezielle Genres von Videospielen die Voraussetzungen erfüllen.

Dadurch bewegt sich die Emittentin in einer sehr attraktiven Marktnische mit hohem Wachstumspotential und wenigen Wettbewerbern.

Zusammenfassung der Geschäftstätigkeit

Die BOLL AG konzentriert sich auf die Produktion und Vermarktung von englischsprachigen Spielfilmen mit erstklassigen US-Schauspielern in Kinoqualität, die das Potential haben, weltweit vermarktet zu werden.

Die Haupttätigkeitsbereiche hierbei sind:

- das Initiieren von Fonds im Bereich Medien
- Die BOLL AG tritt dabei als Dienstleister für die Fonds auf, die- rein rechtlich - die Hersteller der Filme sind. Die BOLL AG partizipiert prozentual an den Erlösen gemäß den Prospekten der Fonds-KGs und erhält eine einmalige Management-Fee beim Abschluss eines Fonds.
- die Kontrolle und Überwachung der Produktion von Spielfilmen sowie
- das Marketing und der Vertrieb der einzelnen Verwertungsstufen.

Haupttätigkeitsbereiche

Die operative Gesellschaft ist seit 1999 die Bolu Filmproduktions- und Verleih GmbH, Burscheid („BOLU“).

Die Haupttätigkeitsbereiche sind das Initiieren von Medienfonds, das Einwerben des jeweiligen Fondskapitals von Privatinvestoren, das Produzieren der Filme sowie Marketing und Vertrieb der einzelnen Verwertungsstufen. Die Auswertung der Produktionen verläuft über mehrere Erlösquellen, die zugleich zeitliche Verwertungsstufen darstellen: Erlöse aus Kinoumsätze, Verkauf von DVD's, Lizenzvergabe für Pay- und Free TV sowie weitere Verwertungsstufen wie bspw. Downloads und alle Formen des Merchandising. Inzwischen wurden 6 Kinofilme produziert und die einzelnen Verwertungsstufen begleitet. Ein siebter Film wurde bereits abgeschlossen und soll im ersten Quartal 2007 in die US-amerikanischen Kinos kommen.

Die BOLL AG (hier und im Folgenden als Gruppe zu verstehen) tritt dabei als Dienstleister für die Fonds auf, die - im rechtlichen Sinne - die Hersteller der Filme sind. Sie partizipiert prozentual an den Auswertungserlösen gemäß den Prospekten der Fonds-KGs. Weiterhin erhält die Gesellschaft eine einmalige Management-Fee beim Abschluss eines Fonds in Höhe von 2%-3% vom Fondsvolumen.

Die BOLL AG konzentriert sich auf die Produktion und Vermarktung von englischsprachigen Spielfilmen mit erstklassigen US-Schauspielern in Kinoqualität, die das

Potential haben, weltweit vermarktet zu werden. US-Filme haben einen Marktanteil von durchschnittlich 80%; daher unterstützt die BOLL AG die Produktion von Filmen, die vom Ausland als US-Filme wahrgenommen werden. Die Gesellschaft hat sich auf die Verfilmung weltweit erfolgreicher Videospiele spezialisiert. Der Vorteil dieses Segments liegt darin, dass die Filme auf eine breite Fanbasis treffen, da die Zuschauer schon das Videospiel bzw. Comic kennen. Diese Filme sprechen vor allem die Hauptkinogänger an, die zudem oftmals auch Videos zuhause spielen. 80% des Kinoumsatzes wird von 12- bis 28-jährigen, eine für die Werbewirtschaft hochinteressante Zielgruppe, generiert. Diese Altersgruppe stellt die Hauptzielgruppe der BOLL AG dar.



Der Weltmarkt für audiovisuelle Unterhaltung expandiert gemeinsam mit der Hardware. Neue Technologie-Entwicklungen wie leistungsstarke Computerprozessoren ermöglichen in Verbindung mit der wachsenden Anzahl von schnellen Zugangsanschlüssen in den kommenden Jahren weitere Chancen, durch Download-Möglichkeiten an diesen Märkten zu partizipieren. Die derzeit hohen Marketing- oder Vertriebskosten für Kinofilme werden durch diese Entwicklung stark reduziert, da sie zu einem großen Teil virtuell platziert werden. Dadurch erwartet die BOLL AG mehr als bisher an der Verwertungskette (vermehrter Wegfall von Vermarktungskosten) zu partizipieren.

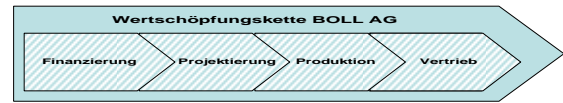
Neben der Verfilmung von Videospiele übernimmt die BOLL AG Auftragsproduktionen. Die Aufträge reichen von Werbespots über Fernseh- bis hin zu Kinoproduktionen. Des Weiteren besteht das Geschäftsfeld Medienberatung. So werden z.B. für ausländische Partner Förderung in Deutschland beantragt und Konzepte für Koproduktionen entwickelt.

Die Gesellschaft verfügt über eine exklusive Library von Verfilmungsrechten für Videospiele. Dabei konzentriert man sich auf solche Spiele, die

- a) in einen konkreten Erzählrahmen gekleidet sind bzw. auf bestimmte Identifikationsfiguren beruhen,
- b) weltweit zu den erfolgreichsten Videospiele zählen und
- c) eine Spielefortsetzung zu erwarten ist, d.h. der Spielehersteller sein Produkt weiter bewirbt.

Es ist ausdrückliche Strategie der Gesellschaft, die komplette Wertschöpfungskette des Filmherstellungsprozesses nicht aufzubrechen, sondern das Management des Gesamtprozesses und insbesondere auch die Vermarktung in

Eigenverantwortung zu halten, um somit über die volle Kostenkontrolle zu verfügen. Die Strategie basiert auf der Erkenntnis, dass Auslagerungen von gesamten Wertschöpfungselementen häufig mangels wirksamer Kontrollmöglichkeiten zu hohen Reibungsverlusten führen.



Besetzung eines wachstumsstarken Nischenmarktes

Die Gesellschaft besetzt mit der Verfilmung von Videospiele einen Nischenmarkt. Zwar produzieren u.a. die US Major Companies ab und an Filme wie „Resident Evil“ oder „Lara Croft“, die auf Videospiele basieren, doch hat sich kein Unternehmen auf die Herstellung derartiger Filme spezialisiert. Der Markt von verfilmbar Videospiele ist begrenzt, da nur spezielle Genres von Videospiele die Voraussetzungen erfüllen.

Dadurch bewegt man sich in einer sehr attraktiven Marktnische mit hohem Wachstumspotential. Dies hat eine Vielzahl von Gründen:

■ *Cross-Selling beim Kunden*

Die Verfilmung von Videospiele spricht 80% der Kinogänger (12 bis 28 jährige) an, die ebenfalls Hauptumsatzträger bei Videospiele sind. Damit ist die Werbung für die „Story“ durch Videospiele schon erfolgt.

■ *Cross-Marketing*

Die Hersteller von Videospiele sehen die gut gemachte Verfilmung als ideale Maßnahme zur Absatzförderung. Allein die Werbekampagne für den Film, der i.d.R. den gleichen Namen wie das Spiel trägt, erhöht den Bekanntheitsgrad. Der Film selbst lockt auch weitere Käuferschichten in die Spiele-Läden. Die Spielehersteller sind deshalb häufig bereit, auch den Film zu bewerben. Zusätzlich erhöht jede Werbemaßnahme für das Spiel auch die Nachfrage nach dem Film.

■ *Videospiele bieten einen großen Markt*

Seit 1995 hat sich der weltweite Umsatz bei Videospiele mehr als verdreifacht. In 2004 wurden in den USA 10,2 Milliarden USD für Videospiele umgesetzt (im Vergleich 9,2 Mrd. USD an den Kinokassen); Wachstumsraten von 8-10% werden für die nächsten Jahre erwartet.

In den USA gibt es 29 Mio. Konsolenspieler und 11 Mio. PC-Spieler und mehr Spielkonsolen als DVD-Geräte.

60% der Erwachsenen spielen in den USA Videogames, in Deutschland 15% mit jährlichen Wachstumsraten.

Marktführer Sony (Marktanteil 59% in den USA und 77% in Europa) verkaufte seine Playstation weltweit bisher über 100 Millionen mal. Allein 3,5 Millionen Playstation 2-Konsolen wurden in Deutschland seit 2000 verkauft. Bis Ende 2006 soll gemäß Sony diese Zahl auf 5,6 Millionen steigen. Microsoft mit der X-Box (Marktanteil in den USA

und Europa bei 23% und 13%) und Nintendo haben ähnliche Steigerungsraten.

Neue mobile Geräte wie die Playstation Portable (PSP) von Sony oder der Game Boy Micro von Nintendo werden entwickelt, mit denen man nicht nur spielen, sondern auch Filme anschauen, Musik hören und drahtlos im Internet surfen kann. Seit Verkaufsstart im September 2005 hat man in Deutschland bereits 100.000 PSP und 218.000 Spiele dazu verkauft.

Online-Spieldienste wie die X-Box Live von Microsoft haben immer größeren Zulauf. Microsoft zählt bereits über 2 Millionen Mitglieder. Diese Zahl hat sich innerhalb eines Jahres verdoppelt und belegt die allgemeine Tendenz zu Online-Spielen, bei den Gleichgesinnte aus der ganzen Welt über das Internet sich zum Spiel treffen.

Softwareprodukte zu den jeweiligen Spielen werden immer billiger. Hersteller wie ELECTRONIC ARTS oder TAKE-TWO bieten einige Spiele teilweise unter 10 EURO an.

Günstige Produktionskosten

In den letzten Jahren sind die Herstellungskosten von US-Major-Filmen im Durchschnitt um 10% pro Jahr gestiegen, die Vermarktungskosten sogar um 15% p.a. Aus diesem Grunde verfolgt die BOLL AG eine konsequente Kostenoptimierung mit folgenden Maßnahmen:

- Vermeidung von Reibungsverlusten zwischen den Beteiligten (Initiator, Finanzierung, Produzent, Regisseur und Vertrieb) durch Gesamtprozessverantwortung
- Kostengünstige Produktion in Kanada oder anderen geeigneten Ländern unter maximaler Ausnutzung staatlicher Zuwendungen oder Subventionen bzw. Filmförderung
- Durch kurzfristige Verpflichtung der Schauspieler, Vereinbarung vergleichsweise geringer Gagen, dennoch Verpflichtung von A-Klasse Schauspielern



Kontakte und Geschäftsbeziehungen zu den Entscheidern der Medienindustrie

Einkauf der Verfilmungsrechte von Videospielen von Firmen wie SONY, ATARI, MAJESCO, Running with Scissors, Microsoft, EIDOS und SEGA. In der Filmbranche wurden in der Vergangenheit Verträge mit Sony, Fox, Artisan, Lionsgate, Universal, Thinkfilm, Mediafilm, Concorde, VCL, UIP und anderen Käufern abgeschlossen.

BOLL konzentriert sich auf die Produktion von englischsprachigen Spielfilmen mit erstklassigen US-Schauspielern in Kinoqualität, die das Potential haben, weltweit vermarktet zu werden. US-Filme haben einen Marktanteil von durchschnittlich 80%; daher produziert BOLL Filme, die vom Ausland als US-Filme wahrgenommen werden. Die Gesellschaft hat sich auf die weltweit bekannten Videospiele spezialisiert. Der Vorteil dieses Segments liegt darin, dass die Filme auf eine breite Fanbasis treffen, da die Zuschauer schon das Videospiele bzw. Comic kennen. SPIDERMAN, HULK, LARA CROFT, RESIDENT EVIL sind Beispiele für diese Filme, die vor allem die Hauptkinogänger, die zudem oftmals auch Videos zuhause spielen, ansprechen. 80% des Kinoumsatzes wird von 12- bis 28-jährigen, eine für die Werbewirtschaft hochinteressante Zielgruppe, generiert. Genau für diese Altersgruppe produziert BOLL.

Der Kapitalfluß dient zur Nutzung zusätzlicher Erlösquellen durch Übernahme weiterer Prozessschritte

Kapitalverwendung

- Aufbau eines eigenen Filmvertriebs an den weltweit relevanten Filmfestivals (Cannes, AFM)
- Ausbau des Vertriebs in Deutschland über alle Auswertungsstufen (Kino, DVD, Pay-TV, Free-TV)
- Realisierung eines Marketingkonzeptes für die weltweite Online-Vermarktung von Film- und Musikrechten
- Verstärkung der Eigenvermarktungsaktivitäten zur effizienten Investorenansprache für zukünftige Fondsmodelle und Private Placements
- Erwerb weiterer Rechte für Dokumentar- und Spielfilme (i.W. Verfilmung von Videospielen)