

GROW



ProSiebenSat.1
Media SE

TO INNOVATING

Geschäftsbericht 2015

THE NEXT LEVEL



PROSIEBENSAT.1 AUF EINEN BLICK

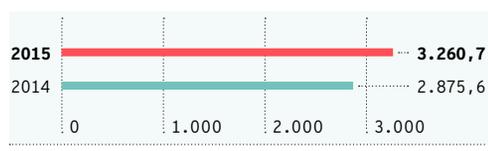
Die ProSiebenSat.1 Group zählt zu den erfolgreichsten unabhängigen Medienunternehmen in Europa mit einer starken Präsenz im TV- und Digitalmarkt. 2015 steigerte der Konzern seinen Umsatz um 13,4 Prozent auf 3,261 Mrd Euro, das recurring EBITDA stieg um 9,2 Prozent auf 925,5 Mio Euro.

Werbefinanziertes Free-TV ist das Kerngeschäft der Gruppe. Die Senderfamilie um SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX ist die Nummer 1 im deutschen Zuschauer- und TV-Werbemarkt. Über die HD-Distribution ihrer Fernsehsender hat sich die Gruppe ein zusätzliches, attraktives Geschäftsfeld erschlossen. Gleichzeitig vernetzt der Konzern sein reichweitenstarkes TV-Geschäft erfolgreich mit seiner Digitalsparte. Schon heute ist ProSiebenSat.1 auch im Internet Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter. Mit dem Video-on-Demand-Portal maxdome ist die Gruppe einer der erfolgreichsten Anbieter für digitales Entertainment. Studio71 ist das größte Multi-Channel-Network in Deutschland und zählt weltweit zu den Top 5. In den vergangenen Jahren hat ProSiebenSat.1 zudem ein erfolgreiches E-Commerce-Portfolio aufgebaut, das einer der wichtigsten Wachstumstreiber ist. Über sein internationales Produktions- und Vertriebsnetzwerk Red Arrow Entertainment Group ist das Unternehmen mit 15 Firmen in sechs Ländern vertreten.

Bis 2018 will ProSiebenSat.1 seinen Umsatz im Vergleich zu 2012 um 1,85 Mrd Euro auf rund 4,2 Mrd Euro steigern. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihren Hauptsitz in München/Unterföhring und beschäftigt rund 4.900 Mitarbeiter. Die Aktie war 2015 eine der größten Werte im MDAX und wird im März 2016 als erster Medientitel in den Leitindex DAX aufsteigen.

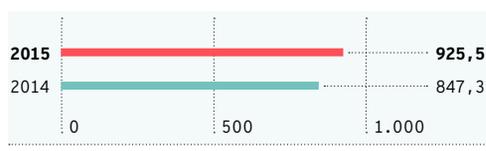
Umsatzerlöse (I)

in Mio Euro



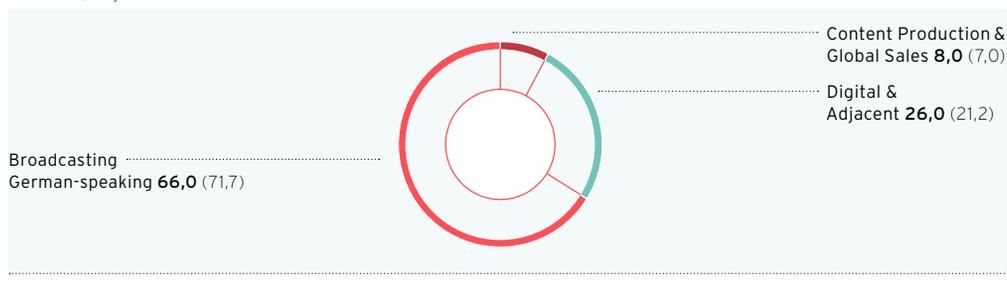
Recurring EBITDA (II)

in Mio Euro



Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten (III)

in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Alle Angaben beziehen sich auf die fortgeführten Aktivitäten.

PROGNOSEN 2015

ERGEBNISSE 2015

PROGNOSEN 2016/2017

Umsatz

Deutlicher Anstieg
(2014: 2.875,6 Mio Euro)

+13,4%

Anstieg
auf 3.260,7 Mio Euro

Deutlicher Anstieg (2016)
Hoher einstelliger Anstieg (2017)

Broadcasting German-speaking

Leichter Anstieg
(2014: 2.062,7 Mio Euro)

+4,3%

Anstieg
auf 2.152,1 Mio Euro

Leichter Anstieg

Digital & Adjacent

Deutlicher Anstieg
(2014: 610,7 Mio Euro)

+38,6%

Anstieg
auf 846,4 Mio Euro

Deutlicher Anstieg

Content Production & Global Sales

Deutlicher Anstieg
(2014: 202,2 Mio Euro)

+29,7%

Anstieg
auf 262,2 Mio Euro

Deutlicher Anstieg

Recurring EBITDA

Mittlerer einstelliger Anstieg
(2014: 847,3 Mio Euro)

+9,2%

Anstieg
auf 925,5 Mio Euro

Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg

Broadcasting German-speaking

Leichter Anstieg
(2014: 702,8 Mio Euro)

+4,5%

Anstieg
auf 734,3 Mio Euro

Leichter Anstieg

Digital & Adjacent

Deutlicher Anstieg
(2014: 129,3 Mio Euro)

+31,6%

Anstieg
auf 170,2 Mio Euro

Deutlicher Anstieg

Content Production & Global Sales

Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg
(2014: 19,1 Mio Euro)

+30,8%

Anstieg
auf 25,0 Mio Euro

Deutlicher Anstieg

Bereinigter Konzernüberschuss

Hoher einstelliger Anstieg
(2014: 418,9 Mio Euro)

+11,6%

Anstieg
auf 467,5 Mio Euro

Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg

Verschuldungsgrad¹

1,5 - 2,5
(2014: 1,8)

2,1

1,5 - 2,5

Deutscher

TV-Zuschauermarkt²

Führende Marktposition zumindest beibehalten oder leicht ausbauen
(2014: 28,7%)

29,5%

Wachstum um 0,8 Prozentpunkte

Führende Marktposition auf hohem Niveau festigen

Alle Angaben beziehen sich auf die fortgeführten Aktivitäten. Die Segmentumsätze beziehen sich auf externe Umsätze. Die Prognosen reflektieren die prozentuale Veränderung gegenüber dem jeweiligen Vorjahr.

¹ Bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA-Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten.
² Werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP (IV)

in Mio Euro	2015	2014
Konzernumsatz	3.260,7	2.875,6
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	18,5	19,5
Gesamtkosten	2.555,4	2.209,0
Operative Kosten ¹	2.354,5	2.046,9
Werteverzehr des Programmvermögens	895,5	867,8
Recurring EBITDA ²	925,5	847,3
Recurring EBITDA Marge (in %)	28,4	29,5
EBITDA	881,1	818,4
Einmaleffekte (saldiert) ³	-44,4	-28,9
Betriebsergebnis (EBIT)	729,9	694,5
Finanzergebnis	-126,4	-134,4
Ergebnis vor Steuern	603,6	560,1
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	390,9	346,3
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	0,3	-27,1
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	467,5	418,9
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt)	2,19	1,96
Investitionen in das Programmvermögen	943,9	889,7
Free Cashflow	-1,2	276,5
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.521,7	-1.148,4

in Mio Euro	31.12.2015	31.12.2014
Programmvermögen	1.252,4	1.211,9
Eigenkapital	943,1	753,9
Eigenkapitalquote (in %)	17,7	19,3
Liquide Mittel	734,4	470,6
Finanzverbindlichkeiten	2.674,8	1.973,1
Verschuldungsgrad ⁶	2,1	1,8
Netto-Finanzverschuldung	1.940,4	1.502,5
Mitarbeiter ⁷	4.880	4.210

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus Einmalaufwendungen und Einmalerträgen.

4 Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis inklusive nicht-fortgeführte Aktivitäten.

Erläuterung zur Berichtsweise im Geschäftsjahr 2015 bzw. zum 31. Dezember 2015:

Die Werte für das Geschäftsjahr 2015 beziehen sich auf die gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Kennzahlen aus fortgeführten Aktivitäten, das heißt exklusive der Umsatz- und Ergebnisbeiträge der veräußerten und im Februar 2014 (Ungarn) sowie April 2014 beziehungsweise August 2014 (Rumänien) entkonsolidierten Geschäftseinheiten. Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen werden als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten zusammengefasst und separat ausgewiesen. Das auf Nachsteuerbasis dargestellte Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten für das Geschäftsjahr 2015 enthält neben dem bis zur jeweiligen Entkonsolidierung erwirtschafteten operativen Ergebnis der veräußerten Unternehmen in Ungarn und Rumänien auch die entsprechenden Entkonsolidierungs-

5 Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und weiteren Sondereffekten.

6 Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum Recurring EBITDA der letzten zwölf Monate; bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten.

7 Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag aus fortgeführten Aktivitäten.

ergebnisse. Die Kennzahlen für die Geschäftsjahre 2013 und 2012 wurden für die Gewinn- und Verlustrechnung und die Kapitalflussrechnung auf vergleichbarer Basis dargestellt. Im Geschäftsjahr 2011 wurden die belgischen TV- sowie die niederländischen TV- und Print-Aktivitäten mit Vollzug der jeweiligen Anteilskaufverträge im Juni bzw. Juli 2011 entkonsolidiert. Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen werden als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten separat ausgewiesen. Dieses enthält für 2011 neben dem erwirtschafteten Ergebnis auch den Entkonsolidierungsgewinn und ist auf Nachsteuerbasis dargestellt. Die Kennzahlen der Gewinn- und Verlustrechnung und Kapitalflussrechnung für das Geschäftsjahr 2010 wurden lediglich um die Werte der im Geschäftsjahr 2011 veräußerten Aktivitäten angepasst. Die Bilanzwerte der Vorjahre wurden nicht angepasst.

GROWING TO THE NEXT LEVEL

Mit großer Leidenschaft und einer klaren Strategie treiben wir unsere Erfolgsgeschichte voran. Unser Ziel: dynamisches Wachstum und hohe Profitabilität. Herausforderungen betrachten wir als Chance. Die Lust, neue Wege zu gehen, zeichnet uns aus. Die Branche um uns herum pulsiert – und wir setzen die richtigen Impulse.

2015 war erneut ein Rekordjahr für uns. Die wertsteigernde Vernetzung unseres reichweitenstarken TV-Geschäfts mit unserem digitalen Business ist der Schlüssel unseres Erfolgs. Auch für die nächsten Jahre haben wir uns viel vorgenommen. Bis 2018 wollen wir unseren Umsatz auf 4,2 Mrd Euro steigern. Wir schaffen Wachstumssynergien, nutzen neue Technologien und investieren gezielt in attraktive Märkte. Damit machen wir den nächsten Schritt, um auch in Zukunft ein verlässlicher Partner für den Kapitalmarkt zu sein.

Geschäftsbericht 2015

- 04 Interview mit Thomas Ebeling
Mitglieder des Vorstands
- BROADCASTING GERMAN-SPEAKING
- 12 Kleine Sender, große Erfolge
- 16 Zukunft der TV-Werbung
- DIGITAL & ADJACENT
- 20 Boom der Multi-Channel-Networks
- 26 Wachstumsmarkt E-Commerce
- CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES
- 30 Red Arrows Expansionsstrategie in den USA

A

An unsere Aktionäre

- 36 Bericht des Aufsichtsrats
- 45 Mitglieder des Aufsichtsrats
- 45 Gewinnverwendungsvorschlag
- 46 Corporate-Governance-Bericht
- 55 Erklärung zur Unternehmensführung
- 57 Vergütungsbericht
- 71 Übernahmerechtliche Angaben
- 74 Die ProSiebenSat.1-Aktie

B

Zusammengefasster Lagebericht

- 80 Das Jahr 2015 im Überblick
- 82 Erläuterungen zum Bericht
- 84 Unser Konzern: Grundlagen
- 110 Public Value 2015
- 112 Wirtschaftsbericht: Das Finanzjahr 2015
- 122 Content Highlights 2015
- 151 ProSiebenSat.1 Media SE
- 156 Nachtragsbericht
- 157 Risiko- und Chancenbericht
- 179 Prognosebericht

C

Konzernabschluss

- 188 Gewinn- und Verlustrechnung
- 189 Gesamtergebnisrechnung
- 190 Bilanz
- 192 Kapitalflussrechnung
- 194 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 195 Anhang
- 315 Versicherung der gesetzlichen Vertreter
- 316 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

D

Weitere Informationen

- 318 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern
- 319 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente
- 320 Finanzglossar
- 323 Medienglossar
- 326 Grafik- und Tabellenverzeichnis
- 329 Impressum
- 330 Finanzkalender

HIGHLIGHTS 2015

Umsatzrekord
3,261
Mrd Euro

ProSiebenSat.1 steigert den Konzernumsatz erneut deutlich.

Ertragslage des Konzerns, Seite 135.

Zehnjahreshoch
29,5
Prozent

Die deutsche Senderfamilie baut ihre Marktführung bei Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren weiter aus.

Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 116.

Ertragskraft
+31,6
Prozent

Im Segment Digital & Adjacent beschleunigen Akquisitionen mit starken Ergebnisbeiträgen das recurring EBITDA-Wachstum.

Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 147.

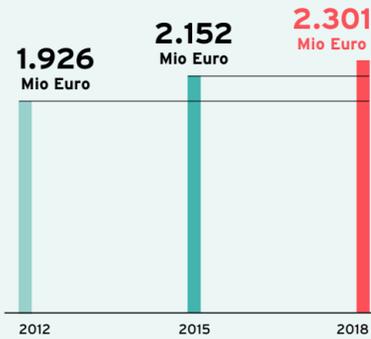
Attraktiver
Dividendenvorschlag
1,80
Euro je Aktie

ProSiebenSat.1 schreibt seine ertragsorientierte Dividendenpolitik fort.

Gesamtaussage zum Geschäftsverlauf aus Sicht der Unternehmensleitung, Seite 150.

60
Prozent

unseres Umsatzwachstumsziels 2018 haben wir bereits Ende 2015 erreicht.



Umsatzwachstum bis 2018: **+375 Mio Euro***



Broadcasting German-speaking

ProSieben, SAT.1, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX bilden Deutschlands erfolgreichste Sendergruppe: Wir sind die Nummer 1 im Zuschauer- und TV-Werbemarkt. Unser Senderportfolio bauen wir sukzessive aus und bieten Werbekunden reichweitenstarke Plattformen für eine individuelle Kampagnenplatzierung. Unsere Mehrsenderstrategie mit komplementären Profilen verfolgen wir auch in Österreich und der Schweiz. Über die Distribution unserer HD-Sender haben wir uns zusätzlich zum werbefinanzierten Free-TV ein Geschäftsmodell mit dynamisch wachsenden und konjunkturunabhängigen Erlösen aufgebaut. Unsere Free-TV-Sender in Deutschland, Österreich und der Schweiz erreichen jeden Tag rund 42 Mio TV-Haushalte.

SENDER



Kleine Sender, große Erfolge, Seite 12.

SALES

Erfolgreiche Premiere für Addressable TV.

ProSiebenSat.1 läutet eine neue Ära der Fernsehwerbung ein: Addressable TV verknüpft die Reichweite des Massenmediums mit der gezielten Ansprache über das Internet. Wie innovative Werbeformate den TV-Markt beflügeln, erklärt Angelika Seemann, Sales Director beim ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media.

Zukunft der TV-Werbung, Seite 16.

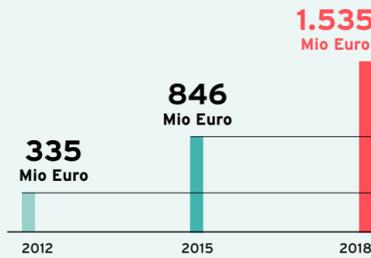


Neuer Doku-Channel startet 2016.

Drei Zielgruppensender hat ProSiebenSat.1 in den vergangenen fünf Jahren erfolgreich gestartet: sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX liegen im Zuschauer- und Werbemarkt über den Erwartungen. 2016 kommt ein Doku-Channel im Free-TV hinzu. Katja Hofem, Chief Operating Officer, ProSiebenSat.1 TV Deutschland, über die Stärke des werbefinanzierten Fernsehens und die strategische Weiterentwicklung der Sendergruppe.

43
Prozent

unseres Umsatzwachstumsziels 2018 haben wir bereits Ende 2015 erreicht.



Umsatzwachstum bis 2018: **+1.200 Mio Euro***



Digital & Adjacent

Das Segment Digital & Adjacent ist unser wichtigster Wachstumstreiber. Auch im Internet sind wir Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter und erreichen mit unserem digitalen Entertainment-Portfolio jeden Monat über 30 Mio Unique User. Das Video-on-Demand-Portal maxdome bietet bestes digitales Entertainment. Studio71 ist das größte Multi-Channel-Network (MCN) in Deutschland und zählt weltweit zu den Top 5. In den vergangenen Jahren haben wir zudem ein erfolgreiches E-Commerce-Portfolio aufgebaut, das heute der wichtigste Wachstumstreiber ist und zu dem bekannte Marken wie weq.de oder Verivox gehören. Unsere Aktivitäten im Digitalsegment haben eines gemeinsam: Sie profitieren von der Stärke unseres Kerngeschäfts. Wir nutzen die Reichweite und Werbekraft unserer TV-Sender, um im Digitalbereich erfolgreiche Produkte aufzubauen.

VENTURES & COMMERCE

Wachstumstreiber E-Commerce.

Umsatzstark und profitabel zugleich entwickelt sich das E-Commerce-Geschäft von ProSiebenSat.1. Mit strategischen Akquisitionen von marktführenden Unternehmen wie dem Online-Flugreiseportal etraveli und dem Preisvergleichsportale Verivox wurde 2015 das Portfolio arrondiert. Christian Wegner, Vorstand Digital & Adjacent von ProSiebenSat.1, zündet nun die nächste Stufe der Markenexpansion: die Internationalisierung.

Wachstumsmarkt E-Commerce, Seite 26.



DIGITAL ENTERTAINMENT

Studio71 avanciert zum Global Player.

Nur zwei Jahre nach dem Start ist die ProSiebenSat.1-Tochter Studio71 zu einem der weltweit größten Multi-Channel-Networks aufgestiegen. 2015 hat ProSiebenSat.1 mit Collective Digital Studio (CDS) eines der führenden US-amerikanischen MCNs übernommen und mit Studio71 zusammengeführt. CDS-Gründer Michael Green, Leiter der neuen Studio71-Niederlassung in Los Angeles, berichtet, wie aus jungen YouTubern große Webstars werden.

Boom der Multi-Channel-Networks, Seite 20.



Content Production & Global Sales

Die Red Arrow Entertainment Group ist mit 15 Unternehmen in sechs Ländern vertreten. Das Unternehmen entwickelt, produziert und vermarktet TV-Formate für die Sender der ProSiebenSat.1 Group sowie Drittanbieter. Zu den Kunden zählen neben klassischen TV-Konzernen auch digitale Plattformen. Hier profitiert Red Arrow von einem dynamisch wachsenden Auftragsmarkt. Der strategische Fokus liegt auf der Expansion in den weltweit wichtigsten TV-Märkten USA und Großbritannien sowie dem Ausbau des englischsprachigen Fiction-Portfolios. Red Arrow wird im Segment Content Production & Global Sales konsolidiert; das Unternehmen wurde 2010 gegründet und wächst profitabel sowie zum großen Teil organisch.

INTERNATIONALE TV-PRODUKTION

Red Arrow Entertainment Group expandiert im weltweit größten TV-Markt USA.

Mit der Gründung von Ripple Entertainment und der Übernahme der Produktionsfirmen Karga Seven Pictures und Dorsey Pictures diversifiziert Red Arrow sein Programmspektrum und untermauert seine wachstumsstarke Position in den USA, dem wichtigsten Fernsehmarkt der Welt. Jan David Frouman, Chairman und CEO von Red Arrow, über den Aufstieg in die internationale Top-Liga.

Red Arrows Expansionsstrategie in den USA, Seite 30.



61
Prozent

unseres Umsatzwachstumsziels 2018 haben wir bereits Ende 2015 erreicht.



Umsatzwachstum bis 2018: **+275 Mio Euro***

ZIELE 2018

Weiter auf Wachstumskurs

+1,85
Mrd Euro

Umsatzplus vs. 2012

ProSiebenSat.1 wächst in allen Segmenten und will den Konzernumsatz mittelfristig auf rund 4,2 Mrd Euro steigern; rund 50 Prozent des Umsatzes sollen dann aus Bereichen jenseits des TV-Werbegegeschäfts stammen.

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 127.



Segment Broadcasting German-speaking

+375
Mio Euro

Umsatzplus vs. 2012

Das TV-Segment wächst kontinuierlich und hochprofitabel. Bis 2018 rechnen wir mit einem Umsatzplus von 375 Mio Euro; dazu trägt das Distributionsgeschäft 100 Mio Euro bei.

Strategie und Steuerungssystem, Seite 89.



Segment Digital & Adjacent

+1,2
Mrd Euro

Umsatzplus vs. 2012

Den höchsten Wachstumsanteil liefert auch mittelfristig das Segment Digital & Adjacent mit unserem erfolgreichen Ventures & Commerce-Geschäft.

Unternehmensausblick, Seite 182.



Segment Content Production & Global Sales

+275
Mio Euro

Umsatzplus vs. 2012

Red Arrow wächst vor allem im US-Markt und erwirtschaftet dynamisch steigende Umsätze. Die Digitalisierung eröffnet uns auch hier neue Perspektiven.

Unternehmensausblick, Seite 182.

*Prognose

WACHSTUMS- ZIELE 2018: VOLL AUF KURS

ProSiebenSat.1 ist 2015 in allen Segmenten schneller gewachsen als erwartet. Wir haben unsere mittelfristigen Finanzziele daher deutlich angehoben. Das neue Umsatzziel für 2018 beläuft sich auf 4,2 Mrd Euro – das sind 850 Mio Euro mehr als ursprünglich geplant. Neben unserem starken TV-Geschäft tragen organisches Wachstum sowie Akquisitionen im Digital- und Programmproduktionsbereich zu der dynamischen Entwicklung bei.

3,261

Mrd Euro

Umsatz hat die ProSiebenSat.1 Group im Geschäftsjahr 2015 erzielt. Dies entspricht einem Plus von 13,4 Prozent.

* Vorstandsressorts: Stand 31.12.2015

MITGLIEDER DES VORSTANDS



Thomas Ebeling
CEO

VORSTANDBEREICHE*:
Fernsehen Deutschland (SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX),
Group Content,
Group Program Strategy & Development,
Content Production & Global Sales,
Sales & Marketing,
Corporate Communication und Human Resources,
Vorstandsvorsitzender (CEO) seit 1. März 2009

CEO Thomas Ebeling blickt auf das Geschäftsjahr 2015 zurück und erläutert, wie ProSiebenSat.1 seine Wachstumsgeschichte in den kommenden Jahren fortsetzen wird.

Herr Ebeling, wie war das Geschäftsjahr 2015?

Thomas Ebeling: 2015 war ein gutes Jahr für ProSiebenSat.1, in finanzieller und strategischer Hinsicht. Es ist uns erneut gelungen, Rekordwerte bei Umsatz und Ergebnis zu erwirtschaften. Alle drei Segmente wachsen profitabel, das Digital- und Produktionsgeschäft weiterhin dynamisch. Mit Verivox und etravelli haben wir erstmals zwei größere Akquisitionen abgeschlossen und unser E-Commerce-Geschäft weiter gestärkt. Gleichzeitig treiben wir Zukunftsthemen wie adressierbare TV-Werbung voran, um uns langfristiges Wachstum zu sichern. Damit sind wir in allen Bereichen sehr gut aufgestellt.

„Growing to the Next Level“ lautet der Titel des Geschäftsberichts. Was bedeutet das konkret?

Thomas Ebeling: Wir wachsen in allen drei Segmenten schneller als geplant. Aus diesem Grund haben wir unsere 2018er-Ziele angehoben und gehen nun von einer Umsatzsteigerung von 1,85 Mrd Euro im Vergleich zu 2012 aus. Damit wird unser Konzernumsatz Ende 2018 bei rund 4,2 Mrd Euro liegen. Vor wenigen Jahren noch war ProSiebenSat.1 ein klassisches TV-Haus. Heute sind wir ein relevanter digitaler Player. Unser Ziel ist es nun, mit mehreren digitalen Geschäften eine kritische Größe zu überschreiten. Ein Beispiel dafür ist unser Travel Vertical, das wir in den letzten Jahren konsequent ausgebaut haben.

Wie kommt diese Strategie am Kapitalmarkt an?

Thomas Ebeling: Bei Investoren haben wir uns den Ruf erarbeitet, mit innovativen Ideen häufig Vorreiter zu sein und Trends sehr früh und erfolgreich aufzugreifen. Gleichzeitig setzen wir uns ehrgeizige Finanzziele, die wir zuverlässig erfüllen. Die Kombination aus dynamischem Wachstum und hoher Dividendenrendite macht uns zu einem attraktiven Partner für Investoren. Unsere Marktkapitalisierung hat sich seit 2009 vervierzigfacht. 2015 lag der Total Shareholder Return – also die gesamte Aktienrendite inklusive Dividende und Kursgewinn – bei knapp 40 Prozent und damit deutlich über dem DAX. Unsere europäischen Wettbewerber haben wir ebenfalls übertroffen. Auch in diesem Jahr beteiligen wir unsere Aktionäre angemessen am Unternehmenserfolg und haben dem Aufsichtsrat eine Dividende von 1,80 Euro je Stammaktie für das abgelaufene Geschäftsjahr vorgeschlagen.

Kommen wir zum operativen Geschäft. Wie hat sich das TV-Segment 2015 entwickelt?

Thomas Ebeling: Mit 29,5 Prozent haben wir in Deutschland den höchsten Gruppenmarktanteil seit zehn Jahren erzielt. Gleichzeitig konnten wir unsere führende Position im TV-Werbemarkt auf einen Brutto-Marktanteil von 44,4 Prozent ausbauen. Wir liefern mit unserem TV-Werbegeschäft jedes Jahr ein außerordentlich solides Wachstum ab, das schätzen unsere Aktionäre sehr. Außerdem hat sich unser Distributionsgeschäft 2015 erneut dynamisch entwickelt. Die Zahl unserer HD-Abonnenten stieg um knapp 20 Prozent auf 6,2 Millionen, bis 2018 wollen wir insgesamt neun Millionen Abonnenten gewinnen.

Wie beurteilen Sie die mittelfristigen Wachstumsperspektiven für TV?

Thomas Ebeling: Wir sind sehr optimistisch, was die Zukunft von TV betrifft, gleichzeitig haben wir die sich verändernden Rahmenbedingungen fest im Blick. Die Mediennutzungsgewohnheiten werden sich weiterentwickeln, auch die Fragmentierung des TV-Marktes schreitet voran. Wir reagieren darauf mit neuen Angeboten und vernetzen unsere TV-Inhalte mit digitalen Plattformen. Dadurch wird das Fernseherlebnis noch intensiver, die Werbewirtschaft profitiert von zusätzlichen Flächen. Unser Ziel ist es, die Reichweite kontinuierlich auszubauen und neue Zuschauer und User zu gewinnen. Wir wollen lokal und global zu den führenden Digital-Entertainment-Anbietern gehören. Deshalb haben wir 2015 beispielsweise die Mehrheit am US-amerikanischen Multi-Channel-Network CDS übernommen und mit Studio71, unserem eigenen Multi-Channel-Network, zusammengeführt. Damit sind wir in Deutschland nun die Nummer 1 und zählen weltweit zu den Top 5. Auch im TV-Geschäft werden wir weiter expandieren.

Wird es neue TV-Sender geben?

Thomas Ebeling: Mit sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX haben wir in den letzten fünf Jahren drei neue Free-TV-Sender gestartet, die unser Wachstum im Zuschauermarkt maßgeblich treiben. Wir sehen Potenzial für weitere Kanäle und werden 2016 einen neuen Doku-Channel on Air bringen. Darüber hinaus stärken wir unsere Sendergruppe durch

925,5

Mio Euro

recurring EBITDA erreichte der Konzern 2015 – 9,2 Prozent mehr als im Vorjahr.

1,80

Euro

je Stammaktie lautet der Dividendenvorschlag.



Starker Partner: Die Kombination aus dynamischem Wachstum und hoher Dividendenrendite macht uns zu einem attraktiven Partner für Investoren.

38,6

Prozent

auf 846,4 Mio Euro betrug der Anstieg der externen Umsatzerlöse im Segment Digital & Adjacent.



Starke Perspektive: Fernsehen besitzt eine herausragend hohe Stellung unter den Unterhaltungsmedien, das zeigt die anhaltend hohe Reichweite.

attraktiven Content: 2015 haben wir mit Disney und Warner Bros. langjährige Lizenzverträge geschlossen. Damit sind in Deutschland nun sechs der acht großen US-Studios bei unserer Sendergruppe. Unsere Programmversorgung ist bis über das Jahr 2019 hinaus gesichert. Das ist aber nur ein Teil unserer Programmstrategie. Wir werden uns in Zukunft noch stärker darauf fokussieren, eigene Inhalte zu entwickeln, um möglichst viel Kontrolle über Programmrechte zu haben.

Noch erzielen Sie den Großteil der Umsätze mit klassischen TV-Werbeerlösen, der TV-Werbemarkt wächst. Was erwarten Sie für die kommenden Jahre?

Thomas Ebeling: Fernsehen besitzt eine herausragende Stellung unter den Unterhaltungsmedien, das zeigt die anhaltend hohe Reichweite. Da hohe Reichweiten in einer zunehmend fragmentierten Medienlandschaft für Werbungtreibende immer wichtiger werden, gewinnt Fernsehwerbung nochmals an Wert. Das reflektiert die Entwicklung in Großbritannien sehr deutlich, wo die Preise für TV-Werbung kontinuierlich steigen. Zudem bieten sich uns im TV-Werbemarkt durch neue Technologien und Werbeformen attraktive Wachstumschancen. Über die Vernetzung des TV-Geräts mit dem Internet werden wir Fernsehwerbung in Zukunft regional und individuell aussteuern können. Dazu haben wir 2015 erste erfolgreiche Projekte mit BMW, Daimler und Opel umgesetzt. Zudem sind wir in die Vermarktung von digitalen Außenflächen eingestiegen und bieten Werbekunden nun das gesamte Portfolio an Bewegtbild-Flächen: TV, Online, Mobile und digitale Außenwerbung.

Kommen wir zum Digitalgeschäft. Wie hat der Bereich Digital & Adjacent das vergangene Geschäftsjahr abgeschlossen?

Thomas Ebeling: Sehr erfolgreich, wir haben den externen Umsatz um fast 40 Prozent, das recurring EBITDA um knapp 32 Prozent gesteigert. Wir sind im organisch zweistelligen Prozentbereich gewachsen. Dazu haben vor allem unser Ventures-Geschäft, das Video-on-Demand-Portal maxdome sowie das Travel Vertical beigetragen.

Mit Verivox und etraveli hat der Konzern 2015 erstmals zwei größere Akquisitionen im E-Commerce-Bereich getätigt. Wie entwickeln sie sich?

Thomas Ebeling: Verivox und etraveli zeigen, dass TV-Werbung wirkt und für viele Geschäfte einen großen Beitrag leisten kann. Verivox haben wir im Juni gekauft. In den Folgemonaten hat sich das Wachstum des Online-Vergleichsportals durch Werbung auf unseren TV-Sendern deutlich beschleunigt. Das belegt sehr schön, dass die strategische Vernetzung unseres TV- und Digitalgeschäfts eine wertsteigernde Wirkung hat. Mit dem Ausbau des Portfolios nehmen auch die Wachstumssynergien zu, da die Anzahl unserer Vermarktungsflächen steigt. Wir sprechen hier von Intrasynergien.

Plant ProSiebenSat.1 2016 weitere größere Zukäufe?

Thomas Ebeling: Wir sondieren den Markt weiterhin sehr genau. Wir brauchen aber keine großen Akquisitionen, um unsere Wachstumsziele zu erreichen. Im Digitalgeschäft sind wir 2015 im organisch zweistelligen Prozentbereich gewachsen. Grundsätzlich ist unsere Akquisitionsstrategie auf kleinere und größere ergänzende Akquisitionen ausgerichtet. Damit wollen wir vor allem unsere starke Position in den Bereichen E-Commerce, Digital Entertainment und Werbetechnologie ausbauen. Außerdem werden wir mit Red Arrow in den USA und Großbritannien weiter expandieren. Doch gerade das Jahr 2015 hat gezeigt, dass wir mit kleineren Zukäufen sehr werthaltig wachsen. Weil wir im Gegensatz zu vielen anderen Branchen, die sich ebenfalls den Herausforderungen der Digitalisierung stellen müssen, über einen großen Wettbewerbsvorteil verfügen: unsere reichweitenstarken TV-Sender.

Wie wirkt sich dieser Wettbewerbsvorteil aus?

Thomas Ebeling: Häufig erwerben wir Unternehmensanteile über Medialeistung und finanzieren unser Wachstum damit ohne hohe Barinvestitionen. Das ist ein Grund, warum wir unseren Aktionären in der Regel 80 bis 90 Prozent des bereinigten Jahresüberschusses als Dividende ausschütten können und gleichzeitig dynamisch wachsen. Zudem ist unsere Vorgehensweise mit deutlich geringeren Risiken verbunden. 2015 haben wir unsere Anteile an den beiden E-Commerce-Plattformen Amorelie und Flaconi aufgestockt. An beiden Beteiligungen hatten wir zuvor bereits eine Minderheit erworben und über einen Zeitraum von ein bis zwei Jahren getestet, wie gut sich die Themen über unsere Medien vermarkten lassen. Zudem schauen wir uns genau an, ob die Managementteams den Business Case erfolgreich umsetzen. Können wir diese Fragen eindeutig mit ja beantworten, stocken wir unsere Anteile auf.

Wie weit ist der Konzern bei der Internationalisierung des Digitalgeschäfts?

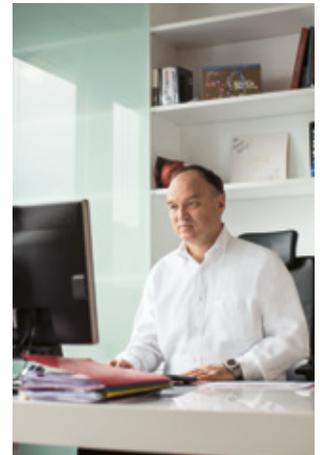
Thomas Ebeling: Die Basis ist vor allem unser erfolgreiches Geschäft in Deutschland. Erst wenn wir eine Marke hier mit Erfolg aufgebaut haben, exportieren wir sie in andere Länder. 2015 haben wir durch den Erwerb des skandinavischen Flugreiseportals etraveli zudem einen wichtigen Schritt mit unserem Travel Vertical gemacht. etraveli ergänzt unser Portfolio um den Baustein „Flug“ und ist in über 40 Ländern weltweit vertreten. Zudem leistet etraveli – genauso wie Verivox – einen sehr guten Ergebnisbeitrag.

Wie lief es 2015 für das dritte Segment, den Bereich Content Production & Global Sales, in dem Sie Programme produzieren und weltweit vermarkten?

Thomas Ebeling: 2015 war auch für unser Tochterunternehmen Red Arrow ein sehr erfolgreiches Jahr. Wir sind stark organisch gewachsen, der größte Umsatzanteil kam erneut aus den USA. Hier haben wir auch unsere Expansion weiter fortgesetzt. Durch die Gründung von Ripple Entertainment haben wir einen wichtigen Fortschritt beim Ausbau unseres Digitalgeschäfts erzielt. Zudem haben wir mit Karga Seven Pictures und Dorsey Pictures zwei neue Mehrheitsbeteiligungen erworben. Dorsey kam erst im Januar 2016 dazu, ist die Nummer 1 für Outdoor-Adventure-Formate in den USA und verfügt zudem über große Expertise im Bereich Branded Entertainment. Damit decken wir ein Thema ab, das bisher nicht Teil unseres Portfolios war.

Welche Themen werden ProSiebenSat.1 im Jahr 2016 und darüber hinaus beschäftigen?

Thomas Ebeling: Wir fokussieren uns weiterhin auf Wachstum und haben für alle Segmente eine klare Strategie. Im TV-Bereich werden wir unser Senderportfolio stärken, neue Free-TV-Angebote starten und die Vernetzung mit dem Digitalgeschäft noch konsequenter vorantreiben. Zudem spielt der Aufbau von Reichweite über möglichst viele Plattformen und die Entwicklung von attraktiven Inhalten weiterhin eine zentrale Rolle. Im Segment Digital & Adjacent konzentrieren wir uns darauf, weitere erfolgreiche E-Commerce-Verticals aufzubauen, ein relevanter Player im Bereich Digital Entertainment zu sein und unsere Position beim Thema AdTechnology zu stärken. Für Red Arrow geht es vor allem darum, in den USA und Großbritannien weiter zu wachsen. All das werden wir schaffen, weil unsere Mitarbeiter die Ziele mit großem Enthusiasmus verfolgen. Dafür möchte ich mich auch in diesem Jahr ganz herzlich bedanken. Ihr Einsatz hat dazu geführt, dass wir heute zu den 30 wertvollsten börsennotierten Unternehmen in Deutschland zählen und kurz vor der Aufnahme in den DAX stehen. Wir freuen uns und sind stolz, dass wir das erreicht haben. In erster Linie ist es für uns aber Ansporn, unsere Ziele in Zukunft noch ehrgeiziger zu verfolgen. <



Auf Kurs: Wir fokussieren uns weiterhin auf Wachstum und haben für alle Segmente eine klare Strategie.

4,2

Mrd Euro

Umsatz will ProSiebenSat.1 im Jahr 2018 erwirtschaften.



Dr. Gunnar Wiedenfels

VORSTANDSBEREICHE:

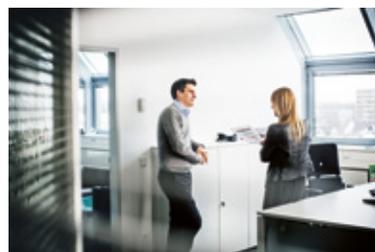
Group Operations & IT, Group Controlling,
Group Finance & Investor Relations,
Accounting & Taxes, Internal Audit und Administration,
Vorstandsmitglied seit 1. April 2015

Gunnar Wiedenfels ... über MUT

Wenn ich darüber nachdenke, was ProSiebenSat.1 ausmacht, sind das zwei Dinge für mich: die Leidenschaft, mit der wir Herausforderungen angehen und der starke Wille, zu verändern und zu verbessern. Das zieht sich durch jede einzelne Interaktion in meinem Alltag. Ich treffe hier niemanden, der einfach nur seinen Job macht. Wir haben eine Lernkultur, ohne die wir unsere Strategie nicht umsetzen könnten. Noch vor wenigen Jahren waren wir ein reiner TV-Konzern und hatten keinerlei Expertise in Geschäftsfeldern, in denen wir heute Marktführer sind. Inzwischen machen wir knapp 850 Millionen Euro Digitalumsatz im Jahr und zählen beispielsweise zu den größten Online-Reiseanbietern in Deutschland. Wir haben den Mut, Dinge auszuprobieren. Das finde ich extrem positiv und das ist auch unsere Reputation am Markt. Investoren schätzen unser Tempo bei der Weiterentwicklung von Geschäften. Mut fordert jedoch auch die Bereitschaft, Risiken einzugehen, bewusst und kontrolliert. Wir machen keine gewagten Experimente. Wenn wir sehen, dass Grundannahmen nicht eintreten, bringen wir Projekte entschlossen zu Ende und ziehen unsere Lehren daraus. Nur so ist Fortschritt möglich und unser Erfolg gibt uns Recht. Die Kombination aus dynamischem Wachstum und hoher Dividendenrendite hat uns viel Anerkennung am Kapitalmarkt eingebracht. Dass wir jetzt in den DAX kommen, ist eine sehr schöne Auszeichnung. Wir zählen nun zu den 30 wertvollsten börsennotierten Unternehmen in Deutschland. Natürlich freut uns das. In erster Linie sehen wir darin aber die Verpflichtung, weiterhin erfolgreich und ein verlässlicher Partner für Investoren zu sein.

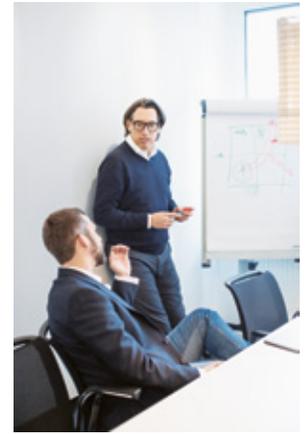


Mit Augenmaß: Mut fordert die Bereitschaft, Risiken einzugehen, bewusst und kontrolliert.





Konsequent:
Ohne Gründergeist
kann die Transformation
nicht gelingen.



Christian Wegner ... über GRÜNDERGEIST

Gründergeist in einem Konzern? Ich halte das für essenziell. Wenn ich uns heute mit anderen Medienunternehmen vergleiche, habe ich den Eindruck, dass wir sehr viel stärker unternehmerisch wachsen. Akquisitionen sind Teil unserer Strategie. Aber nicht der einzige Weg, wie wir den Wandel vom TV-Haus zum Digitalkonzern gestalten und uns neue Wachstumsmärkte erschließen. Wir haben in jedem Geschäftsbereich erfolgreiche Initiativen gestartet: Im TV-Geschäft gründen wir Sender. Bei unserem Vermarkter treiben wir innovative Ideen wie Addressable TV voran. Und Studio71, unser Multi-Channel-Network, ist nur ein Beispiel dafür, wie wir Digital-Entertainment-Angebote entwickeln und zu populären Marken aufbauen. Was es dafür braucht? Den Freiraum, Dinge auszuprobieren und neues Know-how aufzubauen, am besten durch interne Wechsel. Ich habe bei der ProSiebenSat.1 Produktion angefangen, war beim Vermarkter und bei den Sendern parallel Strategiechef und bin nun seit über vier Jahren Digitalvorstand. Erfahrungen, die man bei internen Job-Rotationen sammelt, sind durch nichts zu ersetzen. Nur wenn man weiß, welche Möglichkeiten wir im Konzern haben und wie andere arbeiten, kann man Chancen richtig nutzen. Was uns sonst noch ausmacht? Wir wollen gewinnen, haben Spaß an dem, was wir tun. Und jede Menge Gründergeist, mit dem wir unsere Ideen auch künftig im Markt durchsetzen werden.

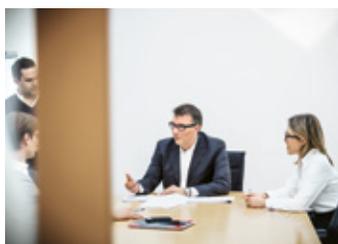


Dr. Christian Wegner

VORSTANDSBEREICHE:
Digital & Adjacent, Ventures & Commerce,
Digital Entertainment, Adjacent,
Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011



Klares Ziel: Wir investieren, wenn eine Akquisition einen eindeutigen Wertzuwachs bringt.



Dr. Ralf Schremper

VORSTANDBEREICHE:
Investments & Strategy,
Mergers & Acquisitions,
Vorstandsmitglied seit 1. April 2015

Ralf Schremper ... über CHANCEN

Ein Grund für unser dynamisches Wachstum ist sicherlich, dass wir gut darin sind, Chancen zu erkennen und zu nutzen. Das trifft auch auf Akquisitionen zu. Wenn wir sehen, dass uns ein Unternehmen einen klaren Wertzuwachs bringt und wir Synergien mit anderen Geschäftsfeldern realisieren, investieren wir. 2015 haben wir über 20 Akquisitionen abgeschlossen. Mit Verivox und etraveli waren erstmals auch größere Assets dabei. Blicken wir zurück, hat sich unsere Akquisitionsstrategie als sehr effektiv erwiesen. Wir haben den Wert unseres Portfolios stark gesteigert. Die Umsätze unseres noch jungen Beteiligungsportfolios wachsen signifikant, in den letzten Jahren um rund 50 Prozent. Auch in Zukunft sondieren wir den Markt sehr genau. Wir setzen weiter auf Wachstum, müssen aber nicht zukaufen, um unsere Ziele zu erreichen. Für eine Akquisition entscheiden wir uns immer dann, wenn wir überzeugt sind, dass sie unser Portfolio weiterbringt.



Conrad Albert

VORSTANDSBEREICHE:
 Legal, Distribution & Regulatory Affairs,
 Pay-TV und Content Acquisition,
 Corporate Security und
 Shareholder & Boards Management,
 Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011

Conrad Albert ... über VERANTWORTUNG

Manchmal frage ich Bewerber, was für sie der Unterschied zwischen ProSiebenSat.1 und anderen Firmen ist. Ich finde die Antwort wichtig für jeden, der bei uns arbeitet. ProSiebenSat.1 ist mehr als ein Wirtschaftsunternehmen. Wir sind mit dem, was wir tun, in den Wohnzimmern der Menschen. Das ist ein großes Privileg und eine noch größere Verantwortung. Wir tragen zur Meinungsbildung bei. Es ist eine besondere Chance, dass wir viele junge Menschen erreichen, wir können ihre Aufmerksamkeit auf wichtige Themen lenken. Dass wir ein Entertainment-Konzern sind, hilft uns dabei. Denn wir sind gut darin, schwere Themen auf eine Art zu vermitteln, die es Menschen leicht macht, sie an sich heranzulassen. 2015 haben wir mit dem SAT.1-Film „Die Ungehorsame“ auf das Thema häusliche Gewalt aufmerksam gemacht. Durch unsere Kooperation mit dem Bundesfamilienministerium haben anschließend deutlich mehr Opfer die Beratungs-Hotline in Anspruch genommen. Im März 2016 haben wir den Film „Zwei Leben. Eine Hoffnung.“ ausgestrahlt. Hier ging es um Organspende, ebenfalls ein wichtiges Thema für die Gesellschaft. Für mich persönlich ist es nach vielen Jahren immer noch sehr spannend, für ein Unternehmen zu arbeiten, zu dem fast jeder eine Meinung hat. Die kann positiv oder negativ sein. Aber ich treffe eigentlich nie jemandem, dem egal ist, was wir tun. Den Austausch darüber finde ich immer wieder anregend.



Klare Haltung:
 ProSiebenSat.1 ist mehr als ein
 Wirtschaftsunternehmen.

»WIR GLAUBEN AN DIE
ZUKUNFT DES
WERBEFINANZIERTEN
FERNSEHENS.«



SStartschuss für einen weiteren TV-Sender:
Katja Hofem, Chief Operating Officer,
ProSiebenSat.1 TV Deutschland

M

it der Gründung neuer Fernsehsender kennt sich Katja Hofem aus. In der Geschäftsführung der Sendergruppe ist sie für den Auf- und Ausbau der Free-TV-Angebote verantwortlich. In den letzten fünf Jahren hat ProSiebenSat.1 mit sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX drei neue Sender erfolgreich etabliert. 2016 folgt Nummer vier.

SEGMENT Broadcasting German-speaking

ProSiebenSat.1 wuchs 2015 in allen Segmenten schneller als ursprünglich geplant, die Finanzziele bis 2018 wurden deutlich angehoben. Welchen Beitrag leisten die neuen Sender zu dieser Entwicklung?

Katja Hofem: sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX liegen über den Erwartungen. Deshalb konnten wir auch in der Planung den Beitrag anheben, den die neuen Sender mittelfristig zum Wachstum beisteuern werden. SAT.1 Gold hat seinen Marktanteil 2015 auf 1,3 Prozent ausgebaut und damit so gut wie verdoppelt. Mit allen drei Kanälen gewinnen wir neue Kunden für den TV-Werbemarkt.

ProSiebenSat.1 hat in fünf Jahren drei neue Sender gestartet und bedient damit nahezu jede demografische Gruppe. Ist noch Platz für weitere Free-TV-Kanäle?

Katja Hofem: Der Launch von sixx im Jahr 2010 war der Startschuss für eine neue Welle von Pionier- und Gründerjahren, die viele dem Privatfernsehen nicht mehr zugetraut haben. Man muss natürlich aufpassen, dass man in zehn Jahren nicht beim Angelsender für den sensiblen Mann mit Bart zwischen 18 und 24 Jahren landet. Uns ist es bisher gut gelungen, das Lebensgefühl neuer Zielgruppen anzusprechen: Bei sixx ist es die jung gebliebene Frau, bei ProSieben MAXX der urbane Mann und bei SAT.1 Gold die nostalgische Frau. Wir haben die Fragmentierung mit angestoßen und werden weitere Nischen besetzen.

Fehlen also noch die reiferen Männer?

Katja Hofem: Wir sehen definitiv Potenzial bei Zuschauern, die sich derzeit bei den öffentlich-rechtlichen Sendern finden. Sie sind zwischen 40 und 65 Jahre alt, überwiegend männlich und interessieren sich für das Genre Dokumentation. Bei unseren Vorbereitungen für den ersten reinen Free-TV-Dokusender sind wir 2015 einen großen Schritt weitergekommen. Wir wollen im 2. Halbjahr 2016 starten.

Sind die älteren Männer nicht ziemlich festgefahren in ihren Sehgewohnheiten und Markenpräferenzen?

Katja Hofem: Dass hier noch Potenzial ist, haben wir bereits bei den reiferen Frauen gesehen. Die Generation 40 plus hat sich komplett gewandelt. Vor 20 Jahren waren auch die älteren Männer noch diejenigen, die ausschließlich mit öffentlich-rechtlichem Fernsehen aufgewachsen sind. Die heute reifere Generation ist mit dem Privatfernsehen und den neuen Medien groß geworden. Sie ist aktiv, neugierig und steht mitten im Leben. Unsere Zielgruppe interessiert sich für Geschichte, Politik, Natur und Technik. Im Moment gibt es im Free-TV kein konsequentes Angebot für ihre individuellen Bedürfnisse und ihr Lebensgefühl.

»2016 STARTEN WIR EINEN NEUEN DOKU-CHANNEL.«

Wie wird der neue Sender heißen?

Katja Hofem: Wir prüfen gerade verschiedene Namensoptionen. Der neue Sender wird in jedem Fall ein klares Versprechen abgeben und als reiner Doku-Channel der erste seiner Art im deutschen Free-TV sein – mit international erfolgreichen und hochwertigen Dokumentationen. Wir sehen definitiv Potenzial bei Zuschauern, die sich für das Genre Dokumentation interessieren.

Welches Investitionsvolumen ist dafür nötig?

Katja Hofem: Man muss vor allem Leidenschaft investieren und Zeit, um genau zu überlegen, wie sich der Sender anfühlen und wie er aussehen soll. Ich muss eine Zielgruppe und ein Markenbild im Kopf haben, bevor ich anfangen, den Content zu konfektionieren. Bei dem Versuch, um vorhandene Inhalte herum eine Marke aufzubauen, sind schon einige amerikanische Unternehmen in Deutschland gescheitert. Wir gehen den umgekehrten Weg: Wir wissen, welche Interessen und Vorlieben unsere Zielgruppe hat, und stimmen die Inhalte darauf ab.

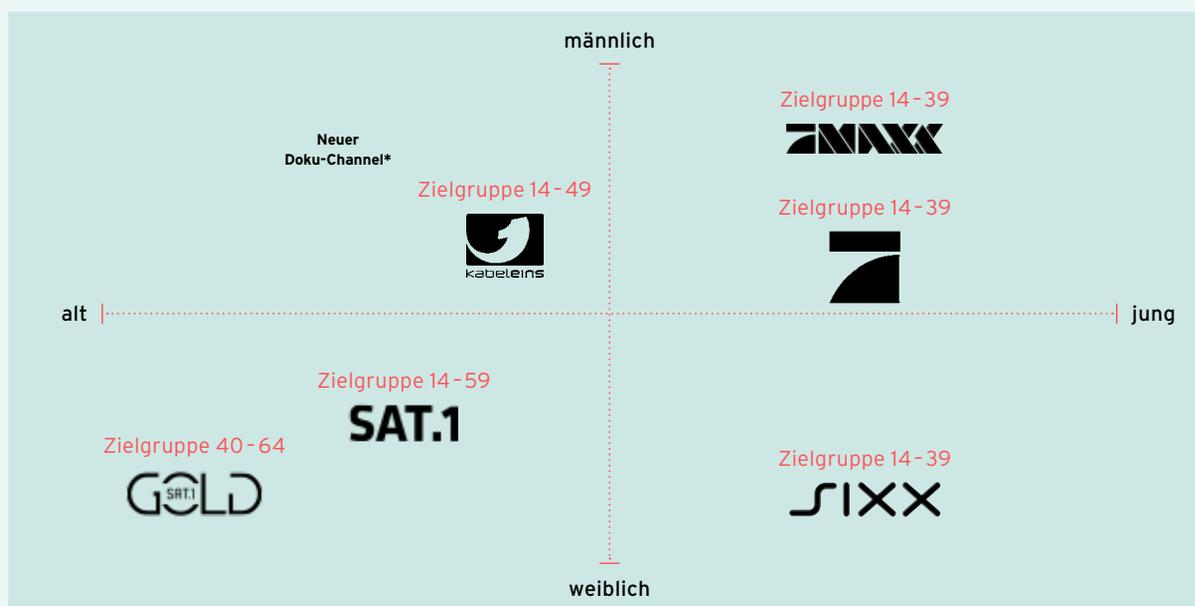
Wie viel Zuschauermarktanteil braucht ein neuer Sender, um Gewinn zu machen?

Katja Hofem: Die Ein-Prozent-Marke ist wichtig. Sie ist auch eine psychologische Schwelle, über die ein Sender kommen sollte, um im Werbemarkt als relevante Größe wahrgenommen zu werden.

Im Jahr 2015 haben sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX gemeinsam fast vier Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern erzielt. Ist da noch Luft nach oben?

Katja Hofem: Jeder unserer neuen Sender hat in seiner Zielgruppe noch Wachstumspotenzial. Wir haben zum Beispiel bei sixx gesehen, dass wir mit Eigenproduktionen wie „Horror Tattoos“ bis zu 4,1 Prozent Zuschauermarktanteil erzielen können. Es geht immer darum, den Nerv der Kernzielgruppe zu treffen und dennoch neue Zuschauer zu gewinnen. Bei SAT.1 Gold war die Entscheidung goldrichtig, von der rein deutsch-nostalgischen Ausrichtung ein Stück weit ins Internationale zu gehen, mit großen Herzformaten wie „Unsere kleine Farm“ und „Bonanza“.

KERNZIELGRUPPEN DER FREE-TV-SENDER



*Start im 2. Halbjahr 2016

»SIXX, SAT.1 GOLD UND PROSIEBEN MAXX LIEGEN ÜBER DEN ERWARTUNGEN.«

ProSieben MAXX holt gerade mit der National Football League die Kernzielgruppe perfekt ab und wird gleichzeitig breiter. Wir gehen davon aus, dass die neuen Sender langfristig einen gemeinsamen Marktanteilsbeitrag von sechs Prozent leisten werden.

Wie lassen sich die Zuschauermarktanteile am Werbemarkt kapitalisieren?

Katja Hofem: Gerade mit den Zielgruppensendern öffnen wir vielen neuen Werbekunden den Weg ins TV. Wir haben einige Printkunden, die aus Budgetgründen noch keinen großen TV-Sender buchen können, aber dennoch im Fernsehen werben möchten. Ihnen bieten wir bei sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX maßgeschneiderte Kommunikationslösungen in konsequent zielgruppenaffinen Umfeldern. Die neuen Sender leisten so einen wichtigen Beitrag, um den Werbemarkt für uns zu vergrößern. Insgesamt haben wir im vergangenen Jahr 139 Neukunden gewonnen.

Welchen Vorteil bieten Ihre Sender gegenüber anderen Wettbewerbern in der Vermarktung?

Katja Hofem: Hinter unserer Vermarktung steht die Power der gesamten Sendergruppe, die Möglichkeit, Formate über eine Vielzahl von Plattformen zu spielen und über Cross Promotion zu bewerben. Dazu kommt die Flexibilität, Neues auszuprobieren, wie das Branded-Entertainment-Format „Amorelie Love Lounge“ auf sixx, das bis zu fünf Prozent Marktanteil bei Frauen zwischen 14 und 39 Jahren erzielt hat. Wir bieten Werbekunden ein professionelles Netzwerk und eine breitere Präsenz. Damit sind die rund vier Prozent Marktanteil, die unsere kleinen Sender gemeinsam machen, tatsächlich mehr wert als bei anderen Vermarktern.

ProSiebenSat.1 will die Diversifikation weiter vorantreiben, vor allem im Digitalgeschäft.

Wie passen neue Free-TV-Sender in diese Strategie?

Katja Hofem: Das lineare Fernsehen ist die Basis unseres Geschäfts, weil Werbekunden nur hier in kurzer Zeit hohe Reichweiten aufbauen können. Wir starten einen weiteren Free-TV-Sender, da wir an die Zukunft des werbefinanzierten Fernsehens glauben. Wir werden unseren Gruppenmarktanteil weiter ausbauen und damit auch unsere Position im Wettbewerb stärken. Es gibt Tage, da erreichen wir deutlich über 30 Prozent der 14- bis 49-Jährigen mit einem Anteil der Kleinen von rund sechs Prozent. So stark kann

man nur mit einer Vielzahl von Sendern im Portfolio wachsen. Gleichzeitig pushen wir damit unser Digitalgeschäft: Wir nutzen die Reichweite unserer TV-Sender auch, um eigene Angebote im Commerce- oder Digital-Entertainment-Bereich populär zu machen.

Worin sehen Sie die größte Herausforderung?

Katja Hofem: Wir müssen die Content-Pipelines schnell und gut für die Zukunft aufstellen und natürlich auch mit relevanten Inhalten füllen.

Ist die Senderfamilie damit komplett?

Katja Hofem: Die Fragmentierung hat ihre Grenzen und der Free-TV-Markt ist schon relativ dicht besetzt. Aber solange es noch Nischen gibt, werden wir sie frühzeitig mit attraktiven Angeboten besetzen. <

STARKER AUFTRITT

44,4 %

Bruttowerbemarktanteil

2015 erzielten SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX mit 29,5 Prozent den stärksten Zuschauermarktanteil seit zehn Jahren. Die kleineren Sender leisteten dazu einen wichtigen Beitrag. Am stärksten legte SAT.1 Gold mit einem Plus von 0,7 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr zu. Gemeinsam kamen sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX auf 3,9 Prozent. Auch im TV-Werbemarkt baute die ProSiebenSat.1 Group ihre führende Position aus und erreichte einen Bruttomarktanteil von 44,4 Prozent.



Entwicklung des TV- und Online-Werbemarkts, Seite 125.

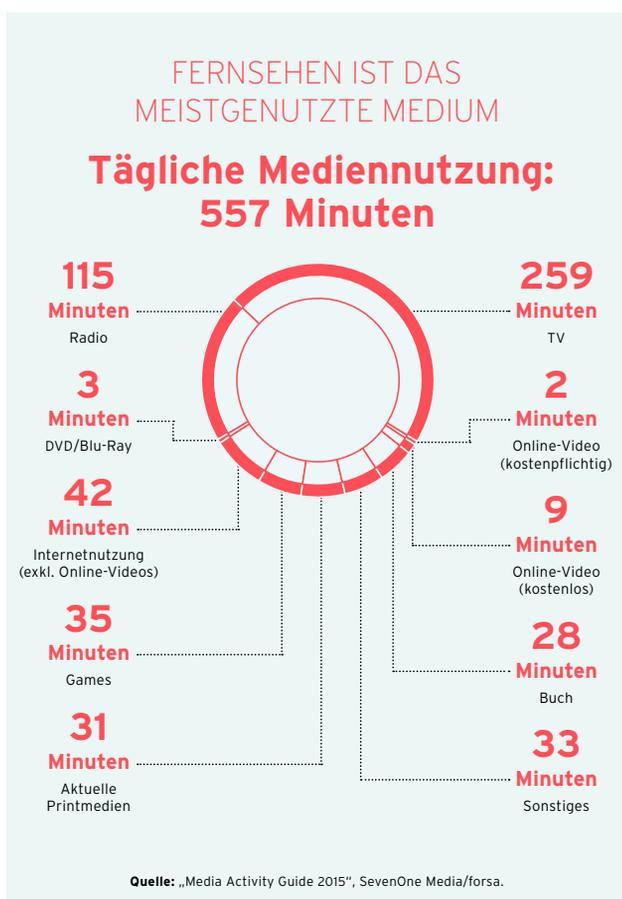
AUF IN DIE ZUKUNFT

Hohe Reichweiten in kurzer Zeit aufbauen: Das ist die Stärke von TV-Werbung. Doch es geht noch schlagkräftiger. Das Zusammenwachsen von Fernsehen und Internet eröffnet innovative Werbeformen. Neue Technologien ermöglichen die exakte Aussteuerung der Werbebotschaften nach Zielgruppe und Standort. ProSiebenSat.1 hat 2015 erfolgreich als erstes deutsches TV-Haus Addressable TV gestartet. Und bereitet sich jetzt für die nächste Stufe der TV-Werbung vor: Virtual Reality.

SEGMENT
Broadcasting German-speaking

Eine nächtliche Spritztour unternehmen und dieses Lebensgefühl auf der Fotoplattform Instagram mit Freunden teilen: ist nicht ungewöhnlich. Mit den eigenen Schnappschüssen Teil eines TV-Spots zu werden: Das gab es noch nie. „Gemeinsam mit der Automarke Mini haben wir 2015 eine neue, zukunftsweisende Stufe der TV-Werbung erklommen“, sagt Angelika Seemann, Sales Director beim ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media im Verkaufsbüro München. Die Bilder der Instagram-Nutzer bildeten dabei die städtische Kulisse, durch die die Indie-Rock-Band The Vaccines mit dem sportlichen Mini John Cooper Works cruiste. 46 Mio Kontakte erzielte der Spot allein bei den 14- bis 39-jährigen Zuschauern von ProSieben. Über fünf Mio Kontakte und über sieben Mio Ad Impressions wurden zudem über soziale Medien generiert.

Nicht nur diese Zahlen zeigen: Die Kraft des Fernsehens ist auch bei der jüngeren Generation ungebrochen. „Es gibt kein anderes Medium, das so schnell eine so hohe Reichweite in allen Zielgruppen aufbauen kann wie TV“, sagt Matthias Brüll, Deutschlandchef des weltweit größten Mediaagenturnetzwerks Group M. „Damit wird es auch in den nächsten Jahren das stärkste Werbemedium und Rückgrat vieler Kampagnen bleiben.“ Davon profitiert auch ProSiebenSat.1. Die Umsatzprognose im Segment Broadcasting German-speaking wurde auf 2,3 Mrd Euro im Jahr 2018 erhöht.



Große Reichweite, gezielte Ansprache:

Addressable TV verknüpft Fernsehen und Internet

Zusätzlichen Schwung in den Markt bringt das sogenannte Addressable TV. ProSiebenSat.1 läutet damit die nächste Generation der TV-Werbung ein und verknüpft die Reichweite des Massenmediums Fernsehen mit der gezielten Ansteuerbarkeit der Online-Welt. Über den technologischen Standard „Hybrid Broadcast Broadband TV“, kurz HbbTV, kann der Zuschauer per „Red Button“, einer roten Taste auf der Fernbedienung, digitale Zusatzangebote auf internetfähige Fernseher holen. So erhält er zum Beispiel während eines Werbespots die Option, mit einem Knopfdruck die Microsite des Markenartiklers mit weiterführenden Informationen aufzurufen. 2015 hat SevenOne Media diese interaktive Funktion erstmals mit der neuen Sonderwerbeform „SwitchIn“ kombiniert. Das digitale Werbefenster, das nach Zielgruppe und geografischem Standort ausgesteuert werden kann,

Angelika Seemann

»GEMEINSAM MIT DER AUTOMARKE MINI HABEN WIR 2015 EINE NEUE, ZUKUNFTSWEISENDE STUFE DER TV-WERBUNG ERKLOMMEN.«



Digitale Innovationen erschließen neue Werbeformen im Fernsehen:
 Angelika Seemann, Sales Director
 beim ProSiebenSat.1-Vermarkter
 SevenOne Media

legt sich über einen Teil des Bildschirms, sobald der Zuschauer zu einem Sender von ProSiebenSat.1 umschaltet. Nur wer im Kampagnenzeitraum zur ausgewählten Zielgruppe gehört, bekommt es zu sehen.

Autohersteller Daimler war der erste Kunde, der diese innovative Werbekombi für seine Marke Smart eingesetzt hat: Auf den Sendern ProSieben, SAT.1 und kabel eins wurde der SwitchIn gezielt in Programmumfelder für die Zielgruppe der 30- bis 59-Jährigen eingeblendet. Über den „Red Button“ gelangten interessierte Zuschauer dann auf eine spezielle Internetseite mit Hinweisen zu den Smart-Probefahrt-Events und Produktinformationen. Eine Einblendung kann jedoch auch über einen bundesweiten Werbespot gelegt werden, um diesen mit lokalen Informationen anzureichern. Erstmals wurde auf diese Weise 2015 für den Opel Corsa eine Kampagne nach Händlergebieten angesteuert: Auf den nationalen Spot wurde ein Banner gelegt, das die Opel-Händler im nahen Umkreis listet. Per „Branded Red Button“ wurden die Zuschauer dann zur Internetseite des nächsten Händlers geleitet. „Mit

LANGE FORMATE,
 GROSSER BILDSCHIRM

85
PROZENT

der Deutschen schauen Spielfilme am liebsten auf dem TV-Bildschirm. Bei Nachrichten sind es 82 Prozent, bei Dokumentationen 81 Prozent. Video-Clips hingegen konsumieren die Deutschen am liebsten auf dem Computer (51%), Handy oder Tablet (jeweils 17 %).

Quelle: Nielsen „Screen Wars 2015“.

HbbTV findet Fernsehen seinen Turbo für die nächsten 20 Jahre“, sagt Jens-Uwe Steffens, geschäftsführender Gesellschafter der Hamburger Media- und Kreativagentur Pilot. „Zielgruppendifferenzierung und geografisches Finetuning, also die präzise Ansprache auf dem TV-Bildschirm, sind ein Riesenhebel für die Vermarktung.“

**Immer mehr Haushalte haben smarte TV-Geräte:
Rund 30 Mio werden für 2020 prognostiziert**

Mit mittlerweile über 16 Mio HbbTV-fähigen Fernsehgeräten in deutschen Haushalten hat die potenzielle Reichweite die kritische Masse überschritten, ab der sich geografisch ausgesteuerte und nach Zielgruppen zugeschnittene HbbTV-Werbung für die Kunden lohnt. Die Tendenz ist stark steigend: Mittelfristig werden über 25 Mio Geräte prognostiziert. „Je mehr Anschlüsse, umso genauer können die Zielgruppen adressiert werden“, lotet Seemann das künftige Potenzial aus.

Die Werbewirkung von Addressable TV mit seiner Kombination aus Red-Button-Spot und weiterführender Microsite kann sich schon heute sehen lassen: Werbeerinnerung und Verweildauer steigen deutlich, ebenso die Kaufbereitschaft. „Mit Addressable TV kann Fernsehen seine Stärke ausbauen“, sagt Mediaexperte Matthias Brüll von der Group M.

**Wachstumsstarke Perspektiven für die Vermarktung:
Virtual Reality schafft faszinierende Erlebnisse**

Während Addressable TV noch seinen Markt auslotet, kündigt sich bereits die Vision völliger Personalisierbarkeit der Werbung auf dem großen Bildschirm an – als virtuelle Realität. 2015 hat ProSiebenSat.1 eine Minderheitsbeteiligung am amerikanischen Start-up Jaunt VR erworben, das sich auf solche Inhalte spezialisiert hat. „Virtual Reality wird ein großer Push für das Fernsehen werden und neue Welten, auch in der Vermarktung, schaffen“, ist Seemann überzeugt. Erste Cases hat ProSiebenSat.1 auf der dmexco, der internationalen Leitmesse für digitales Marketing und Werbung, schon im Test gezeigt. Künftig wird Virtual Reality die Zuschauer in andere Sphären versetzen. Damit kündigt sich eine neue, fantastische Unterhaltungswelt an – überall und zu jeder Zeit. ◀



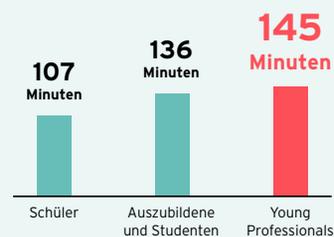
HbbTV

Moderne TV-Geräte bieten Fernsehen und Internet über einen Bildschirm. Der technische Standard Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV) macht es möglich. Die Reichweite des Massenmediums TV kann so mit der gezielten Ansprache über das Internet verknüpft werden. Als erste private Sendergruppe in Deutschland hat ProSiebenSat.1 im Jahr 2010 den HbbTV-Livebetrieb gestartet.

Mediennutzung junger Menschen



Tägliche TV-Nutzung



Tägliche Online-Video-Nutzung



TV ist bei jungen Menschen das Medium Nummer 1. Auszubildende und Studenten schauen durchschnittlich 136 Minuten am Tag fern. Mit zunehmendem Alter steigt auch der TV-Konsum: Berufseinsteiger verbringen täglich 145 Minuten vor dem Fernseher. Die Nutzung von Online-Videos hingegen sinkt mit der Zeit: Rund 60 Minuten am Tag sind es zur Schulphase, 44 Minuten während Ausbildung oder Studium und 24 Minuten zu Beginn des Berufslebens.

Basis: 14 bis 34 Jahre Quelle: „Media Activity Guide 2015“, SevenOne Media/forsa.

TV-Werbung auf Wachstumskurs

Schneller Reichweitenaufbau, starke emotionale Wirkung, passgenaue Ansprache: Fernsehwerbung wirkt höchst effektiv und effizient. Und es gibt gute Gründe, warum die Nachfrage auch in Zukunft weiter steigen wird.

TV-REICHWEITE

50
Mio

Zuschauer pro Tag erreicht Fernsehen in Deutschland.

Diese Leuchtturm-Funktion wird in einer fragmentierten Medienwelt mit ihren zersplitterten Reichweiten immer wichtiger. Der Wert von TV im Vergleich zu anderen Medien steigt.

MEDIENNUTZUNG

50
Prozent

der täglichen Mediennutzung entfällt in etwa auf Bewegtbild, das unverändert von TV dominiert ist.

Trotz der wachsenden Verbreitung von mobilen Geräten bleiben die Grundmuster der Mediennutzung weitgehend stabil. Die neuen Formen des Fernsehens schlagen als On-Top-Nutzung zu Buche.

NEUGESCHÄFT

35
Prozent

wird Online-Bewegt-Bild-Werbung im Durchschnitt pro Jahr wachsen.

Das prognostiziert das Beratungsunternehmen Magna Global für den Zeitraum von 2014 bis 2019. Mit dem Boom der bewegten Bilder im Netz wächst ein Markt, in dem sich die TV-Sender bestens auskennen. Sie profitieren besonders stark vom Aufschwung der Videowerbung.

WERBEWIRKUNG

2,65
Euro

bringt im Durchschnitt jeder in TV-Werbung investierte Euro nach fünf Jahren.

Bereits nach einem Jahr refinanziert sich eine TV-Kampagne mit einem Return on Investment (ROI) von durchschnittlich 1,15 Euro. Das hat SevenOne Media mit dem ROI-Analyser errechnet.

Addressable TV

Seit 2015 bietet ProSiebenSat.1 als erste deutsche Sendergruppe Addressable TV an. Werbefenster können nach Zielgruppen und Standorten angesteuert werden. Der sogenannte SwitchIn wird digital über dem linearen TV-Programm oder dem Werbespot eingeblendet. Der Einsatz des Red Buttons kann ebenso exakt angesteuert werden. Erste Kunden sind Opel und Daimler.

AUFMERKSAMKEIT

94
Prozent

der Deutschen richten ihr Wohnzimmer mit Blick auf den Fernseher ein.

TV-Werbung wirkt dabei auch, wenn der Zuschauer parallel ein anderes Gerät nutzt – tendenziell sogar besser. Denn das Internet verstärkt die Impulswirkung von TV-Kontakten.

WERBEERLÖSE

14,7
Mrd Euro

Werbeumsatz werden die deutschen TV-Sender im Jahr 2016 schätzungsweise brutto erzielen.

Fernsehen ist damit weiter im Aufwind, prognostiziert Nielsen Media Research. Für das Jahr 2015 ermittelte das Marktforschungsunternehmen ein Werbevolumen von 14 Mrd Euro. 2010 waren es noch 10,9 Mrd Euro.

Virtual Reality

Virtuelle Werbung ermöglicht Werbekunden eine personalisierte und höchst emotionale Ansprache des Zuschauers. ProSiebenSat.1 hat 2015 auf der Fachmesse dmexco erste Fallbeispiele der Öffentlichkeit vorgestellt. Augmented Reality, die Verknüpfung von virtueller Werbung mit der realen Welt, wird als nächster Schritt die TV-Werbung beleben. Mehr als 200 Mio Menschen weltweit werden bis 2018 Augmented-Reality-Apps nutzen, prognostiziert Juniper Research. 25 Mio Headsets für Virtual Reality bzw. Augmented Reality sind dann im Markt, erwarten die Forscher der Gartner Group.

BEWEGTBILD

94
Prozent

des Bewegtbild-Konsums auf allen Bildschirmen wird von TV abgedeckt.

Die Karriere des Fernsehens setzt sich im Internet und auf mobilen Endgeräten fort.

WERBESPOTS

100
Prozent

passgenau kann TV-Werbung nach Zielgruppen und Standorten angesteuert werden.

Indem TV und Internet zusammenwachsen, wird Fernsehwerbung via HbbTV noch schlagkräftiger. Zuschauer werden exakt adressierbar. Effektivität und Effizienz der Werbung steigen.

DIE NEUEN STARS

SEGMENT Digital & Adjacent

BLOOM
KULTIG & SMART
Impulse
Diana Dör

Schöne neue Fernsehwelt

MAGIE AUF DER HÖHE DER ZEIT
Günther Pöhl verabschiedet sich von seinem Post als Marktwirtschafts-Legat

Fabian Siegmund im Portrait
Der ehemalige Kameramann, Regisseur und Fußballer Fabian Siegmund, ist mittlerweile auch auf YouTube mit seinen Kanal Siegmund geht... in einem Portrait über ihn...
„GAMBITAS HOLT“ UND BATTLEBROS
Die beiden sind die Stars von Battlefield 4 und werden die...
BATTLEFIELD BASICS

Wagner zieht als erster Österreicher in YouTube-WG ein
Wiener (22) wird „Vlogger“-Star
Der 22-jährige...
Buchinger zieht als erster Österreicher in YouTube-WG ein

Leben in YouTube
Hinter den Kulissen...
Horizont Online

YouTube-Gamer Sarazar
„Ich verstehe diesen ganzen Starr nicht“
Interview + YouTube-Star Sarazar: Pro Gamer, Vlogger, Rapper und...
Sarazar: Vom Zocker zum Teenie-Schwarm

Wir sind als Freunde zusammengekommen!
DAS SIND DIE STARS VON 'THE MANSION'!
Die beiden sind die Stars von Battlefield 4 und werden die...
Battlefield Basics

HORIZONT online TOP-NEWS
28.10.2014
YouTube küßt die TV-TV...
Wolke: Österreicher haben Medien-Produktionsunternehmen...
Kulturminister warnt...
YouTube als Ausbildungsstätte...
Sarazar: Vom Zocker zum Teenie-Schwarm

Sarazar: Vom Zocker zum Teenie-Schwarm
Eigentlich heißt er Florian Rabl. Doch seine Fans kennen ihn...
View Video enthalten in Zusammenarbeit mit seinem alten...
Sarazar: Vom Zocker zum Teenie-Schwarm

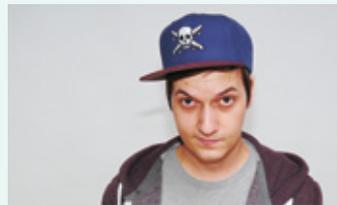
S

ie improvisieren mit Charme und kommentieren mit Leidenschaft. Die jungen Webstars lassen den Online-Videomarkt boomen. Hollywood brauchen sie nicht. Ihre Bühne ist das World Wide Web. Ihre professionellen Partner sind die Multi-Channel-Networks. Mit der Übernahme von Collective Digital Studio in Los Angeles und der Zusammenführung mit Studio71 unter einer Dachmarke sichert sich ProSiebenSat.1 den Zugang zur weltweiten Kreativszene – und zu einem lukrativen Wachstumsmarkt für Premiuminhalte.

Eine enge Straße schlängelt sich zu dem weißen, unscheinbaren Gebäude. Von Hollywood-Glamour ist in Burbank, ein paar Meilen nördlich der großen Filmstudios, wenig zu spüren. Michael Green, CEO und Gründer des Multi-Channel-Networks Collective Digital Studio (CDS), sitzt in seinem Büro. Es ist ein ruhiger Tag. Gerade hat er mit München telefoniert – über seine Körpermaße. Green lacht. Wie genau es diese Deutschen nehmen, selbst wenn es nur um ein paar Bier geht. Dass er eine Hose aus weichem Rindsleder tragen soll, okay. Nun soll sie ihm noch auf den Leib geschneidert werden. Es geht aufs Oktoberfest, zum ersten Mal in seinem Leben.

**Aufstieg in die globale Top-Liga:
Studio71 expandiert in die USA**

2015 hat ProSiebenSat.1 seine Beteiligung an CDS um 50 Prozent auf 75 Prozent erhöht und das Multi-Channel-Network mit Studio71 zusammengeführt. Studio71 ist ein Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Group und das



LeFloird

**Nachrichten, Spiele, Kurzfilme
2,8 Mio Abonnenten
13 Mio Views pro Monat**

Er kommentiert auf lockere Art das Weltgeschehen – provokant und unterhaltsam. Durch sein Interview mit Bundeskanzlerin Angela Merkel rückte LeFloird alias Florian Mundt 2015 auch ins Rampenlicht der älteren Zuschauer. Bei jungen Erwachsenen zählt der Pionier der deutschen Webvideo-Szene schon seit Jahren mit seinem Webformat LeNews zu den einflussreichsten Talkern. Seinen Spaß an Gaming und Filmen lebt der 28-jährige Berliner in seinen Channels DoktorFroid und FlipFloird aus. Seit 2015 steht er bei Studio71 unter Vertrag.



Kelly aka MissesVlog

**Comedy
1,1 Mio Abonnenten
8,2 Mio Views pro Monat**

Mit einer gesunden Portion Selbstironie und einer Prise Wahnsinn gewährt Kelly Svirkova Einblick in ihr Leben. In Videos wie „Dinge, die Mädchen sagen“ räumt die 23-Jährige mit typischen Klischees auf. Mit ihrem Channel MissesVlog hat sie Ende 2015 eine Mio Abonnenten erreicht. Tendenz: weiter aufwärts.



Michael Buchinger

**Comedy
110.000 Abonnenten
1 Mio Views pro Monat**

Prägnant und sarkastisch bringt Michael Buchinger auf den Punkt, was viele denken, sich aber nicht zu sagen trauen. In seinen Channels auf YouTube, MyVideo, Twitter und Tumblr spricht der 23-Jährige Wiener humorvoll Themen an, die ihn in seiner „merkwürdigen Welt“ besonders bewegen.

GLOBAL PLAYER

>1.400 Channels

und 3,5 Mrd Videoabrufe im Monat zählt Studio71, das globale Multi-Channel-Network von ProSiebenSat.1 mit Standorten in Los Angeles, New York, Toronto, London, Berlin und Wien. Das wachstumsstarke Multi-Channel-Network hat sich auf Premium-Content spezialisiert. In nur zwei Jahren avancierte Studio71 zum Marktführer in Deutschland. 2015 hat ProSiebenSat.1 mit CDS eines der führenden US-amerikanischen Multi-Channel-Networks übernommen und mit Studio71 zusammengeführt. Seither gehört Studio71 auch international zu den größten Playern und rangiert weltweit unter den Top 5. Zu den bekanntesten Webstars und Formaten aus dem Studio71-Netzwerk zählen Gronkh, LeFloId, Kelly aka MissesVlog sowie Rhett & Link.


studio71.com

größte Multi-Channel-Network im deutschsprachigen Raum. Beide Studios verbindet eine gemeinsame Vision: mit großen Web-Talenten Premium-Content zu produzieren, zu distribuieren und weltweit zu vermarkten.

Zusammen spielen sie nun mit über 1.400 Channels und 3,5 Mrd Videoabrufen pro Monat in der globalen Liga unter den Top 5. Von Los Angeles bis nach Berlin herrscht Aufbruchstimmung: Das Marktpotenzial ist immens, das Geschäft floriert. Das Londoner Marktforschungsunternehmen Ampere Analysis taxiert den Wert aller Multi-Channel-Networks weltweit auf mehr als 20 Mrd US-Dollar.

Webstars erreichen ein Millionenpublikum. Sogar Angela Merkel kommt zum Interview

Das Internet macht's möglich: Während TV zumeist innerhalb der Landesgrenzen bleibt, haben Web-Videos ein globales Publikum. Sie sind überall auf der Welt über Videoplattformen wie YouTube, MyVideo, Vimeo, Facebook oder Vine abzurufen. Das lässt die Märkte näher zusammenrücken. Im Sommer hat Michael Green gemeinsam mit den Berliner Kollegen von Studio71 in New York bereits die erste gemeinsame Show produziert. Bei der „Beauty Cruise“ trafen deutsche Fashion-Vloggerinnen wie Dfashion auf amerikanische Webstars wie Amber von „AmbersCloset“. Pioniergeist, wie ihn Amerikaner mögen. „Für solche Formate gibt es keine festen Spielregeln“, sagt Green.



Top-Equipment für aufstrebende Webstars: Dreharbeiten für „Elite Daily“ mit Rose O'Shea, Gabi Conti und Karl Hess in Los Angeles

Michael Green

»GLOBALEN MULTI-CHANNEL-NETWORKS GEHÖRT DIE ZUKUNFT.«

Das Hollywood im Netz lebt von Improvisation. „Während klassische Filmstars einen Mythos um sich herum errichten, sich unnahbar geben, legen die YouTuber Wert darauf, mit ihrem Publikum auf Augenhöhe zu sein“, erklärt Green. Sie verstehen sich als Kreative – und so nennen sie sich auch: Creators. Sie sind Produzenten und Stars zugleich. Mit Starrummel à la Hollywood wollen die Video-Blogger nichts zu tun haben.

Der CDS-Manager weiß, wovon er spricht. Er kennt das Show-Business seit 30 Jahren, hat Stars von Pamela Anderson bis hin zu Enrique Iglesias gemanagt. Die US-Talente, die er heute unter Vertrag hat, nennen sich Lilly Singh alias Superwoman oder Rhett & Link. Sie sind Comedians, Gamer, Entertainer.

Ein Millionenpublikum begeistern auch die Webstars von Studio71: „Let's Play“-Moderatoren wie Gronkh und Sarazar, Comedian Kelly aka MissesVlog oder Newskommentator LeFloid, der eigentlich Florian Mundt heißt. Seit seinem Interview mit Angela Merkel über deutsche Politik im Sommer 2015 ist der 28-Jährige auch klassischen TV-Zuschauern ein Begriff. Dass die Kanzlerin ihn empfangen hat, liegt an seiner stattlichen Web-Reichweite von 2,8 Mio Abonnenten. Um Trends und Talente mit einem solchen Potenzial aufzuspüren und gemeinsam erfolgreiche Formate zu entwickeln, telefoniert Sebastian Weil, Vorsitzender der Geschäftsführung von Studio71, regelmäßig mit Michael Green. Für persönliche Treffen suchen sie sich Orte aus, die inspirieren: New York, London oder eben München – zum Oktoberfest.

Gemeinsam mit den jungen Kreativen entwickelt Studio71 authentische Formate

Und natürlich Berlin. Die deutsche Hauptstadt mit ihrer Start-up- und Kreativszene ist für Sebastian Weil der ideale Ort, junge Talente zu entdecken und zu fördern. Daher hat der Manager, der Studio71 vor zwei Jahren mit seinem Team in der ProSiebenSat.1-Unternehmenszentrale in Unterföhring gegründet hat, auf den Umzug nach Berlin-Kreuzberg gedrängt. Dort, in einem Fabrikloft



Seit 30 Jahren im Show-Business:
Michael Green, CDS-Gründer und Leiter
von Studio71 in Los Angeles

HOME-VIDEO-MARKT

30

Mrd US-Dollar

werden 2019 im Home-Video-Markt mit elektronischen Angeboten wie Online-Videos und Streaming umgesetzt, prognostiziert das Beratungsunternehmen PwC im „Global Entertainment and Media Outlook 2015–2019“. Das ist doppelt so viel wie im Jahr 2014. Zu den Treibern des Wachstums zählen Multi-Channel-Networks wie Studio71 von ProSiebenSat.1. Die Videos sind auf dem konzern-eigenen werbefinanzierten Online-Video-Portal MyVideo sowie auf Drittplattformen wie YouTube oder Vimeo zu sehen. Im Home-Video-Markt ist ProSiebenSat.1 zudem mit der abofinanzierten Online-Videothek maxdome sowie der 7TV App aktiv.


MyVideo.de
7tv.de
maxdome.de

Quelle: PwC „Global Entertainment and Media Outlook 2015–2019“.



Multitalent im „Grünen Studio“ in Berlin:
Fabian Siegismund hat seinen
„Let's Play“-Kanal und erfolgreiche
Branded-Entertainment-Formate kreiert.

Professioneller Partner für junge Kreative:
Dr. Sebastian Weil, Vorsitzender
der Geschäftsführung von Studio71



an der Spree, hat Weil eine eigene Welt aufgebaut, fernab der Regeln des klassischen Fernsehens. Zusammen mit den Creators werden hier Ideen entwickelt und neue Formate ausprobiert. Einer von ihnen ist Fabian Siegismund, er sitzt im „Grünen Studio“ auf einem Sessel mit einem Joystick in der Hand und sieht gebannt auf den Bildschirm, kommentiert seine Spielzüge. Die neue Folge von „Let's Play Together“ wird gerade live gefilmt. Siegismund, YouTube-Ikone und gleichzeitig Studio71-Produzent, war bei der „World Wide Wok – Studio71 goes WOK WM 2015“ zu Gast. Auch Dner, Kelly aka MissesVlog, Sarazar und LeFloid waren dabei. Das hat die TV-Einschaltquoten der jungen Zielgruppe, die sich besonders für die Web-Videos der Creators begeistert, kräftig erhöht.

**Hohe Reichweiten ziehen Markenartikler als
Werbekunden und Programmpartner an**

Die wachsende Popularität der Webstars wiederum zieht Werbekunden an. In Games, Beauty, Fashion, Sport und Comedy haben die Multi-Channel-Networks die Kanäle für die Vermarktung thematisch gebündelt. Der Bedarf an solchen Content-Umfeldern wird weiter steigen, prognostiziert das US-Marktforschungsunternehmen eMarketer. Das klassische Werbegeschäft ist jedoch nur eine Erlösquelle für Studio71. Branded Entertainment im Auftrag

Sebastian Weil

»BERLIN IST DER IDEALE
ORT, UM TRENDS UND
TALENTE AUFZUSPÜREN.«

von Unternehmen ist ein weiteres Standbein, das enorm an Relevanz gewinnt. Ein Beispiel ist Coke TV, moderiert von Dner. Der 21-Jährige zählt mit 2,4 Mio Abonnenten zu den beliebtesten Vloggern in Deutschland. Produziert und distribuiert wird der Channel von Studio71, das zu dem Kunden wie Sony, Axe und Amazon mit Web-Videos versorgt. Auch bei den Kollegen in den USA stehen eine Vielzahl an Markenartiklern auf der Kundenliste, etwa Procter & Gamble, Toyota und Estée Lauder. Der amerikanische Telefonie-Anbieter Verizon hat jüngst das Entertainment-Format „Elite Daily“ in Auftrag gegeben. Denn für sein mobiles Social Entertainment Network Go 90, das im Oktober 2015 gelauncht wurde, braucht das Unternehmen zugkräftige Inhalte: Live-Musik, Sport-News und Entertainment.

Die dynamische Erfolgsgeschichte der Multi-Channel-Networks geht weiter

Solche Branded-Entertainment-Formate tragen laut einer Studie von eMarketer maßgeblich zum rasanten Wachstum der Netzwerke bei. Das Berliner Marktforschungsunternehmen Goldmedia spricht sogar schon von den „Major-Studios 3.0“. Als Majors wurden in der klassischen Zeit des Hollywoodfilms Filmgesellschaften bezeichnet, die eine vertikale Verflechtung von Filmproduktion, Verleih und Kinopark aufweisen konnten wie zum Beispiel Paramount oder Metro-Goldwyn-Mayer.

Neue Geschäftschancen in Europa, Amerika und anderen Kontinenten zu nutzen sowie erfolgreiche Inhalte und Formate weltweit über die gesamte Wertschöpfungskette zu kapitalisieren, steht auf der Agenda des neuen Global Players von ProSiebenSat.1 weit oben. Auch im Lizenzhandel stecke noch großes Potenzial, ist Michael Green überzeugt, denn über internetbasiertes Fernsehen und Connected TV steige der Bedarf an Inhalten. In diesem wachstumsstarken Markt gehöre globalen Networks die Zukunft, sagt Green. Große Ambitionen, die sogar die Leinwand erobern: Jüngst hat der US-Ableger von Studio71 seinen ersten globalen Kinofilm „Natural Born Pranksters“ produziert, übersetzt heißt das so viel wie „Die geborenen Witzbolde“. Die weltweiten Vertriebsrechte wurden an das Filmstudio Lionsgate verkauft. Im Sommer 2016 wird die Komödie mit den YouTubern Roman Atwood, Vitaly Zdorovetskiy und Dennis Roady in die Kinos kommen. Die neuen Webstars stellen Hollywood auf den Kopf. ◀



Rhett & Link

Comedy, Musikvideos
13 Mio Abonnenten
100 Mio Views pro Monat

Die beiden Schulfreunde Rhett James McLaughlin, 38, und Charles Lincoln „Link“ Neal III, 37, zählen weltweit zu den erfolgreichsten Webstars. Die US-Amerikaner sind bekannt für ihre Sketche sowie ihre lustigen Musik- und Werbevideos. Neben Rhett & Link betreiben sie weitere Kanäle wie die tägliche Talkshow „Good Mythical Morning“. Im US-Fernsehen waren sie bereits zu Gast bei „Jay Leno“ und „Conan“.



The Voice Kids

Talentshow
1,7 Mio Abonnenten
57 Mio Views pro Monat

Im Fernsehen in SAT.1 wie auch im Web zählt „The Voice Kids“ zu den erfolgreichsten Talentshows. Anfang 2016 lief bereits die vierte Staffel. In vier „Blind Auditions“ wählten die Profi-Musiker Lena Meyer-Landrut, Mark Foster und Sasha die besten Stimmen für ihr Team und coachten die jungen Talente bis zum Finale. Über 900 Mio Aufrufe zählt der „The Voice Kids“-Channel auf YouTube seit dem Start 2013.

DER ZAUBERTRANK FÜRS DIGITALE

SEGMENT
Digital & Adjacent

E-Commerce ist der stärkste Wachstumstreiber im Segment Digital & Adjacent und ein hochprofitables Geschäft. Der Markt gibt noch viel mehr her. Zielstrebig entwickelt ProSiebenSat.1 das Portfolio, investiert in strategische Akquisitionen und zündet die nächste Entwicklungsstufe: die Internationalisierung.



Neuere Märkte im Visier: Mathias Hedlund, Chief Executive Officer von etraveli, (l.) und Jörg Trouvain, Geschäftsführer 7Travel, (r.)

Champagner zum Frühstück! Den Frühling begrüßen die Schweden in der Universitätsstadt Uppsala am Feiertag Walpurgis zumeist feucht-fröhlich. Dann geht es hinaus zum Fluss Fyrisån. Punkt 10 Uhr fällt dort der Startschuss für die fantasievollen, selbst gebauten Miniboote, mit denen Studententeams aus dem ganzen Land um die Wette paddeln. Danach wird ausgiebig gefeiert. Jedes Jahr zieht es zu Walpurgis rund 100.000 Studenten und Tausende Touristen in die historische Wikingerstadt mit ihren Hügelgräbern und ihrem Wahrzeichen, dem Dom, in dem früher die schwedischen Könige gekrönt wurden.

Nicht weit von dem bunten Treiben am Fluss entfernt, der mitten durch das Zentrum von Uppsala fließt, liegt der Hauptsitz von etraveli, dem größten Online-Flugreiseportal in Skandinavien. Viele, die an Walpurgis nach Uppsala gereist sind, haben über die Internetplattformen von etraveli ihre Reise gebucht. Gotogate, Seat24, Supersavertravel, Travelstart, BudJet und Flygresor zählen zu den bekanntesten Marken.

etraveli ist die bislang größte und erste internationale Übernahme im E-Commerce-Bereich

In Nordeuropa begann die Erfolgsgeschichte, heute ist das Unternehmen mit seinen zwölf Marken in 43 Ländern auf vier Kontinenten aktiv. Zwei Mio Flugtickets werden jährlich über die Plattformen von etraveli verkauft. Und die Märkte bieten noch viel Potenzial, davon ist Mathias Hedlund, Chief Executive Officer von etraveli, überzeugt. Auf einer wandhohen Landkarte im Eingangsbereich zu den Büros hat er mit weißen Pins den Aktionskreis abgesteckt. Reisefreudige Nationen wie Japan, Singapur, Australien sowie ein Dutzend weiterer Länder sind 2015 dazugekommen. In den nächsten Jahren will Hedlund die weltweite Expansion weiter vorantreiben – gemeinsam mit dem neuen Eigentümer: ProSiebenSat.1.

Es ist die bislang größte Übernahme und die erste internationale Akquisition für den Münchener Konzern im E-Commerce-Bereich. Ein Schachzug, der das Portfolio der Reiseaktivitäten unter dem Dach des Tochterunternehmens 7Travel strategisch erweitert. Denn ein Drittel der Reisebuchungen beginnt mit der Auswahl des Flugs. Alles Weitere – Hotel, Mietwagenreservierung wie auch der Abschluss von Reiseversicherungen – folgt in zwei Drittel der Fälle, sobald An- und Abreise feststehen. Mit dem Hotelpreisvergleichsportal Discavo, den Pauschalreiseanbietern tropo und weg.de, dem Online-Reisebüro reise.com, dem größten deutschen Portal für Mietwagen billiger-mietwagen.de, dem Erlebnisspezialisten mydays,

der Plattform für Kurz- und Erlebnisreisen Travador sowie wetter.com ist ProSiebenSat.1 in Deutschland bereits gut aufgestellt. Mit dem Baustein Flug unter der neuen Marke ueberflieger.de kann jetzt die Reise des Kunden durch die gesamte Angebotspalette beginnen. Dieses synergetische Erfolgskonzept will Jörg Trouvain, Geschäftsführer von 7Travel, nun auch in andere Länder übertragen. „Wir wollen der europäische Marktführer für Online-Reisen werden“, lautet sein Ziel. 2015 startete bereits billiger-mietwagen.de in Frankreich unter der Marke Carigami, tropo wurde in den Niederlanden gelauncht und wetter.com ist als eltiempo.es nun auch in Spanien präsent.

Doppelt so hohe EBITDA-Marge wie der Branchendurchschnitt

Mit etraveli macht der Konzern nun den nächsten Schritt. Die Firma bringt circa 200 Mitarbeiter und eine marktführende analytische und operative Expertise mit. „Dieses Know-how eröffnet uns internationale Wachstumschancen und hohe Renditen zu geringen Markteinstiegskosten“, sagt Trouvain. etraveli erwirtschaftet eine doppelt so hohe EBITDA-Marge wie der Branchendurchschnitt. Aus dieser starken Position heraus haben die Schweden die Konsolidierung des Online-Flugreisemarkts in Skandinavien

ONLINE-HANDEL

+112 %

mehr Umsatz weltweit bis 2019

E-Commerce ist ein globaler Wachstumsmarkt. Der Umsatz wird sich von rund 1,7 Bio US-Dollar im Jahr 2015 auf 3,6 Bio US-Dollar im Jahr 2019 mehr als verdoppeln, prognostiziert das US-amerikanische Marktforschungsunternehmen eMarketer. Das sind 12,8 Prozent des globalen Handelsvolumens – Umsätze mit Reisen und Eventtickets nicht eingerechnet.

Allein in Europa kauft jeder Dritte im Internet ein, insgesamt 274 Mio Menschen. Auf 477 Mrd Euro schätzt die niederländische Ecommerce Foundation den Gesamtumsatz im Jahr 2015. Die größten europäischen Märkte sind Großbritannien, Deutschland und Frankreich: 61 Prozent der Gesamtumsätze werden hier erzielt. 1.544 Euro gibt jeder E-Shopper in Europa pro Jahr durchschnittlich aus. In Deutschland sind es laut dem Centre for Retail Research pro Jahr durchschnittlich 1.200 Euro.

mitgestaltet. „Der Markt der Online-Flugportale wird sich auch in anderen europäischen Märkten in den kommenden Jahren auf wenige Player konzentrieren“, ist Trouvain überzeugt. ProSiebenSat.1 werde diesen Prozess mit einer aktiven Akquisitionsstrategie vorantreiben.

Deutschland gehört zu den größten E-Commerce-Nationen

Ventures & Commerce ist das größte Standbein des Segments Digital & Adjacent und mit zweistelligen Wachstumsraten einer der stärksten Umsatztreiber von ProSiebenSat.1. Insgesamt 846,4 Mio Euro steuerte das Segment Digital & Adjacent im Geschäftsjahr 2015 zum Konzernumsatz bei. 2018 sollen es 1,5 Mrd Euro sein. Sowohl durch organisches Wachstum als auch durch Zukäufe soll der elektronische Handel einen erheblichen Beitrag dazu leisten. Die Marktaussichten sind vielversprechend. Einkaufen im Internet ist gefragt. Der Online-Handel wird nach einer Prognose des Marktforschungsunternehmens eMarketer im Jahr 2018 weltweit ein Volumen von drei Bio US-Dollar erreichen. Deutschland liegt dann mit geschätzten 82,6 Mrd US-Dollar auf Platz 5 der größten E-Commerce-Nationen.

Systematisch baut Christian Wegner, Vorstand Digital & Adjacent bei ProSiebenSat.1, neue E-Commerce-Verticals auf. „TV ist der Zaubertrank fürs Digitale“, lautet sein Rezept. „Wir investieren in Unternehmen, die besonders von der emotionalen und vertrauensbildenden Wirkung der Fernsehwerbung profitieren.“ Mit dem Tausch von TV-Werbezeiten gegen Umsatz- oder Unternehmensbeteiligungen, sogenannte Media-for-Revenue-Share- und Media-for-Equity-Deals, werden zunächst neue Märkte, Unternehmen und Managementteams sondiert. Erweisen sich der Markenaufbau und die Unternehmensführung als zugkräftig, wird das Vertical mit Mehrheitsbeteiligungen, Übernahmen sowie durch weitere Zukäufe arrondiert. Bei der Auswahl spielen Synergien durch Cross-Selling wie der Austausch von Marketing- und Managementexpertise eine entscheidende Rolle. Die Internationalisierung der Aktivitäten folgt schließlich als Kür.

Im Geschäftsjahr 2015 wurde neben der Komplettierung des Reiseportfolios vor allem in die bereits weit entwickelten Verticals Beauty & Accessoires, Online Comparison Portals sowie Fitness & Wellbeing investiert. ProSiebenSat.1 hat einen Anteil von 80 Prozent an Verivox erworben, dem größten unabhängigen Verbraucherportal für Energie in Deutschland. Zudem wurde die Beteiligung bei Preis24.de auf rund 85 Prozent aufgestockt. Auch am



Auf internationalem Kurs: Jörg Trouvain, Geschäftsführer 7Travel (I.), und Dr. Christian Wegner, Vorstand Digital & Adjacent von ProSiebenSat.1

Online Shop für das Liebesleben Amorelie sowie an Flaconi, dem Online Shop für Parfüm, Make-up und Kosmetik, hält ProSiebenSat.1 nun die Mehrheit. Mit Amorelie hat ProSiebenSat.1 den Markentransfer nach Frankreich gestartet, dem drittgrößten europäischen E-Commerce-Markt nach Großbritannien und Deutschland. Weitere Assets rund um die Themen Ernährung, Home & Living, Finanztechnologie und Altenpflege werden geprüft. Bis zu zehn Verticals sollen 2018 stehen. Jedes soll eine Marge von mindestens zehn Prozent erzielen.

Virtual Reality wird das Einkaufserlebnis revolutionieren

Die Rendite von 7Travel liegt bereits heute deutlich darüber. Und wird in den kommenden Jahren von der gerade erst aufkeimenden Faszination der virtuellen Realität zusätzlich profitieren. Wohin die Reise führt?

Jörg Trouvain

»DAS KNOW-HOW VON ETRAVELI ERÖFFNET UNS INTERNATIONALE WACHSTUMSCHANCEN UND HOHE RENDITEN ZU GERINGEN MARKTEINSTIEGSKOSTEN.«

Brille auf – und los geht's! Von einer schroffen Klippe über dem Meer das romantische Panorama im Rundumblick genießen und direkt einen Flug dorthin buchen oder einen Einkaufsbummel durch New York machen, in einer Boutique die neueste Mode anprobieren und sogleich bestellen: „Virtual Reality bringt die Welt nach Hause ins Wohnzimmer“, sagt ProSiebenSat.1-Vorstand Christian Wegner.

Augmented Reality, die Verschmelzung von virtuellen Elementen mit der realen Umwelt, sei der nächste Schritt. „Diese neuen Technologien werden das Einkaufserlebnis, aber auch den Fernsehkonsum revolutionieren“, prognostiziert Wegner. „Daraus werden viele neue Geschäftsideen entstehen, von denen ProSiebenSat.1 mit seiner TV- und Digital-Commerce-Expertise profitieren wird.“ <

E-COMMERCE-PORTFOLIO

Starke Marken im Online-Handel

Mit TV-Werbung baut ProSiebenSat.1 systematisch wachstumsstarke E-Commerce-Verticals auf. Erfolgreiche Marken werden ins Ausland transferiert. Die Themen Travel, Beauty & Accessoires, Online Comparison Portals sowie Fitness & Wellbeing sind bereits besetzt. Bis 2018 sollen bis zu zehn Verticals stehen.

Travel	Beauty & Accessoires	Online Comparison Portals	Fitness & Wellbeing
Deutsche Aktivitäten	Deutsche Aktivitäten	Deutsche Aktivitäten	Deutsche Aktivitäten
			
Internationale Aktivitäten (Auswahl)	Internationale Aktivitäten (Auswahl)	Internationale Aktivitäten (Auswahl)	
			

Jan David Frouman

»MIT SIEBEN FIRMEN SIND
WIR IN DEN USA SCHON
SEHR GUT VERTRETEN.«



SEGMENT
Content Production & Global Sales

Starker Expansionskurs im weltweit größten TV-Markt
USA: Jan David Frouman, Chairman und CEO
der Red Arrow Entertainment Group, und sein Team

D

ie Red Arrow Entertainment Group hat sich innerhalb von sechs Jahren als einer der führenden Global Player etabliert und ist heute mit 15 Produktionsunternehmen in sechs Ländern vertreten. Chairman und CEO Jan David Frouman erklärt, wie er das enorme Wachstumstempo in den nächsten Jahren beibehalten will und auf welche Programm-Highlights er 2015 besonders stolz war.

Was war Ihr Highlight im Jahr 2015?

Jan David Frouman: Ganz besonders freut mich, dass wir nun zwei neue, vielversprechende Firmen im Portfolio haben. Bisher haben wir uns auf die gute alte Schule der TV-Produktion konzentriert – auf Fiction-Serien und Non-Scripted-Programme. Die Gründung von Ripple Entertainment ist unser erster großer Schritt ins Digitalgeschäft. Und mit Karga Seven Pictures haben wir jetzt einen der führenden US-Produzenten für Factual-Entertainment-Formate im Portfolio.

Red Arrow macht sich jetzt also auf, auch jenseits vom klassischen TV-Geschäft zu wachsen?

Jan David Frouman: Genau. Ob Produktion oder Distribution – wir haben Red Arrow in nur sechs Jahren zu einem Global Player entwickelt und fest auf der TV-Weltkarte etabliert. Um unsere führende Marktposition auszubauen, müssen wir die Fühler weiter ins Digitalgeschäft ausstrecken. Und da kommt Ripple ins Spiel: Als Dreh- und Angelpunkt unserer digitalen Aktivitäten wird Ripple bestehende Programmrechte auswerten und neue Online-Netzwerke entwickeln.

Sie haben Ihr 2018er-Wachstumsziel von 100 Mio Euro mehr Umsatz schon 2015 um 67 Mio Euro übertroffen.

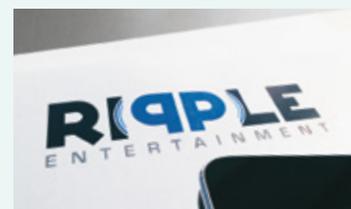
Wie haben Sie das geschafft?

Jan David Frouman: Zum einen war unser organisches Wachstum extrem stark, zum anderen haben wir in neue Firmen investiert, die perfekt in unser Portfolio passen. So soll es weitergehen. Unser neues Ziel ist, bis 2018 um 275 Mio auf 370 Mio Euro gegenüber 2012 zu wachsen.



Forciert den digitalen Ausbau des Portfolios:
Chairman und CEO Jan David Frouman

NEUES UNTERNEHMEN



Ripple Entertainment

Das US-amerikanische Start-up Ripple Entertainment ist der digitale Hub von Red Arrow. Das Unternehmen wird bestehende Programmrechte digital auswerten und mit den Red Arrow-Firmen sowie unabhängigen Kreativpartnern neue Inhalte entwickeln.

Red Arrow generiert zwei Drittel seiner Umsätze in den USA. Bleibt Ihr Fokus weiterhin in den Staaten?

Jan David Frouman: Auf jeden Fall. Am größten und dynamischsten TV-Markt der Welt geht kein Weg vorbei. Wir sind mit mittlerweile sieben Firmen in den USA sehr gut vertreten. Unser Fokus liegt weiter auf Wachstum, daher schauen wir uns den Markt aufmerksam an. Trotz der Konsolidierung gibt es attraktive Optionen für Partnerschaften und Akquisitionen.

Der Serien-Boom geht ja gerade in die Verlängerung. Wie wichtig sind Fiction-Produktionen für Red Arrow?

Jan David Frouman: Englischsprachige Fiction-Serien werden in den kommenden Jahren ein enormer Wachstumshebel für uns sein. Die Nachfrage ist hier besonders hoch. Wir haben unser Fiction-Portfolio 2015 weiter gestärkt. Für Amazon haben wir zum Beispiel 2015 die zweite Staffel der Krimiserie „Bosch“ über den LAPD-Detective Harry Bosch fertiggestellt. Außerdem haben wir das packende Science-Fiction-Drama „Cleverman“ koproduziert.

Auf welche Programmneuheiten sind Sie 2015 außerdem stolz?

Jan David Frouman: Auf die Comedyserie „Odd Mom Out“ über die Welt superreicher Mütter in New York zum Beispiel – eine Eigenproduktion von Left/Right. Es ist selten, dass eine Produktionsfirma gleich beim Erstlingswerk mit einer zweiten Staffel beauftragt wird. Left/Right ist es gelungen – und das, obwohl das Unternehmen eigentlich als Non-Scripted-Produzent gestartet ist.

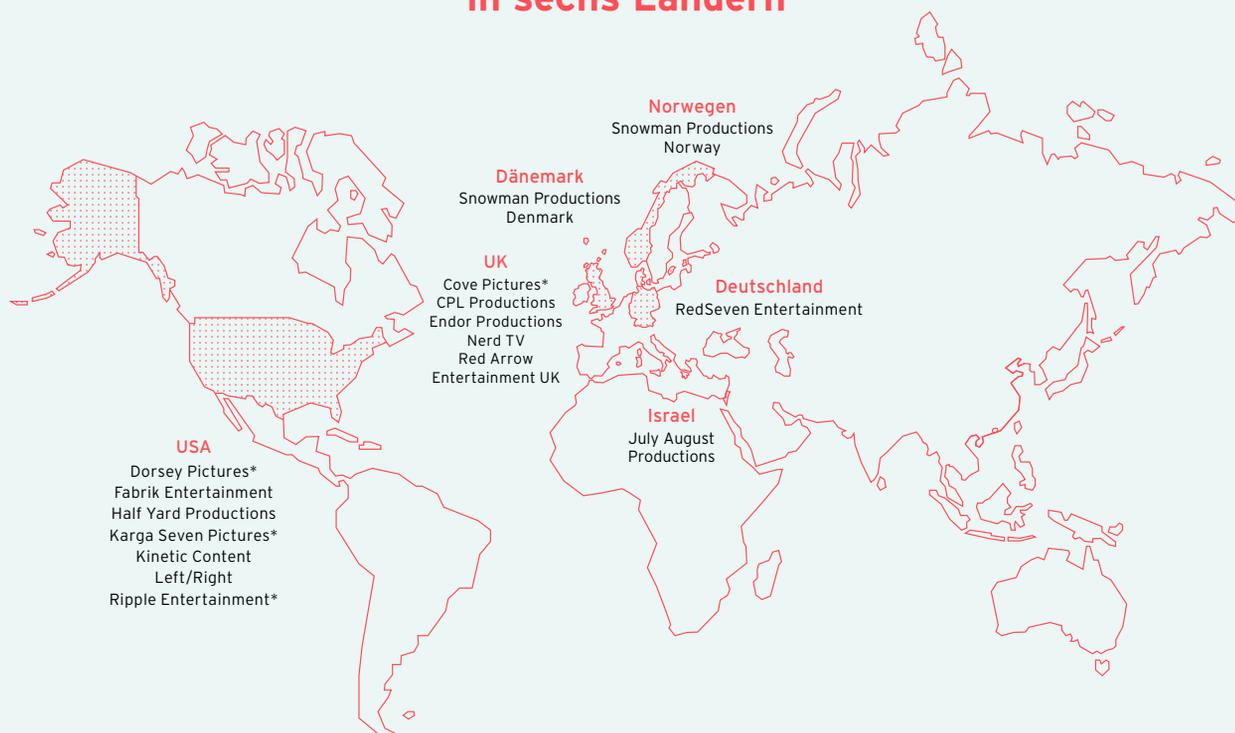
Ein Riesenerfolg ist auch die Reality-Show „Married at First Sight“, die wir inzwischen in über 130 Länder verkauft haben. Käme die Idee aus den USA, wäre das keine so große Überraschung. Entwickelt hat sie aber unser kleines Team von Snowman Productions in Dänemark. Das zeigt, was alles möglich ist, wenn man weltweit Top-Kreative für sich gewinnt.

Welche strategischen Schritte planen Sie als Nächstes?

Jan David Frouman: Seit Januar 2016 haben wir mit Dorsey Pictures eine weitere sehr profitable US-Firma in der Gruppe. Damit haben wir ein Spitzenteam für Branded Entertainment sowie Shows im Sport- und Outdoorbereich. Gemeinsam mit Ripple wird Dorsey neue Akzente für unser wachsendes Digitalgeschäft setzen. Außerdem haben wir Anfang 2016 zusammen mit Smuggler Entertainment ein neues Produktionsunternehmen namens Cove Pictures gegründet. Cove wird Scripted-Formate und Dokumentationen für den internationalen TV-Markt produzieren. 2016 wird also in jedem Fall ein weiteres spannendes Jahr für Red Arrow. ◀

FEST AUF DER TV-WELTKARTE ETABLIERT

15 Produktionsunternehmen in sechs Ländern



*Gründungen und Akquisitionen 2015/2016

Jan David Frouman

»WIR HABEN RED ARROW IN NUR SECHS JAHREN ZU EINEM GLOBAL PLAYER ENTWICKELT.«



Internationales Netzwerk:
Red Arrow arbeitet weltweit mit
Top-Kreativen zusammen.

NEUE AKQUISITION



Karga Seven Pictures

Mit der Akquisition des führenden US-Produzenten von Factual-Entertainment-Formaten verschafft sich Red Arrow ein starkes Standbein im Bereich Doku-tainment. Seit der Gründung im Jahr 2008 hat Karga Seven Pictures über 300 Programmstunden für amerikanische Kabelsender wie Discovery und History Channel gedreht.

NEUE AKQUISITION



Dorsey Pictures

Der weltgrößte Produzent für Outdoor-Adventure-Formate ist gleichzeitig ein Spezialist für Branded Entertainment. Dorsey Pictures produziert nicht nur für TV-Sender wie NBC Sports, CNN und National Geographic, sondern setzt auch Marken wie Swarovski und Ford mit Dokumentarfilmen in Szene.

Synergien und Wachstumschancen nutzen

WIR WACHSEN HOCHPROFITABEL
UND NUTZEN DIE DYNAMISCHE
ENTWICKLUNG DIGITALER MÄRKTE.
MIT DER VERNETZUNG UNSERER
TV- UND DIGITALGESCHÄFTE IST
UNSERE STRATEGIE KONSEQUENT
AUF WACHSTUM AUSGERICHTET.

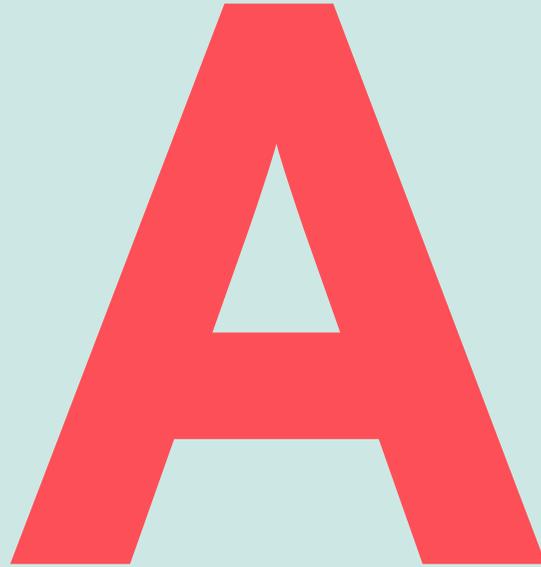
Growing to the Next Level

Wir setzen auf ein vielfältiges Portfolio mit diversifizierten Erlösquellen.

Bis 2018 werden wir unser Umsatzprofil auf eine breitere Basis stellen. Rund 50 Prozent des Konzernumsatzes wollen wir dann außerhalb des klassischen TV-Werbegeschäfts erzielen. Insgesamt soll unser Umsatz bis zu diesem Zeitpunkt auf 4,2 Mrd Euro steigen.

Wir nutzen die Stärke von Fernsehwerbung, um in neue Märkte vorzudringen und unsere Angebote erfolgreich zu vermarkten.

Das ist unser Wettbewerbsvorteil – und Kern unserer Strategie. Damit sind wir auch in Zukunft ein Unternehmen, das beides verbindet: dynamisches Wachstum und hohe Profitabilität.



AN UNSERE AKTIONÄRE

Inhaltsverzeichnis

36	Bericht des Aufsichtsrats
45	Mitglieder des Aufsichtsrats
45	Gewinnverwendungsvorschlag
46	Corporate-Governance-Bericht
55	Erklärung zur Unternehmensführung
57	Vergütungsbericht¹
71	Übernahmerechtliche Angaben¹
74	Die ProSiebenSat.1-Aktie¹

¹ Bestandteil des geprüften, zusammengefassten Lageberichts.

BERICHT DES AUFSICHTSRATS



Dr. Werner Brandt
Aufsichtsratsvorsitzender

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

der ProSiebenSat.1-Konzern hat das Geschäftsjahr 2015 erneut sehr erfolgreich abgeschlossen und seine Wachstumsstrategie konsequent umgesetzt. Vor diesem Hintergrund hat das Unternehmen seine mittelfristigen Ziele im Oktober 2015 nochmals deutlich angehoben und rechnet nun bis 2018 mit einem Umsatzwachstum von 1,85 Mrd Euro gegenüber 2012. Der Vorstand der Gesellschaft wird dabei von uns, als Aufsichtsrat der Gesellschaft, umfassend beraten und begleitet.

Im Jahr 2015 wurde die ProSiebenSat.1 Media AG in eine Europäische Gesellschaft (Societas Europaea, SE) umgewandelt. Am 7. Juli 2015 wurde die Umwandlung in das Handelsregister der Gesellschaft eingetragen und damit wirksam. Damit endete die Amtszeit des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG. Seitdem ist allein der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE tätig. Der Aufsichtsrat hat auch im Geschäftsjahr 2015 die ihm nach Gesetz, Satzung und Geschäftsordnung obliegenden Aufgaben wahrgenommen und die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) berücksichtigt.

Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat hat im abgelaufenen Geschäftsjahr 2015 den Vorstand in enger und vertrauensvoller Zusammenarbeit bei der Leitung des Unternehmens regelmäßig beraten und ihn bei der Führung der Geschäfte sorgfältig und kontinuierlich überwacht. Mit der operativen und strategischen Entwicklung des Konzerns setzten wir uns eingehend auseinander.

Dazu wurde das Aufsichtsratsgremium vom Vorstand – sowohl innerhalb, als auch außerhalb der Aufsichtsratssitzungen – regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle für das Unternehmen relevanten Fragen der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Risikolage, des Risikomanagements und der Compliance ausführlich unterrichtet. Abweichungen des Geschäftsverlaufs von den Plänen hat der Vorstand dem Aufsichtsrat im Einzelnen erläutert und mit ihm erörtert. Aus diesem Grund waren wir in sämtliche Entscheidungen, die für das Unternehmen von grundlegender Bedeutung waren, frühzeitig und unmittelbar eingebunden.

Die Aufsichtsratssitzungen waren von einem intensiven und offenen Austausch mit dem Vorstand gekennzeichnet. Fester Bestandteil der Sitzungen sind außerdem „Closed Sessions“, in denen die Mitglieder des Aufsichtsrats ohne den Vorstand tagen.

Sofern nach Gesetz, Satzung oder Geschäftsordnung für einzelne Maßnahmen die Zustimmung des Aufsichtsrats oder eines Ausschusses erforderlich war, haben wir hierüber beraten und einen entsprechenden Beschluss gefasst. Über alle zustimmungspflichtigen Angelegenheiten wurde der Aufsichtsrat stets umfassend informiert, entsprechende Beschlussvorlagen des Vorstands lagen rechtzeitig zur Prüfung vor. Das Gremium wurde dabei im Einzelnen durch die jeweils zuständigen Ausschüsse unterstützt und diskutierte die zur Entscheidung anstehenden Vorhaben mit dem Vorstand.

Zusätzlich zur Unterrichtung in den Aufsichtsratssitzungen hat uns der Vorstand anhand schriftlicher Monatsberichte über die wichtigsten wirtschaftlichen Kennzahlen informiert und die Zwischenberichte bzw. den Jahresfinanzbericht vorgelegt. Über besondere Vorgänge wurden wir auch außerhalb der Sitzungen und der Regelberichterstattung unverzüglich informiert und bei Bedarf in Abstimmung mit dem Aufsichtsratsvorsitzenden um eine schriftliche Beschlussfassung gebeten. Zudem stand ich als Aufsichtsratsvorsitzender fortlaufend in engem persönlichen Dialog mit Thomas Ebeling, dem Vorstandsvorsitzenden der Gesellschaft, sowie bei Bedarf auch mit den übrigen Vorstandsmitgliedern.

Der Aufsichtsrat war aufgrund der Berichterstattung des Vorstands stets umfassend über die Lage der Gesellschaft informiert, in anstehende Entscheidungen frühzeitig und direkt involviert und konnte so seine Aufgaben vollumfänglich wahrnehmen. Eine Einsichtnahme in die Bücher und Schriften der Gesellschaft war über die uns im Rahmen der Berichterstattung des Vorstands vorgelegten Unterlagen hinaus daher nicht erforderlich.

Schwerpunkte der Beratungs- und Kontrolltätigkeit des Aufsichtsrats

Das Aufsichtsratsplenum und seine Ausschüsse befassten sich auch im Geschäftsjahr 2015 mit der Geschäfts- und Finanzlage, den grundsätzlichen Fragen der Unternehmenspolitik und -strategie, der allgemeinen Personalsituation sowie den besonderen Investitionsvorhaben. Tätigkeitsschwerpunkte ihrer Beratungs- und Überwachungstätigkeit bildeten dabei die folgenden Themen:

- In einem schriftlichen Umlaufverfahren hat der Präsidialausschuss am 22. Januar 2015 die Verlängerung der Rahmenverträge mit Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf genehmigt. Sie moderieren unter anderem die TV-Show „Circus HalliGalli“.
- In der Bilanzsitzung am 13. März 2015 verabschiedete der Aufsichtsrat den Jahres- und Konzernabschluss, den zusammengefassten Lage- und Konzernlagebericht und den Corporate-Governance-



Mitglieder des
Aufsichtsrats, Seite 45.



Corporate-Governance-
Bericht, Seite 46.

Bericht jeweils für das Geschäftsjahr 2014 sowie die Entsprechenserklärung 2014. Das Gremium prüfte den Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands und schloss sich diesem an. Dem Wahlvorschlag des Prüfungsausschusses hinsichtlich der Bestellung des Abschlussprüfers für das Geschäftsjahr 2015 folgte der Aufsichtsrat ebenfalls. Auch den Vorschlägen des Präsidialausschusses schlossen wir uns an: Die Wahl von Angelika Gifford in den Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG als Nachfolgerin für Stefan Dziarski sowie der Kandidaten für den ersten Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE.

In dieser Sitzung genehmigten wir auch die Umwandlung der ProSiebenSat.1 Media AG in eine Europäische Aktiengesellschaft. Der Aufsichtsrat erhielt einen detaillierten Überblick über die aktuelle Entwicklung des Unternehmens. Er befasste sich intensiv mit der Zielerreichung 2014 und Zielsetzung 2015 des Vorstands, die wir in dieser Sitzung verabschiedet haben.

Zudem standen Portfoliomaßnahmen auf der Agenda: Das Plenum genehmigte den Erwerb der restlichen Anteile (53 Prozent) an der Flaconi GmbH sowie den Erwerb weiterer 52 Prozent an der Sonoma Internet GmbH. ProSiebenSat.1 hält damit 100 Prozent der Anteile an der Flaconi GmbH und 75 Prozent der Anteile an der Sonoma Internet GmbH. Die Flaconi GmbH betreibt das Onlineportal flaconi.de, welches Deutschlands zweitgrößter Online Shop für Parfüm, Make-up und Kosmetik ist; die Sonoma Internet GmbH betreibt das Online-Portal amorelie.de.

- Am 1. April 2015 hat der Aufsichtsrat die Beschlussvorschläge zur Tagesordnung für die ordentliche Hauptversammlung 2015 verabschiedet. Die Beschlussfassung erfolgte im Umlaufverfahren.
- Ebenfalls in einem schriftlichen Umlaufverfahren stimmte der Präsidialausschuss einer Vereinbarung zur Werbezeitenvermarktung mit verschiedenen Agenturen zu. Dies erfolgte am 20. April 2015.
- Nach entsprechender und umfassender Beratung des Gesamtaufwichtsrats erteilte das Gremium am 20. April 2015 im schriftlichen Umlaufverfahren die Zustimmung zur Anpassung und Vereinheitlichung der Vorstandsverträge mit den amtierenden Vorstandsmitgliedern der Gesellschaft.
- Im Anschluss an die ordentliche Hauptversammlung am 21. Mai 2015 fand die konstituierende Sitzung des ersten Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE statt; die Mitglieder wählten mich, Dr. Werner Brandt, zum Vorsitzenden und Dr. Marion Helmes zu meiner Stellvertreterin. Zuvor hatte die Hauptversammlung die vorgeschlagenen Kandidaten in den ersten Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE gewählt. Im Rahmen der Sitzung hat der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE seine Geschäftsordnung sowie die Geschäftsordnung für den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE verabschiedet. Er hat zudem über die Zusammensetzung seiner Ausschüsse abgestimmt sowie den ersten Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE mit Thomas Ebeling als dessen Vorstandsvorsitzenden bestellt.

Parallel zum Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE existierte der bisherige Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG bis zum Wirksamwerden der Umwandlung in die SE weiter. Er erhielt in seiner ordentlichen Sitzung am 21. Mai 2015 einen ausführlichen Bericht über die Entwicklung des Unternehmens und die bevorstehenden Projekte. Dazu zählten auch Maßnahmen zur Gewährleistung der IT-Sicherheit im Unternehmen.

- In einem Umlaufverfahren am 9. Juni 2015 hat der Präsidialausschuss des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG dem Abschluss eines langjährigen Rahmenlizenzvertrags mit der Walt Disney Germany GmbH für Deutschland, Schweiz und Österreich zugestimmt.
- Am 23. Juni 2015 hat der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG dem Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an der Verivox GmbH zugestimmt. Verivox ist das größte unabhängige Verbraucher-

portal für Energie in Deutschland und besetzt auch als Vergleichsportal für Finanzdienstleistungen eine führende Marktposition in Deutschland.

- Einmal jährlich erörtern Aufsichtsrat und Vorstand eingehend die strategische Ausrichtung des ProSiebenSat.1-Konzerns. Die zweitägige Strategieklausur fand im Jahr 2015 am 25. und 26. Juni statt.

Im Rahmen der Klausur habe ich den Vorstand über die Amtsniederlegung von Philipp Freise mit Wirkung zum Ablauf des 31. Juli 2015 informiert. Zudem genehmigte der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG den Erwerb von zwei Mehrheitsbeteiligungen: Dies war zum einen der Erwerb einer Beteiligung von 51 Prozent an der Virtual Minds AG. Die Programmatic-Advertising-Technologien von Virtual Minds ermöglichen die automatisierte Vermittlung von digitaler Werbung. Zum anderen stimmten wir einer weiteren Transaktion zu, die in einer Mehrheitsbeteiligung von 75 Prozent an der Collective Digital Studio, LLC (CDS) resultierte. CDS betreibt eines der führenden Multi-Channel-Networks (MCN) in den Vereinigten Staaten und wurde mit dem MCN der Studio71 GmbH zusammengeführt.

- Am 1. Juli 2015 hat sowohl der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG als auch der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE die Bestellung von Thomas Ebeling als Mitglied und Vorsitzenden des Vorstands der Gesellschaft vorzeitig bis zur Hauptversammlung 2019 verlängert und einer entsprechenden Vertragsverlängerung zugestimmt. Die Beschlussfassung erfolgte in einem schriftlichen Umlaufverfahren, nachdem sich der Aufsichtsrat eingehend mit Kontinuität der Besetzung des Vorstands und einer entsprechenden Langfristplanung befasst hatte. Herr Ebeling hat die Strategie des Unternehmens entscheidend geprägt und hat dadurch eine langfristige Wachstumsperspektive geschaffen. Mit der vorzeitigen Vertragsverlängerung hat der Aufsichtsrat außerdem die Basis für eine langfristige Nachfolgeplanung geschaffen und sichergestellt, dass das Unternehmen seinen wachstumsorientierten Digitalisierungs- und Diversifizierungsprozess fortsetzen kann.
- Am 20. August 2015 und 2. September 2015 hat der Präsidialausschuss Beschlüsse im Umlaufverfahren gefasst. Er hat unter anderem seine Zustimmung zur Beauftragung einer neuen Staffel des Casting-Show-Formats „Germany’s Next Top Model by Heidi Klum“ und zum Abschluss eines umfassenden Vertrages mit IBM betreffend verschiedener IT-Dienstleistungen erteilt.
- Am 8. September 2015 tagte der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE in einer ordentlichen Sitzung. Wir erhielten einen detaillierten Einblick in den strategisch wichtigen US-Markt. Die USA gehören zu den wichtigsten TV-Märkten weltweit und verfügen über eine dynamische Start-up-Kultur.

Neben dieser Educational Session informierte uns der Vorstand über die aktuelle Entwicklung in den wichtigsten Geschäftsbereichen und über Möglichkeiten, die Digitalstrategie zu intensivieren – insbesondere durch eine verstärkte Internationalisierung.

- Eine weitere Aufsichtsratssitzung fand am 30. September 2015 in Form einer Telefonkonferenz statt. In dieser Sitzung haben wir uns eingehend mit der Umsetzung des Gesetzes für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen und den Festlegungen entsprechender Zielgrößen für den Frauenanteil im Gremium des Aufsichtsrats und des Vorstands beschäftigt. Nach eingehender Beratung haben wir Zielgrößen für den Aufsichtsrat und den Vorstand sowie entsprechende Umsetzungsfristen beschlossen; für weitergehende Informationen hierzu wird auf die Ausführungen im Corporate-Governance-Bericht auf den Seiten 46–54 des Geschäftsberichts verwiesen.
- Am 8. Oktober 2015 stimmte das Gremium im schriftlichen Umlaufverfahren der Akquisition des pan-europäischen Online-Flugreisebüros etraveli über die ProSieben Travel GmbH zu. Damit treibt ProSiebenSat.1 den Ausbau und die Internationalisierung des Travel Vertical voran; dort bündelt

das Unternehmen seine Beteiligungen rund um das Thema Reise. Um einen möglichen Interessenkonflikt auszuschließen, hat Antoinette (Annet) P. Aris weder an den vorausgehenden Beratungen noch an der Abstimmung teilgenommen. Sie hält ein Aufsichtsratsmandat bei Thomas Cook PLC.

- In einem Umlaufverfahren hat der Aufsichtsrat am 9. Oktober 2015 auf Vorschlag des Präsidialausschusses zugestimmt, Ketan Mehta als neues Aufsichtsratsmitglied gerichtlich bestellen zu lassen. Er folgt auf Philipp Freise, der sein Mandat mit Wirkung zum Ablauf des 31. Juli 2015 niedergelegt hatte. Das Amtsgericht München ist dem Vorschlag gefolgt und hat Ketan Mehta mit Beschluss vom 19. November 2015 bis zur nächsten Hauptversammlung zum Aufsichtsratsmitglied der Gesellschaft bestellt. Am 31. Oktober 2015 verabschiedete der Aufsichtsrat im schriftlichen Umlaufverfahren die jeweiligen Zuteilungen unter dem im Jahr 2012 eingeführten Group Share Plan an die Vorstandsmitglieder.
- In einem weiteren Umlaufverfahren vom 6. November 2015 genehmigte der Aufsichtsrat den Mehrheitserwerb (60,0 Prozent) an Crow Magnon, LLC durch die Red Arrow Entertainment Group. Crow Magnon ist die Muttergesellschaft von Karga Seven Pictures Inc. Dieses Unternehmen mit Sitz in den USA produziert und entwickelt Sendungen über viele Genres und Formate hinweg; der Fokus liegt auf Non-Fiction-Formaten. Dies ist bereits die sechste Beteiligung der Red Arrow Entertainment Group in den USA.
- In der ordentlichen Aufsichtsratssitzung am 8. Dezember 2015 wurde uns die Budget-Planung 2016 für den ProSiebenSat.1-Konzern ausführlich vorgestellt und erläutert. Wir erhielten umfassende Berichte über die Entwicklung in den wichtigsten Geschäftsbereichen. Der Aufsichtsrat beschäftigte sich zudem mit der Angemessenheit der Vorstandsvergütung gemäß § 87 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO und Ziffer 4.2.2 des Deutschen Corporate Governance Kodex. Außerdem erhielt das Gremium einen detaillierten Bericht zum aktuellen Stand der IT-Sicherheit im Unternehmen und künftigen weiteren Maßnahmen.

Im Jahr 2015 fanden zwei ordentliche Präsenzsitzungen sowie eine zweitägige Klausur des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG statt. Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE hielt drei ordentliche Präsenzsitzungen sowie eine weitere Sitzung in Form einer Telefonkonferenz ab. Insgesamt fanden somit sieben Sitzungen des Gesamtaufichtsrats statt. Alle Aufsichtsratsmitglieder haben an mehr als der Hälfte der Sitzungen teilgenommen. Die Sitzungsteilnahme ist im Corporate-Governance-Bericht individualisiert offengelegt, den Sie im Internet unter www.ProSiebenSat1.com/page/corporate-governance-bericht sowie im Geschäftsbericht ab Seite 46 finden. Außerhalb dieser Sitzungen fasste der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG zudem 15 Beschlüsse im schriftlichen Umlaufverfahren, der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE elf Beschlüsse. Insgesamt wurden 26 Beschlüsse im schriftlichen Umlaufverfahren gefasst.

Bericht über die Arbeit der Ausschüsse

Der Aufsichtsrat der Gesellschaft hat verschiedene Ausschüsse eingerichtet, die ihn bei seiner Arbeit unterstützen. Um seine Arbeit effizient wahrzunehmen, verfügte das Gremium auch 2015 über drei Ausschüsse: den Präsidial- und Nominierungsausschuss („Presiding and Nomination Committee“), den Personalausschuss („Compensation Committee“) sowie den Prüfungsausschuss („Audit and Finance Committee“). Die Ausschüsse haben den Aufsichtsrat in seinen Plenarsitzungen regelmäßig und umfassend über ihre Tätigkeit informiert. Ihre Aufgabenschwerpunkte waren:

- Der PRÄSIDIALAUSSCHUSS UND NOMINIERUNGSAUSSCHUSS koordiniert die Arbeit des Aufsichtsrats und bereitet dessen Sitzungen vor. Er fasst zudem Beschlüsse und Entscheidungen zu Geschäftsvorfällen, die an ihn durch die vom Aufsichtsrat festgelegte Geschäftsordnung delegiert wurden. Im Geschäftsjahr 2015 erteilte der Ausschuss beispielsweise seine Zustimmung zu dem vorstehend näher bezeichneten Lizenzvertrag mit der Walt Disney Germany GmbH oder den Vertragsvereinbarungen mit Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf.



Dieser Ausschuss verantwortet zudem die Aufgaben eines Nominierungsausschusses gemäß dem Deutschen Corporate Governance Kodex. So hat er dem Aufsichtsratsplenium geeignete Aufsichtsratskandidaten für dessen Wahlvorschläge an die Hauptversammlung am 21. Mai 2015 unterbreitet. Der Präsidial- und Nominierungsausschuss tagte im Jahr 2015 insgesamt viermal. Davon fand eine Präsenzsitzung des Präsidial- und Nominierungsausschusses der ProSiebenSat.1 Media AG sowie eine Sitzung in Form einer Telefonkonferenz statt; der Präsidial- und Nominierungsausschuss der ProSiebenSat.1 Media SE hielt zwei Sitzungen in Form einer Telefonkonferenz ab. Zudem fasste der Präsidial- und Nominierungsausschuss sechs Beschlüsse im Umlaufverfahren. Vier der Umlaufbeschlüsse wurden im Berichtsjahr dabei vom Präsidial- und Nominierungsausschuss der ProSiebenSat.1 Media AG gefasst, die zwei weiteren Umlaufbeschlüsse wurden vom Präsidial- und Nominierungsausschuss der ProSiebenSat.1 Media SE gefasst.

- Der PERSONALAUSSCHUSS bereitet Beschlussfassungen zu personalspezifischen Vorstandsthemen für das Aufsichtsratsplenium vor. Im Geschäftsjahr 2015 befasste er sich insbesondere mit der Anpassung der bestehenden Vorstandsverträge, darunter auch die Verlängerung der Bestellung von bzw. des Vertrags mit Thomas Ebeling als Mitglied und Vorsitzenden des Vorstands der Gesellschaft. Aufgabe des Personalausschusses ist auch die jährliche Überprüfung der Vergütung der Vorstandsmitglieder; sie erfolgte zuletzt im Rahmen der ordentlichen Sitzung am 8. Dezember 2015 durch den Gesamtaufsichtsrat.

Der Personalausschuss der ProSiebenSat.1 Media AG führte im Jahr 2015 zwei ordentliche Präsenzsitzungen durch. Vier Beschlüsse wurden im Umlaufverfahren gefasst. Der Personalausschuss der ProSiebenSat.1 Media SE hielt drei ordentliche Präsenzsitzungen ab und fasste drei Beschlüsse im Umlaufverfahren. Somit fanden im Jahr 2015 insgesamt fünf Sitzungen des Personalausschusses statt, insgesamt sieben Beschlüsse fanden im Umlaufverfahren statt.

- Der PRÜFUNGSAUSSCHUSS bereitete für den Aufsichtsrat die Prüfung des Jahres- und Konzernabschlusses und des Gewinnverwendungsvorschlags vor und erörterte die Halbjahres- und Quartalsfinanzberichte mit dem Vorstand. Der Prüfungsausschuss erörterte mit dem Abschlussprüfer die Strategie und die Ergebnisse seiner Prüfung.

Schwerpunkte der Überwachung der Finanzberichterstattung waren die Werthaltigkeit der Geschäfts- oder Firmenwerte und der sonstigen immateriellen Vermögenswerte, die Bewertung des Programmvermögens, Unternehmens- und Anteilserwerbe, die Realisierung von Umsatzerlösen, das Hedge Accounting sowie die Ertragsteuern.

Daneben befasste sich der Prüfungsausschuss mit der Überwachung des Rechnungslegungsprozesses und der Wirksamkeit des internen Kontrollsystems, des Risikomanagementsystems und des internen Revisionsystems sowie mit der Compliance-Funktion.

Der Prüfungsausschuss erteilte dem Abschlussprüfer den Prüfungsauftrag für das Geschäftsjahr 2015, überwachte die Qualität der Abschlussprüfung und die Unabhängigkeit des Abschlussprüfers und unterbreitete dem Aufsichtsrat einen Vorschlag für die Wahl des Abschlussprüfers für das Geschäftsjahr 2016.

Im Jahr 2015 fanden insgesamt fünf Sitzungen des Prüfungsausschusses statt. Der Prüfungsausschuss der ProSiebenSat.1 Media AG trat im Jahr 2015 dreimal zusammen; ein Beschluss wurde im Umlaufverfahren gefasst. Der Prüfungsausschuss der ProSiebenSat.1 Media SE tagte zweimal in jeweils ordentlichen Präsenzsitzungen.

Für die individualisierte Offenlegung der Sitzungsteilnahme in den Aufsichtsratsausschüssen verweisen wir auf den Corporate-Governance-Bericht, den Sie im Internet unter www.ProSiebenSat1.com/page/corporate-governance-bericht sowie im Geschäftsbericht ab Seite 46 finden.

Prüfung der Jahres- und Konzernrechnungslegung für das Geschäftsjahr 2015

Der Jahres- und Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE sowie der zusammengefasste Lagebericht für das Geschäftsjahr 2015 sind von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (KPMG), Niederlassung München, ordnungsgemäß geprüft und am 24. Februar 2016 mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden.

Alle Abschlussunterlagen, der Risikobericht sowie die Prüfungsberichte der KPMG lagen den Mitgliedern des Aufsichtsrats rechtzeitig vor und wurden eingehend von uns geprüft. Sie wurden zunächst im Prüfungsausschuss und anschließend im Gesamtaufichtsrat jeweils in Gegenwart der zuständigen Wirtschaftsprüfer ausführlich besprochen. Der Abschlussprüfer berichtete dabei über die wesentlichen Ergebnisse seiner Prüfung. Schwächen des internen Kontrollsystems und Risikomanagements bezogen auf den Rechnungslegungsprozess wurden dabei nicht festgestellt. Umstände, die die Befangenheit der Abschlussprüfer besorgen lassen, lagen ebenfalls nicht vor.

Zusätzlich zu den Abschlussprüferleistungen haben die Prüfer andere Bestätigungsleistungen in Höhe von 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro), Steuerberatungsleistungen von 0,5 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) und sonstige Leistungen von 1,5 Mio Euro (Vorjahr: 0,4 Mio Euro) erbracht. Die Details zu den Leistungen der Abschlussprüfer und die Höhe der Vergütung sind im Anhang des Konzernabschlusses unter Ziffer 41 dargestellt.

Der Aufsichtsrat hat vom Ergebnis der Abschlussprüfung zustimmend Kenntnis genommen und nach Abschluss seiner eigenen Prüfung festgestellt, dass auch seinerseits keine Einwände zu erheben sind. Der vom Vorstand aufgestellte und vom Abschlussprüfer geprüfte Jahres- und Konzernabschluss sowie der zusammengefasste Lagebericht wurden vom Aufsichtsrat gebilligt. Damit ist der Jahresabschluss festgestellt. Schließlich hat der Aufsichtsrat auch den Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands geprüft und sich diesem Vorschlag angeschlossen.

Interessenkonflikte

Die Aufsichtsratsmitglieder sind verpflichtet, mögliche Interessenkonflikte unverzüglich dem Präsidialausschuss offenzulegen. Im Geschäftsjahr 2015 lagen aufgrund gleichzeitiger Organmitgliedschaft einzelner Mitglieder des Aufsichtsrats bei Wettbewerbern bzw. Geschäftspartnern der ProSiebenSat.1 Media SE folgende Anhaltspunkte für Interessenkonflikte vor:

- Antoinette (Annet) P. Aris gehört dem Aufsichtsrat der Thomas Cook PLC an. Sie hat daher vorsorglich die Aufsichtsratssitzungen der Gesellschaft vor Diskussionen, die den Geschäftsbereich Travel betrafen, verlassen. Sie hat an den Sitzungen erst nach Abschluss dieser Besprechungen respektive nach Beschlussfassungen hierzu wieder teilgenommen.
- Philipp Freise leitet bei Kohlberg Kravis Roberts (KKR) das Ressort „European Media Industry“. Zur Vermeidung von Interessenkonflikten wurde er in Besprechungen über eine mögliche Zusammenarbeit des ProSiebenSat.1-Konzerns mit einem weiteren TV-Unternehmen im deutschsprachigen Raum nicht involviert. Zudem hat er Aufsichtsratssitzungen vorsorglich verlassen, in denen eine mögliche Beteiligung an einem europaweit agierenden Online-Marktplatz diskutiert wurde.

Darüber hinaus hat es keine Anzeichen für das Vorliegen von Interessenkonflikten gegeben.

Corporate Governance

Vorstand und Aufsichtsrat haben zum Thema Corporate Governance einen separaten Bericht erstellt. Diesen sowie die Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB finden Sie im Internet unter www.ProSiebenSat1.com/page/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung sowie im Geschäftsbericht ab Seite 55.

Veränderungen in der Besetzung von Vorstand und Aufsichtsrat

Zum 1. April 2015 hat Dr. Gunnar Wiedenfels die Nachfolge von Axel Salzmann als Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media AG angetreten. Zum gleichen Zeitpunkt wurde auch Dr. Ralf Schremper als Chief M&A and Strategy Officer zum Mitglied des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG bestellt. Er übernahm das neue Ressort „Investment & Strategy, Mergers & Acquisitions“. Beide begleiten das Unternehmen bereits seit Jahren in leitender Funktion.

Die Ämter der Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media AG endeten mit Wirksamwerden der SE-Umwandlung am 7. Juli 2015. Der erste Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE bestellte die bisherigen Vorstandsmitglieder zu Mitgliedern des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE. Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE sind: Thomas Ebeling (Vorsitzender), Conrad Albert, Dr. Ralf Schremper, Dr. Christian Wegner und Dr. Gunnar Wiedenfels.

Die Besetzung des Aufsichtsrats der Gesellschaft hat sich im Geschäftsjahr 2015 ebenfalls geändert:

Die Hauptversammlung vom 21. Mai 2015 hat Angelika Gifford in den Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG als Nachfolgerin für Stefan Dziarski gewählt; Stefan Dziarski hatte sein Amt mit Wirkung zum Ablauf des 30. Oktober 2014 niedergelegt.

Mit Wirksamwerden der Umwandlung in eine Europäische Aktiengesellschaft endeten die Ämter der Aufsichtsratsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media AG. Die ordentliche Hauptversammlung vom 21. Mai 2015 hat Lawrence Aidem, Antoinette (Annet) P. Aris, Dr. Werner Brandt, Adam Cahan, Philipp Freise, Angelika Gifford, Dr. Marion Helmes, Erik Adrianus Hubertus Huggers und Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher in den ProSiebenSat.1 Media SE-Aufsichtsrat gewählt. Das Amt von Prof. Harald Wiedmann endete mit Wirksamwerden der SE-Umwandlung zum 7. Juli 2015; er war Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 und Vorsitzender des Prüfungsausschusses. Im Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE übernahm Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher nunmehr die Aufgaben von Prof. Harald Wiedmann.

Philipp Freise hat sein Amt als Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE mit Wirkung zum Ablauf des 31. Juli 2015 niedergelegt. Als sein Nachfolger wurde Ketan Mehta mit Beschluss des Amtsgerichts München vom 19. November 2015 in den Aufsichtsrat bestellt; seine Amtszeit hat mit Zustellung des Beschlusses am 24. November 2015 begonnen und läuft bis zur nächsten Hauptversammlung der Gesellschaft.

Dank des Aufsichtsrats

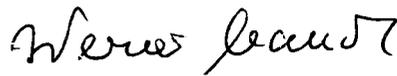
Im Namen des Aufsichtsrats möchte ich den Mitgliedern des Vorstands sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr großes Engagement im Geschäftsjahr 2015 ausdrücklich danken. Ihre Arbeit ist die Grundlage für den Erfolg des ProSiebenSat.1-Konzerns.

Des Weiteren danke ich den ausgeschiedenen Mitgliedern des Aufsichtsrats für ihre langjährige Tätigkeit im ProSiebenSat.1-Aufsichtsrat.

Abschließend möchte ich Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, meinen Dank für ihr Vertrauen in das Unternehmen und die ProSiebenSat.1-Aktie aussprechen.

Unterföhring, im März 2016

Für den Aufsichtsrat



Dr. Werner Brandt,
Vorsitzender

Mitglieder des Aufsichtsrats

Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE¹ (Abb. 1)

Dr. Werner Brandt Vorsitzender	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 (Unternehmensberater)	Mandate: RWE AG (non-executive), QIAGEN N.V. (non-executive), Osram Licht AG (non-executive), Deutsche Lufthansa AG (non-executive)
Dr. Marion Helmes Stellvertretende Vorsitzende	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 (Unternehmensberaterin)	Mandate: NXP Semiconductors N.V. (non-executive)
Lawrence Aidem	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 Our Film Festival, Inc. (Fandor) (President, CEO)	Mandate: keine
Antoinette (Annet) P. Aris	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 INSEAD (Lehrbeauftragte für Strategie)	Mandate: Thomas Cook PLC (non-executive), Jungheinrich AG (non-executive), ASR Netherlands N.V. (non-executive), ASML N.V. (non-executive)
Adam Cahan	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 Yahoo Inc. (Senior Vice President Mobile and Emerging Products)	Mandate: keine
Angelika Gifford	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG und ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 Hewlett Packard GmbH (General Manager)	Mandate: Rothschild & Co. S.C.A, Paris (non-executive)
Erik Adrianus Hubertus Huggers	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 Vevo LLC (President, CEO)	Mandate: keine
Ketan Mehta	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE seit 24. November 2015 Allen & Company LLC (Managing Director)	Mandate: keine
Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 (Wirtschaftsprüfer)	Mandate: Continental AG (non-executive), Covestro AG (non-executive), Covestro Deutschland AG (non-executive)

¹ Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG bestand bis zum Wirksamwerden der Umwandlung in die ProSiebenSat.1 Media SE am 7. Juli 2015 parallel zum Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE.

Gewinnverwendungsvorschlag

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE beabsichtigen, der Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2015 eine Dividendenzahlung in Höhe von 1,80 Euro je Stammaktie vorzuschlagen. Dies entspricht einer Ausschüttungssumme von voraussichtlich 386 Mio Euro oder einer Ausschüttungsquote von 82,5 Prozent bezogen auf den bereinigten Konzernüberschuss.¹ Bezogen auf den Kurs der Stammaktie von 46,77 Euro zum 30. Dezember 2015 ergibt sich hieraus eine Dividendenrendite von 3,8 Prozent.

¹ Die Dividendensumme und Ausschüttungsquote sind abhängig von der Anzahl der eigenen Aktien, über die das Unternehmen zum Zeitpunkt der Dividendenausschüttung verfügt.

Corporate-Governance-Bericht

Im Folgenden erstatten Vorstand und Aufsichtsrat den jährlichen Bericht über die Corporate Governance in der Gesellschaft gemäß der Empfehlung in Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK).

Vorstand und Aufsichtsrat sehen eine gute Corporate Governance als wesentlichen Bestandteil einer verantwortungsvollen, transparenten und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichteten Unternehmensführung und -kontrolle an.

Mit dem DCGK wurde ein Standard für eine transparente Kontrolle und Steuerung von Unternehmen etabliert, der sich insbesondere an den Interessen der Aktionäre orientiert. Viele der im DCGK enthaltenen Grundsätze zur Unternehmensführung werden bereits seit langer Zeit bei ProSiebenSat.1 gelebt.

Einzelne Themen betreffend die Corporate Governance bei der ProSiebenSat.1 Media SE werden in der Erklärung zur Unternehmensführung gemäß §289a HGB näher dargestellt; diese enthält insbesondere die jährliche Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex, relevante Angaben zu Unternehmensführungspraktiken sowie Festlegungen zur gleichberechtigten Teilhabe von Frauen an Führungspositionen in den beiden Führungsebenen unterhalb des Vorstands. Ergänzende Ausführungen, wie unter anderem eine Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat, Festlegungen zur gleichberechtigten Teilhabe von Frauen in Führungspositionen für Vorstand und Aufsichtsrat, eine Darstellung der Zusammensetzung und Arbeitsweise der Ausschüsse sowie Erläuterungen zur Kapitalmarktkommunikation und den Rechnungslegungsgrundsätzen befinden sich im nachfolgenden Corporate-Governance-Bericht.

Grundlegendes zur Unternehmensverfassung

Die ProSiebenSat.1 Media SE ist eine börsennotierte Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea, SE) mit Sitz in Deutschland. Den Gestaltungsrahmen für die Corporate Governance geben somit neben dem DCGK das deutsche und europäische Recht, insbesondere das Recht der SE, das Aktien- und Kapitalmarktrecht sowie die Satzung der ProSiebenSat.1 Media SE vor.

Der Chief Compliance Officer der ProSiebenSat.1 Media SE ist betraut mit der Umsetzung der Corporate-Governance-Grundsätze, der Überwachung der Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben sowie der Dokumentation dieser Prozesse. Zu seinen Aufgaben gehört auch, sich stetig über gesetzliche Neuerungen zu informieren und die Diskussion in der Öffentlichkeit zu verfolgen.

Organe der Gesellschaft

Die ProSiebenSat.1 Media SE als Europäische Aktiengesellschaft mit dualistischem Leitungs- und Aufsichtssystem verfügt – wie schon die ProSiebenSat.1 Media AG bis zur Umwandlung in eine SE – über drei Organe: Hauptversammlung, Aufsichtsrat (Aufsichtsorgan) und Vorstand (Leitungsorgan). Deren Aufgaben und Befugnisse ergeben sich aus der Verordnung (EG) Nr. 2157/2001 des Rates vom 8. Oktober 2001 über das Statut der Europäischen Gesellschaft (SE-VO), dem Gesetz zur Ausführung der SE-VO (SEAG), dem Aktiengesetz und der Satzung der ProSiebenSat.1 Media SE.

Es besteht eine klare personelle Trennung zwischen Führungs- und Kontrollorgan: Leitungsorgan ist der Vorstand, der vom Aufsichtsrat bei der Unternehmensführung überwacht und beraten wird. Alle Geschäfte und Entscheidungen, die für das Unternehmen von grundlegender Bedeutung sind, werden in enger Abstimmung des Vorstands mit dem Aufsichtsrat abgewickelt. Dazu ist eine offene Kommunikation und enge Kooperation zwischen den Organen von besonderer Bedeutung. Zur Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat und deren Zusammenwirken wird in

vorliegendem Corporate-Governance-Bericht berichtet. Die Vergütung der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats wird im Vergütungsbericht erläutert, der Teil des zusammengefassten Lageberichts ist (siehe Geschäftsbericht ab Seite 57).

Die Aktionäre nehmen ihre Mitverwaltungs- und Kontrollrechte auf der Hauptversammlung wahr. Jede Stammaktie gewährt in der Hauptversammlung eine Stimme. Die Aktionäre der Gesellschaft werden mit der Einladung zur Hauptversammlung über die einzelnen Tagesordnungspunkte und die Beschlussvorschläge von Vorstand und Aufsichtsrat fristgerecht informiert.

Zusammensetzung von Vorstand und Aufsichtsrat



Mitglieder des
Vorstands, Seite 04.

Dem **Vorstand** gehören nach den Vorgaben der Satzung ein oder mehrere Mitglieder an. Die Zahl der Mitglieder des Vorstands bestimmt der Aufsichtsrat. Zum 31. Dezember 2015 bestand der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE aus fünf Mitgliedern.



Mitglieder des
Aufsichtsrats, Seite 45.

Dem **Aufsichtsrat** gehören satzungsgemäß neun Mitglieder an, die sämtlich von der Hauptversammlung zu wählen sind. Zwischen dem Ausscheiden von Herrn Philipp Freise mit Wirkung zum Ablauf des 31. Juli 2015 aufgrund Amtsniederlegung bis zum Wirksamwerden der gerichtlichen Bestellung seines Nachfolgers, Herrn Ketan Mehta, am 24. November 2015, war der Aufsichtsrat zwischenzeitlich mit lediglich acht Mitgliedern besetzt.

Ziele für die Zusammensetzung des Vorstands und Festlegung zur gleichberechtigten Teilhabe von Frauen im Vorstand gemäß § 111 Abs. 5 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO

Der Aufsichtsrat hat sich mit dem neugefassten § 111 Abs. 5 des Aktiengesetzes (AktG) i. V. m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO auseinandergesetzt, wonach der Vorstand von Gesellschaften, die börsennotiert sind oder der Mitbestimmung unterliegen, für den Frauenanteil im Vorstand Zielgrößen festzulegen hat, die den jeweils erreichten Anteil nicht mehr unterschreiten dürfen, soweit der Frauenanteil bei Festlegung der Zielgrößen unter 30 Prozent liegt. Gleichzeitig sind Fristen zur Erreichung der Zielgrößen festzulegen, die jeweils nicht länger als fünf Jahre betragen dürfen; die erstmals festzulegende Frist darf allerdings nicht länger als bis zum 30. Juni 2017 dauern. Vor dem Hintergrund, dass gegenwärtig keine Frau Mitglied des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE ist, die Vorstandsverträge der derzeitigen Mitglieder des Vorstandes Laufzeiten über den Stichtag des 30. Juni 2017 hinaus haben und der Aufsichtsrat den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE nicht lediglich aus Anlass dieser Gesetzesänderung erweitern möchte, hat der Aufsichtsrat beschlossen, dass im Interesse einer Flexibilität bei der zukünftigen Bestellung neuer Vorstandsmitglieder der Aufsichtsrat

- › keine Veränderung der Zusammensetzung des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE bis zum 30. Juni 2017 anstrebt und damit einen Frauenanteil von 0 Prozent als Zielgröße festlegt,
- › gleichwohl aber, sollte in der Zukunft – und gegebenenfalls auch noch vor dem 30. Juni 2017 – eine Veränderung der Zusammensetzung im Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE notwendig oder beabsichtigt sein, die vorbezeichnete Zielgröße in Bezug auf den Frauenanteil im Vorstand überdenken wird.

Der Vorstand in seiner derzeitigen Besetzung erfüllt damit die vorstehend genannte mit Beschlussfassung am 30. September 2015 durch den Aufsichtsrat auferlegte Zielgröße für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen im Vorstand.

Ziele für die Zusammensetzung des Aufsichtsrats und Festlegung zur gleichberechtigten Teilhabe von Frauen im Aufsichtsrat gemäß §111 Abs. 5 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO

Der Aufsichtsrat hat sich mit den Empfehlungen in Ziff. 5.4.1 Abs. 2 und Abs. 3 des DCGK zu konkreten Zielen seiner Zusammensetzung eingehend auseinandergesetzt und am 13. März 2015 unter Berücksichtigung der unternehmensspezifischen Besonderheiten Ziele für seine Zusammensetzung beschlossen. Danach strebt der Aufsichtsrat an, dass

- der Anteil der im Sinne der Ziff. 5.4.2 DCGK unabhängigen Aufsichtsratsmitglieder mindestens 30 Prozent betragen soll;
- der Frauenanteil mindestens 30 Prozent betragen soll (diese Zielvorgabe wurde mit Beschluss vom 30. September 2015 auf 33 Prozent nochmals erhöht);
- der internationalen Tätigkeit des Unternehmens weiterhin Rechnung getragen und das derzeitige Niveau der Internationalisierung beibehalten werden soll. Der Aufsichtsrat soll weiterhin mit Mitgliedern besetzt werden, die aufgrund ihrer Herkunft oder beruflichen Tätigkeit Regionen oder Kulturräume vertreten, in denen die Gesellschaft eine wesentliche Tätigkeit entfaltet, bzw. die über besondere internationale Kenntnisse und Erfahrungen verfügen, insbesondere auf den Gebieten Rundfunk, Medien und Kommunikation;
- auch der Vielfalt (Diversity) bei der Besetzung weiterhin Rechnung getragen und das derzeitige Niveau der Vielfalt beibehalten werden soll. Der Aufsichtsrat soll mit Mitgliedern besetzt werden, die aufgrund ihrer Herkunft, ihres persönlichen Hintergrunds, ihrer Ausbildung oder beruflichen Tätigkeit, dem Aufsichtsrat breit gefächerte Erfahrungswerte und Spezialkenntnisse zur Verfügung stellen können;
- er weiterhin in jedem Einzelfall im Rahmen der Gesetze und unter Berücksichtigung des Deutschen Corporate Governance Kodex prüft, wie er mit potenziellen oder auftretenden Interessenkonflikten umgeht, um weiterhin eine unvoreingenommene, am Unternehmensinteresse orientierte Überwachung und Beratung des Vorstands der Gesellschaft zu gewährleisten;
- die in der vom Aufsichtsrat beschlossenen Geschäftsordnung vorgesehene Altersgrenze von 70 Jahren zum Zeitpunkt der Bestellung zum Aufsichtsratsmitglied beibehalten werden soll.

Darüber hinaus hat der Aufsichtsrat mit Beschluss vom 11. März 2016 folgende Regelungen zur Erfüllung der durch die Änderung des DCGK vom 5. Mai 2015 neu eingeführten Empfehlung betreffend eine Regelzugehörigkeitsdauer für den Aufsichtsrat gemäß Ziff. 5.4.1 Abs. 2 DCGK verabschiedet:

- Eine Person, die für drei volle aufeinanderfolgende Amtszeiten und damit in der Regel fünfzehn Jahre Mitglied des Aufsichtsrats der Gesellschaft war, soll in der Regel für eine Wiederwahl in den Aufsichtsrat nicht mehr vorgeschlagen werden;
- allerdings kann der Aufsichtsrat eine solche Person zur Wiederwahl in den Aufsichtsrat vorschlagen, wenn im Einzelfall eine erweiterte Dauer der Mitgliedschaft des entsprechenden Kandidaten im besten Interesse der Gesellschaft angemessen erscheint.

Ferner hat der Aufsichtsrat sich mit dem neugefassten § 111 Abs. 5 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO auseinandergesetzt, wonach der Aufsichtsrat von Gesellschaften, die börsennotiert sind oder der Mitbestimmung unterliegen, für den Frauenanteil im Aufsichtsrat Zielgrößen festzulegen hat, die den jeweils erreichten Anteil nicht mehr unterschreiten dürfen, soweit der Frauenanteil bei Festlegung der Zielgrößen unter 30 Prozent liegt. Gleichzeitig sind Fristen zur Erreichung der Zielgrößen festzulegen, die jeweils nicht länger als fünf Jahre betragen dürfen; die erstmals

festzulegende Frist darf allerdings nicht länger als bis zum 30. Juni 2017 dauern. Aufgrund Beschlusses vom 30. September 2015 strebt der Aufsichtsrat an, dass

- > der Frauenanteil mindestens 33 Prozent betragen soll (hierdurch wurde die mit Beschluss vom 13. März 2015 beschlossene Zielvorgabe von 30 Prozent nochmals erhöht) und
- > dieser Frauenanteil bis spätestens 30. Juni 2017 erreicht sein soll.

Der Aufsichtsrat in seiner derzeitigen Besetzung erfüllt bereits die vorstehend genannten und gemäß DCGK und AktG mit Beschlussfassung am 13. März und 30. September 2015 selbst auferlegten Ziele seiner Zusammensetzung.

Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat

Jedes Vorstandsmitglied verantwortet einen eigenen Zuständigkeitsbereich, über den es seine Vorstandskollegen laufend unterrichtet. Die Zusammenarbeit und Zuständigkeiten der Vorstandsmitglieder werden durch eine Geschäftsordnung geregelt, die der Aufsichtsrat für den Vorstand erlassen hat. Sitzungen des Gesamtvorstands finden in der Regel wöchentlich statt und werden vom Vorstandsvorsitzenden geleitet. In den Sitzungen werden unter anderem Beschlüsse zu Maßnahmen und Geschäften gefasst, die nach der Geschäftsordnung des Vorstands die Zustimmung des Gesamtvorstands erfordern. Um Beschlüsse treffen zu können, müssen mindestens die Hälfte der Vorstandsmitglieder an der Beschlussfassung teilnehmen. Beschlüsse des Gesamtvorstands werden mit einfacher Mehrheit gefasst. Im Falle einer Stimmgleichheit entscheidet die Stimme des Vorstandsvorsitzenden. Bei wesentlichen Ereignissen kann jedes Vorstandsmitglied sowie der Aufsichtsrat eine außerordentliche Sitzung des Gesamtvorstands einberufen. Beschlüsse des Vorstands können auch außerhalb von Sitzungen durch mündliche, telefonische oder schriftliche Abstimmung sowie durch Abstimmung in Textform gefasst werden. Zu jeder Sitzung des Gesamtvorstands sowie zu jeder außerhalb einer Sitzung erfolgten Beschlussfassung wird ein schriftliches Protokoll angefertigt, das vom Vorstandsvorsitzenden bzw. dem Vorsitzenden der Sitzung unterzeichnet wird. Dieses Protokoll wird unverzüglich jedem Vorstandsmitglied schriftlich oder in Textform zugeleitet; erhebt keine der Personen, die an der Sitzung bzw. Beschlussfassung teilgenommen haben, Widerspruch gegen Inhalt oder Formulierung des Protokolls innerhalb einer Woche nach Zusendung, gilt das Protokoll als genehmigt. Zusätzlich zu den regelmäßigen Sitzungen des Vorstands findet mindestens ein Strategie-Workshop im Jahr statt. Im Rahmen solcher Workshops werden strategische Zielsetzungen konzernweit priorisiert und gemeinsam mit leitenden Angestellten aus verschiedenen Unternehmensbereichen die Strategie für das laufende Geschäftsjahr entwickelt.

Näheres zur Arbeitsweise des Vorstands wird in der vom Aufsichtsrat festgelegten Geschäftsordnung für den Vorstand geregelt, die insbesondere auch den Geschäftsverteilungsplan und die dem Gesamtvorstand vorbehaltenen Angelegenheiten regelt.

Der Vorstand informiert den Aufsichtsrat zeitnah und umfassend schriftlich sowie in den quartalsweise stattfindenden Aufsichtsratssitzungen über die Planung, die Geschäftsentwicklung und die Lage des Konzerns einschließlich des Risikomanagements sowie über Fragen der Compliance. Bei wesentlichen Ereignissen wird gegebenenfalls eine außerordentliche Aufsichtsratssitzung einberufen. Der Aufsichtsrat wird vom Vorstand in Strategie und Planung sowie in alle Fragen von grundlegender Bedeutung für das Unternehmen eingebunden. Die Satzung der Gesellschaft und die Geschäftsordnung des Vorstands sehen für bedeutende Geschäftsvorgänge Zustimmungsvorbehalte zugunsten des Aufsichtsrats vor. So ist beispielsweise für die Festlegung der Jahresplanung, größere Akquisitionen bzw. Desinvestitionen oder Investitionen in Programmlizenzen die Zustimmung des Aufsichtsrats erforderlich. Nähere Informationen zur Zusammenarbeit von Vorstand und Aufsichtsrat und zu wichtigen Beratungsthemen im Geschäftsjahr 2015 sind im Bericht des Aufsichtsrats ab Seite 36 zu finden.

Der Aufsichtsrat hält mindestens zwei Sitzungen pro Kalenderhalbjahr ab. Für seine Arbeit hat sich der Aufsichtsrat in Ergänzung zu den Vorgaben der Satzung eine Geschäftsordnung gegeben: Danach koordiniert der Aufsichtsratsvorsitzende die Arbeit im Aufsichtsrat, leitet dessen Sitzungen und nimmt die Belange des Gremiums nach außen wahr. Der Aufsichtsrat fasst seine Beschlüsse in der Regel in Sitzungen. Auf Anweisung des Aufsichtsratsvorsitzenden können Beschlüsse jedoch auch in Telefon- oder Videokonferenzen oder außerhalb einer Sitzung gefasst werden. Ebenfalls zulässig ist eine Beschlussfassung durch eine Kombination von Stimmabgaben in Sitzungen mit anderen Formen der Stimmabgabe.

Der Aufsichtsrat ist beschlussfähig, wenn mindestens die Hälfte seiner Mitglieder an der Abstimmung teilnimmt. Beschlussfassungen des Aufsichtsratsgremiums werden grundsätzlich mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen gefasst, soweit nicht das Gesetz eine andere Mehrheit vorschreibt. Bei Stimmgleichheit entscheidet die Stimme des Aufsichtsratsvorsitzenden, bei dessen Nichtteilnahme die des stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden.

Die Aufsichtsratssitzungen werden protokolliert, das Protokoll wird vom Aufsichtsratsvorsitzenden unterzeichnet. Beschlüsse, die außerhalb von Sitzungen gefasst werden, werden ebenfalls schriftlich festgehalten. Eine Kopie des Protokolls bzw. der außerhalb einer Sitzung gefassten Beschlüsse wird unverzüglich an alle Mitglieder des Aufsichtsrats versendet. Die Aufsichtsratsmitglieder, die an der Sitzung bzw. Beschlussfassung teilgenommen haben, können innerhalb eines Monats nach Versand gegenüber dem Aufsichtsratsvorsitzenden schriftlich Widerspruch einlegen. Andernfalls gilt das Protokoll als genehmigt.

Herr Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher, der zugleich Vorsitzender des Prüfungsausschusses ist, erfüllt als unabhängiges und sachverständiges Mitglied die Anforderungen nach §§100 Abs. 5, 107 Abs. 4 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO und Ziff. 5.3.2 Sätze 2 und 3 DCGK.

Jedes Aufsichtsratsmitglied hat Interessenkonflikte, insbesondere solche, die etwa aufgrund einer Beratung oder Organfunktion bei Kunden, Lieferanten, Kreditgebern oder sonstigen Geschäftspartnern entstehen könnten, unverzüglich dem Präsidial- und Nominierungsausschuss des Aufsichtsrats mitzuteilen.

Entsprechend der Empfehlung in Ziff. 5.6 des DCGK führt der Aufsichtsrat regelmäßig eine Effizienzprüfung durch. Wesentliche Themen sind unter anderem das Selbstverständnis des Aufsichtsrats, die Organisation seiner Tätigkeit, die Unabhängigkeit der Aufsichtsratsmitglieder, die Behandlung von potenziellen Interessenkonflikten sowie die Besetzung der Ausschüsse.

Zusammensetzung und Arbeitsweise der Ausschüsse

Der Vorstand hat keine Ausschüsse eingerichtet; der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2015 drei Ausschüsse eingesetzt. Die Besetzung der Aufsichtsratsausschüsse erfolgt durch den Aufsichtsrat. Bei der Auswahl der Ausschussmitglieder werden potenzielle Interessenkonflikte der Aufsichtsratsmitglieder und die jeweilige berufliche Qualifikation berücksichtigt.

Zusammensetzung der Aufsichtsratsausschüsse zum 31. Dezember 2015 (Abb. 2)

Präsidial- und Nominierungsausschuss	Dr. Werner Brandt (Co-Vorsitzender), Dr. Marion Helmes (Co-Vorsitzende), Lawrence Aidem
Prüfungsausschuss	Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher (Vorsitzender und unabhängiger Finanzexperte i.S.d. §§100 Abs. 5, 107 Abs. 4 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO und Ziffer 5.3.2 Sätze 2 und 3 DCGK), Antoinette (Annet) P. Aris, Dr. Marion Helmes
Personalausschuss	Dr. Werner Brandt (Vorsitzender), Antoinette (Annet) P. Aris, Angelika Gifford, Dr. Marion Helmes

Die Aufsichtsratsausschüsse kommen in der Regel quartalsweise zu Sitzungen zusammen. Den Ausschüssen sind, soweit gesetzlich zulässig, verschiedene Aufgaben des Aufsichtsrats zur Beschlussfassung übertragen, insbesondere die Zustimmung zu bestimmten Maßnahmen der Geschäftsführung. Ein Ausschuss ist beschlussfähig, wenn mindestens die Hälfte – mindestens aber drei Mitglieder – an der Beschlussfassung teilnimmt. Beschlüsse in den Ausschüssen werden grundsätzlich mit einfacher Mehrheit der Stimmen gefasst; bei Stimmgleichheit entscheidet die Stimme des Ausschussvorsitzenden. Zu jeder Ausschusssitzung wird ein schriftliches Protokoll angefertigt und vom Ausschussvorsitzenden unterzeichnet. Auch Beschlussfassungen außerhalb von Sitzungen werden schriftlich festgehalten. Sitzungsprotokolle und Beschlussfassungen werden an alle Mitglieder des jeweiligen Ausschusses versendet. Sie gelten als genehmigt, wenn kein Ausschussmitglied, das an der Sitzung oder der Beschlussfassung teilgenommen hat, dessen Inhalt innerhalb von einer Woche nach Zustellung widerspricht. Die Ausschussvorsitzenden berichten in den Aufsichtsratssitzungen über die Arbeit in den Ausschüssen.

Der Finanzvorstand, der Rechtsvorstand und der Abschlussprüfer nehmen regelmäßig an den Sitzungen des Prüfungsausschusses teil. Darüber hinaus lädt der Vorsitzende des Prüfungsausschusses bei Bedarf insbesondere leitende Angestellte aus den Bereichen Finanzen und Bilanzierung zu Informationszwecken ein. Mindestens einmal im Geschäftsjahr tagt der Prüfungsausschuss in Abwesenheit von Vorstandsmitgliedern. Für seine Arbeit hat der Aufsichtsrat dem Prüfungsausschuss eine Geschäftsordnung gegeben.

Individualisierte Offenlegung der Sitzungsteilnahme

Der Aufsichtsrat sieht es als Bestandteil guter Corporate Governance an, die Teilnahme an Sitzungen des Aufsichtsratsplenums sowie der Aufsichtsratsausschüsse individualisiert offenzulegen. Soweit nachfolgend nicht anders gekennzeichnet, bezieht sich die individualisierte Offenlegung auf Sitzungen des Plenums bzw. der Ausschüsse sowohl des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG als auch des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE.

Individualisierte Offenlegung der Sitzungsteilnahme im Geschäftsjahr 2015 (Abb. 3)

	Sitzungs- teilnahme	Anwesenheit in %
AUFSICHTSRATSPLENUM		
Dr. Werner Brandt Vorsitzender (seit 26. Juni 2014)	7/7	100
Philipp Freise (bis zum 31. Juli 2015; stellvertretender Vorsitzender der AG bis zum 7. Juli 2015)	4/4	100
Lawrence Aidem (seit 26. Juni 2014)	7/7	100
Antoinette (Annet) P. Aris (seit 26. Juni 2014)	6/7	85,71
Adam Cahan (seit 26. Juni 2014)	5/7	71,43
Angelika Gifford (seit 21. Mai 2015)	4/4	100
Dr. Marion Helmes (seit 26. Juni 2014, stellvertretende Vorsitzende der SE seit 21. Mai 2015) ²	7/7	100
Erik Adrianus Hubertus Huggers (seit 26. Juni 2014)	7/7	100
Ketan Mehta (seit 24. November 2015) ¹	1/1	100
Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher (seit 21. Mai 2015) ¹	4/4	100
Prof. Dr. Harald Wiedmann (bis 7. Juli 2015) ²	2/3	66,67
PRÄSIDIAL- UND NOMINIERUNGS-AUSSCHUSS		
Dr. Werner Brandt Co-Vorsitzender (seit 26. Juni 2014)	4/4	100
Dr. Marion Helmes Co-Vorsitzende (seit 21. Mai 2015) ¹	2/2	100
Philipp Freise Co-Vorsitzender (bis 7. Juli 2015) ²	2/2	100
Lawrence Aidem (seit 26. Juni 2014)	4/4	100

Individualisierte Offenlegung der Sitzungsteilnahme im Geschäftsjahr 2015 (Fortsetzung)

	Sitzungs- teilnahme	Anwesenheit in %
PRÜFUNGS-AUSSCHUSS		
Prof. Dr. Harald Wiedmann Vorsitzender (bis 7. Juli 2015) ²	3/3	100
Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher Vorsitzender (seit 21. Mai 2015) ¹	2/2	100
Antoinette (Annet) P. Aris (seit 26. Juni 2014)	5/5	100
Dr. Marion Helmes (seit 26. Juni 2014)	5/5	100
PERSONAL-AUSSCHUSS		
Dr. Werner Brandt Vorsitzender (seit 26. Juni 2014)	5/5	100
Dr. Marion Helmes (seit 21. Mai 2015) ¹	3/3	100
Philipp Freise (bis 7. Juli 2015) ²	2/2	100
Antoinette (Annet) P. Aris (seit 26. Juni 2014)	5/5	100
Angelika Gifford (seit 21. Mai 2015) ¹	3/3	100
Erik Adrianus Hubertus Huggers (bis 7. Juli 2015) ²	2/2	100

¹ Mitgliedschaft nur im Aufsichtsrat bzw. jeweiligen Ausschuss des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE.

² Mitgliedschaft nur im Aufsichtsrat bzw. jeweiligen Ausschuss des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG.

Kapitalmarktkommunikation und Rechnungslegungsgrundsätze

- **Transparenz:** Mit Offenheit und Transparenz soll das Vertrauen der Aktionäre und Kapitalgeber sowie der interessierten Öffentlichkeit gestärkt werden. Daher unterrichtet die ProSiebenSat.1 Media SE regelmäßig über wesentliche Entwicklungen der Geschäftslage und Änderungen im Konzern. Das Unternehmen stellt diese Informationen grundsätzlich zeitgleich allen Aktionären sowie Medienvertretern und der interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung. Diese werden auch in englischer Sprache veröffentlicht, um die Internationalität der Interessengruppen zu berücksichtigen.

Im Sinne einer fairen Kommunikation und zeitnahen Information im In- und Ausland nutzt das Unternehmen insbesondere das Internet als Kommunikationskanal. Auf der Homepage www.ProSiebenSat1.com werden alle relevanten Unternehmensinformationen publiziert. Geschäfts- und Zwischenberichte, aktuelle Kurs-Charts und Unternehmenspräsentationen sind dort jederzeit abrufbar. Auf Sonderseiten für die jährliche Hauptversammlung informiert der Konzern über organisatorische und rechtliche Themen rund um die Hauptversammlung. Neben der Tagesordnung selbst sind dort im Anschluss an die Versammlung auch die Rede des Vorstandsvorsitzenden sowie die Abstimmungsergebnisse abrufbar. In der Rubrik „Corporate Governance“ veröffentlicht die ProSiebenSat.1 Media SE zudem den jährlichen Corporate-Governance-Bericht, die aktuelle Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB, die Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex gemäß § 161 AktG einschließlich eines Archivs mit älteren Entsprechenserklärungen sowie die Satzung des Unternehmens.

- **Regelberichterstattung und Ad-hoc-Publizität:** Im Rahmen der Jahres- und Zwischenberichterstattung werden viermal im Geschäftsjahr die Geschäftsentwicklung sowie die Finanz- und Ertragslage der ProSiebenSat.1 Group erläutert. Tatsachen, die den Börsenkurs erheblich beeinflussen könnten, werden entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen auch außerhalb der regelmäßigen Berichterstattung unverzüglich als Ad-hoc-Meldung veröffentlicht und unverzüglich im Internet zugänglich gemacht.

- **Finanzkalender:** Im Finanzkalender werden die Veröffentlichungstermine von Finanzberichten und weitere wichtige Termine wie zum Beispiel das Datum der Hauptversammlung frühzeitig bekannt gegeben. Der Kalender ist auf der ProSiebenSat.1-Homepage abrufbar und auch in diesem Geschäftsbericht abgedruckt.
- **Beteiligungsmeldungen:** Beteiligungsmeldungen gemäß den §§ 21 ff. Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) werden unverzüglich nach Eingang veröffentlicht. Aktuelle Informationen sind unter www.ProSiebenSat1.com/page/stimmrechtsmitteilungen abrufbar.
- **Directors'-Dealings-Meldungen:** Auch Directors'-Dealings-Meldungen nach § 15a WpHG werden unverzüglich nach deren Eingang im Internet veröffentlicht. Im Geschäftsjahr 2015 wurden der ProSiebenSat.1 Media SE gemäß § 15a WpHG folgende Geschäfte von Personen mit Führungsaufgaben oder ihnen nahestehenden Personen in Aktien der Gesellschaft bzw. sich auf Aktien der Gesellschaft beziehenden Finanzinstrumenten gemeldet.

Directors'-Dealings-Meldungen (Abb. 4)

Name, Vorname	Grund der Mitteilung	Bezeichnung des Finanzinstruments	Kauf/ Verkauf	Datum/Ort	Stückzahl	Kurs/Preis	Geschäftsvolumen
Cahan, Adam	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	29.12.2015, Xetra, Frankfurt/M.	220	50,28 \$	11.061,60 \$
Gifford, Angelika	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	09.12.2015, Xetra Frankfurt/M.	845	47,75 €	40.345,50 €
Huggers, Erik	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	24.11.2015, OTC	203	52,68 \$	10.693,11 \$
Aidem, Lawrence	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	27.05.2015, OTC	222	49,36 \$	10.966,87 \$
Dr. Helmes, Marion	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	20.05.2015, Xetra Frankfurt/M.	640	47,42 €	30.345,60 €
Aris, Antoinette	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	29.04.2015, Xetra Frankfurt/M.	215	47,08 €	10.122,20 €

- **Aktienbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat:** Zum 31. Dezember 2015 hielten Mitglieder des Vorstands insgesamt 152.000 Aktien und Mitglieder des Aufsichtsrats insgesamt 5.345 Aktien an der ProSiebenSat.1 Media SE.

Die im Geschäftsjahr 2014 zuletzt noch ausstehenden 165.000 Aktienoptionen des bisherigen Aktienoptionsprogramms (Long Term Incentive Plans, LTIP) aus dem Zyklus 2009 wurden von den entsprechenden Vorstandsmitgliedern durch die Gesellschaft zurückerworben. Daher halten Vorstandsmitglieder keine Aktienoptionen aus dem LTIP mehr.

Der LTIP wurde durch das im Jahr 2012 geschaffene, aktienbasierte Vergütungsprogramm (Group Share Plan) abgelöst, das als Aktientantiemenprogramm ausgestaltet ist und aus eigenen Aktien der Gesellschaft bedient wird. Dabei erhalten die Teilnehmer sog. Performance Share Units (PSUs), die zum Bezug von Aktien berechtigen. Die Bilanzierung erfolgt nach Maßgabe der Vergütung durch Einsatz von Eigenkapitalinstrumenten („Equity-Settlement“), da seitens der ProSiebenSat.1 Media SE die Möglichkeit, jedoch nicht die gegenwärtige Verpflichtung, zur Erfüllung der Vergütung durch Barausgleich besteht. Im Geschäftsjahr 2015 hielten Mitglieder des Vorstands insgesamt 447.907 PSUs, die ab Beginn des Jahres der Zusage zum Bezug von Aktien nach Ablauf einer vierjährigen Haltefrist berechtigen. Der Umrechnungsfaktor, mit dem die PSUs nach Ablauf der Haltefrist in ProSiebenSat.1-Aktien umgetauscht werden, hängt von der Erreichung im Voraus festgelegter Jahresziele während der Haltefrist ab.



- > **Rechnungslegung und Abschlussprüfung:** Die Rechnungslegung des ProSiebenSat.1-Konzerns erfolgt nach Grundsätzen der internationalen Rechnungslegung IFRS (International Financial Reporting Standards), wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind. Der Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE als Konzern-Muttergesellschaft wird nach den Rechnungslegungsvorschriften des deutschen Handelsgesetzbuches (HGB) erstellt. Der Einzelabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE ist – getrennt vom Konzernabschluss – auf der Homepage der Gesellschaft unter www.ProSiebenSat1.com abrufbar. Beide Abschlüsse werden von einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft und testiert. Für das Geschäftsjahr 2015 sind sie von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (KPMG), Niederlassung München, mit Haiko Schmidt als verantwortlichem Prüfer ordnungsgemäß geprüft und am 24. Februar 2016 mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden. Haiko Schmidt ist seit dem Geschäftsjahr 2012 als verantwortlicher Prüfer der KPMG für die Gesellschaft tätig.

- > **Aktionsoptionsprogramme und ähnliche wertpapierorientierte Anreizsysteme:** Angaben zu dem aktienbasierten Vergütungsprogramm (Group Share Plan), zum Mid-Term Incentive Plan, der in bar auszuzahlen ist, und zu dem bisherigen Aktioptionsprogramm (Long Term Incentive Plan) der ProSiebenSat.1 Media SE sind im Anhang des Konzernabschlusses auf Seite 292 sowie im Vergütungsbericht ab Seite 57 enthalten.

Erklärung zur Unternehmensführung

In der Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB berichten Vorstand und Aufsichtsrat über die Unternehmensführung. Sie umfasst neben der jährlichen Entsprechenserklärung gemäß § 161 Aktiengesetz (AktG) relevante Angaben zu Unternehmensführungspraktiken sowie weitere Aspekte der Unternehmensführung. Ergänzende Ausführungen, wie unter anderem eine Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat, eine Darstellung der Zusammensetzung und Arbeitsweise der Ausschüsse sowie Erläuterungen zur Kapitalmarktkommunikation und den Rechnungslegungsgrundsätzen finden Sie im vorstehenden Corporate-Governance-Bericht auf den Seiten 46 bis 54.

Entsprechenserklärung des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE zum Deutschen Corporate Governance Kodex gemäß § 161 Aktiengesetz (Abb. 5)

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE erklären, dass den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der im amtlichen Teil des Bundesanzeigers am 12. Juni 2015 bekannt gemachten Fassung vom 5. Mai 2015 seit deren Bekanntgabe grundsätzlich entsprochen wird und in der Vergangenheit entsprochen wurde. Lediglich die folgenden Kodex-Empfehlungen wurden und werden nicht angewendet:

- > Die von der Gesellschaft für Vorstand und Aufsichtsrat abgeschlossenen D&O-Versicherungsverträge sehen einen Selbstbehalt für die versicherten Mitglieder des Vorstands in dem gesetzlich (§ 93 Abs. 2 Satz 3 AktG in Verbindung mit Art. 51 SE VO) und anstellungsvertraglich vorgegebenen Rahmen vor. Nach Auffassung von Vorstand und Aufsichtsrat ist ein Selbstbehalt jedoch kein geeignetes Mittel, das Verantwortungsbewusstsein und die Motivation der Organmitglieder zu steigern. Ein Selbstbehalt ist für Aufsichtsratsmitglieder deswegen derzeit entgegen der Empfehlung in Ziff. 3.8 DCGK nicht vereinbart.
- > Der Aufsichtsrat hat sich mit der Empfehlung in Ziff. 5.4.1 Abs. 2 DCGK betreffend die Regelgrenze für die Zugehörigkeitsdauer als Mitglied des Aufsichtsrats befasst und in seiner turnusmäßigen Sitzung im März 2016 eine entsprechende Regelgrenze von drei vollen aufeinanderfolgenden Amtszeiten und damit in der Regel fünfzehn Jahren beschlossen. Da diese Empfehlung erst durch die Änderung des DCGK vom 5. Mai 2015 neu eingeführt worden war, wurde ihr für die Zeit vom Inkrafttreten der neuen Empfehlung am 12. Juni 2015 bis zur vorgenannten Entscheidung des Aufsichtsrats nicht entsprochen. In Zukunft wird der Aufsichtsrat bei seinen Wahlvorschlägen an die Hauptversammlung die Regelgrenze für die Zugehörigkeitsdauer berücksichtigen.
- > Das Vorstandsmitglied Conrad Albert wurde im März 2016 vor Ablauf eines Jahres vor dem Ende der laufenden Bestelldauer unter Aufhebung der laufenden Bestellung für eine neue Bestellungsperiode von fünf Jahren zum Vorstandsmitglied der Gesellschaft wiederbestellt. Die Wiederbestellung in Abweichung von der Empfehlung in Ziff. 5.1.2 Abs. 2 DCGK erfolgte zur Sicherstellung einer langfristigen Kontinuität im Vorstand der Gesellschaft. In der Zukunft beabsichtigt die Gesellschaft, diese Empfehlung wieder einzuhalten.

Die ProSiebenSat.1 Media SE beabsichtigt, den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der im amtlichen Teil des Bundesanzeigers am 12. Juni 2015 bekannt gemachten Fassung vom 5. Mai 2015 mit den oben erwähnten Ausnahmen auch in Zukunft zu entsprechen.

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE erklären, dass den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der im amtlichen Teil des Bundesanzeigers am 30. September 2014 bekannt gemachten Fassung vom 24. Juni 2014 im Zeitraum seit Abgabe der letzten Entsprechenserklärung vom März 2015 bis zur Bekanntgabe der Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der Fassung vom 5. Mai 2015 am 12. Juni 2015 ebenfalls mit den oben genannten, sowie den nachfolgend genannten Ausnahmen entsprochen wurde:

- > Die nach Inkrafttreten der Empfehlung in Ziff. 4.2.3 Abs. 2 DCGK im Jahr 2013 geänderten oder neugefassten Vorstandsverträge sehen feste betragsmäßige Höchstgrenzen für Nebenleistungen und somit auch betragsmäßige Höchstgrenze für die Vorstandsvergütung insgesamt vor. Lediglich zwei vor Inkrafttreten der vorgenannten Empfehlung abgeschlossene Verträge enthielten bis zu ihrer Änderung am 5. Mai bzw. 7. Mai 2015 noch keine solchen betragsmäßigen Höchstgrenzen.

Im März 2016

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE

Relevante Angaben zu Unternehmensführungspraktiken

Die Einhaltung von Verhaltensregeln, Gesetzen und Richtlinien wird bei der ProSiebenSat.1 Group durch einen Verhaltenskodex mit konzernweiter Gültigkeit sichergestellt. Dieser sogenannte „Code of Compliance“ legt die fundamentalen Prinzipien und die wichtigsten Richtlinien und Handlungsweisen für das Verhalten im Geschäftsleben fest. Gerade in geschäftlichen, rechtlichen oder ethischen Konfliktsituationen dient er Mitarbeitern und Führungskräften der ProSiebenSat.1 Group als wertvolle Hilfestellung. Die Einhaltung des Code of Compliance wird sorgfältig überwacht. Die konzernweite Umsetzung des Verhaltenskodex wird vom Compliance-Beauftragten in enger Zusammenarbeit mit den Bereichen Human Resources, Group Controlling und Legal Affairs begleitet. Der Code of Compliance kann im Internet unter www.ProSiebenSat1.com/page/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung heruntergeladen werden.

Festlegungen zur gleichberechtigten Teilhabe von Frauen in Führungspositionen gemäß § 76 Abs. 4 und § 111 Abs. 5 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO

Vorstand und Aufsichtsrat. Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE hat jeweils für die Zusammensetzung von Vorstand und Aufsichtsrat mit Blick auf die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen in beiden Organen der Gesellschaft gemäß § 111 Abs. 5 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO Zielgrößen sowie Fristen für eine entsprechende Zielerreichung festgelegt, über die im vorstehenden Corporate-Governance-Bericht auf den Seiten 46 bis 54 berichtet wird; auf diesen Bericht wird hiermit verwiesen.

Führungsebenen unterhalb des Vorstands. Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE hat mit Beschluss vom 30. September 2015 mit Blick auf den neugefassten § 76 Abs. 4 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO in Bezug auf den Frauenanteil in den beiden Führungsebenen unterhalb des Vorstands folgende Zielgrößen festgelegt, die bis zum 30. Juni 2017 erreicht sein sollen:

- > 1. Führungsebene (Management Level 1): 15 Prozent
- > 2. Führungsebene (Management Level 2): 25 Prozent

Die Zielgröße für die erste Führungsebene bewegte sich ungefähr auf dem Niveau des Frauenanteils zum 31. Dezember 2015 (16,7%). Das schließt eine Erhöhung auf dieser Führungsebene selbstverständlich nicht aus. Die Zielgröße für die zweite Führungsebene bedeutet, dass zur Erreichung dieser Zielgröße eine Steigerung des Frauenanteils, der derzeit bei 18,1 Prozent liegt, erforderlich wäre.

Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat sowie der Zusammensetzung und Arbeitsweise ihrer Ausschüsse

Eine allgemeine Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat sowie dessen Ausschüssen befindet sich im Corporate-Governance-Bericht ab Seite 46. Die Zusammensetzung des Vorstands ist auf den Seiten 04 bis 11 im Geschäftsbericht zu finden; die Zusammensetzung des Aufsichtsrats und seiner Ausschüsse ist im Geschäftsbericht auf Seite 45 sowie im Corporate-Governance-Bericht ab Seite 46 erläutert.

Vergütungsbericht¹

Der Vergütungsbericht beschreibt die Grundzüge des Vergütungssystems von Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE. Er erläutert die Struktur und Höhe der Vergütung der einzelnen Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder. Der Vergütungsbericht ist Bestandteil des geprüften zusammengefassten Lageberichts und entspricht den anwendbaren gesetzlichen Vorschriften; ferner berücksichtigt er die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 5. Mai 2015.

Vergütung des Vorstands

Die Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media SE stehen zusätzlich zu ihrer Organfunktion in vertraglicher Beziehung zur Gesellschaft. Für den Abschluss der Dienstverträge mit den Mitgliedern des Vorstands ist der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE zuständig. Die VorstandsDienstverträge haben eine maximale Laufzeit von fünf Jahren und regeln auch die Vergütung. Struktur und Höhe der Vorstandsvergütung werden auf Vorschlag des Personalausschusses („Compensation Committee“) vom Aufsichtsratsplenium festgelegt und regelmäßig überprüft. Kriterien für die Angemessenheit der Vergütung bilden einerseits die persönliche Leistung sowie der Tätigkeits- und Verantwortungsbereich der einzelnen Vorstandsmitglieder, andererseits die Höhe und Struktur der Vorstandsvergütung in vergleichbaren Unternehmen, die wirtschaftliche Lage der Gesellschaft sowie die Vergütungsstruktur der ProSiebenSat.1 Media SE.

 Bericht des Aufsichtsrats,
Seite 36.

Vergütungssystem für den Vorstand

Das Vergütungssystem für den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE ist darauf ausgerichtet, einen Anreiz für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung zu schaffen. Es setzt sich aus fixen und erfolgsbezogenen Bestandteilen zusammen. Im Geschäftsjahr 2015 hat es einzelne Änderungen im Vergütungssystem gegeben, die im Folgenden bei den jeweiligen Vergütungskomponenten näher erläutert werden. Die Vorstandsvergütung bestand im Geschäftsjahr 2015 aus folgenden Komponenten:

- Sämtliche Vorstandsmitglieder erhielten jeweils ein **fixes Basisgehalt**, das sich am Tätigkeits- und Verantwortungsbereich des jeweiligen Vorstandsmitglieds orientiert und monatlich ausbezahlt wurde.
- Zusätzlich zu diesem fixen Basisgehalt erhielten die Vorstandsmitglieder eine **erfolgsabhängige, variable Jahresvergütung**, den sog. Performance Bonus. Die Ausgestaltung des Performance Bonus ist grundsätzlich einheitlich in den jeweiligen VorstandsDienstverträgen geregelt: Die Höhe hängt von der Erreichung zu Beginn jeden Jahres definierter Jahresziele für die für das jeweilige Geschäftsjahr festgelegten Zielparame-ter ab. Anders als nach bisheriger Regelung liegt für den Performance Bonus ab 2015 nicht nur die Festlegung der zugrundeliegenden Zielgrößen, sondern auch die Höhe der Erfolgsziele im Ermessen des Aufsichtsrats. Dadurch kann der Performance Bonus besser auf die jeweilige Lage des Unternehmens bzw. die Aufgaben des einzelnen Vorstandsmitglieds zugeschnitten werden. Der Aufsichtsrat legt hierbei für jedes Vorstandsmitglied mindestens zwei Zielgrößen sowie deren jeweilige Gewichtung zueinander fest. Für die Gesamtheit der Zielgrößen wird jeweils ein Ziel-Bonus pro Geschäftsjahr festgelegt. Bei Zielüberschreitung kann der Performance Bonus über dem Ziel-Bonus liegen, jedoch nicht über 200 Prozent des Ziel-Bonus hinaus. Im Falle von Zielverfehlungen kann der Performance Bonus auch entsprechend unter dem Ziel-Bonus liegen oder vollständig entfallen. Für das Jahr 2015 wurden in den Zielvereinbarungen für die Vorstandsmitglieder Erfolgsziele definiert, deren Erreichung sich auf Basis des EBITDA und der Netto-Finanzverschuldung des Konzerns sowie individueller

¹ Dieser Abschnitt ist Bestandteil des geprüften, zusammengefassten Lageberichts.

Ziele entsprechend der Geschäftsverteilung im Vorstand ergeben. Die persönliche Zielvereinbarung für Dr. Christian Wegner stellt im Wesentlichen auf die Zielgrößen Umsatz und EBITDA des Segments Digital & Adjacent ab.

- Zudem erhalten die Vorstandsmitglieder eine langfristige aktienbasierte Vergütungskomponente. Der im Jahr 2012 geschaffene Group Share Plan ist als Aktientantiemeprogramm ausgestaltet und wird aus eigenen Aktien der Gesellschaft bedient. An die Teilnehmer werden dabei sogenannte Performance Share Units (PSUs) ausgegeben, die ab Beginn des Jahres der Zusage zum Bezug von Aktien nach Ablauf einer vierjährigen Haltefrist berechtigen. Der Umrechnungsfaktor, mit dem die PSUs nach Ablauf der Haltefrist in ProSiebenSat.1-Aktien umgetauscht werden, hängt von der Erreichung im Voraus festgelegter Jahresziele während der Haltefrist ab. Diese beziehen sich auf die Entwicklung des EBITDA der Gruppe. Der Umrechnungsfaktor kann zwischen 0 Prozent und 150 Prozent (erfolgsbezogener Cap) variieren. Zusätzlich erfolgt eine Anpassung der Anzahl der PSUs zum Verwässerungsschutz im Falle der Ausschüttung einer sogenannten Superdividende. Bei außergewöhnlichen Entwicklungen kann der Aufsichtsrat den Umrechnungsfaktor unter Berücksichtigung der individuellen Leistung der einzelnen Vorstände zusätzlich um bis zu 25 Prozentpunkte erhöhen oder vermindern. Die Anpassung der Anzahl der PSUs zum Verwässerungsschutz für eine etwaige Superdividende sowie die individuelle Anpassung des Umrechnungsfaktors erfolgt im Rahmen der Festlegung des Umtauschverhältnisses von Performance Share Units in Aktien. Sofern der Aktienkurs bei Festlegung des Umtauschverhältnisses den Aktienkurs bei Zuteilung um mehr als 200 Prozent übersteigt, wird der Umrechnungsfaktor ferner so verringert, dass eine über der Schwelle von 200 Prozent liegende Kurssteigerung zu keiner weiteren Werterhöhung der PSUs mehr führt (kursbezogener Cap). Nach Ende eines jeden Jahres der vierjährigen Haltefrist wird ein Viertel der gewährten PSUs unverfallbar; Voraussetzung hierfür ist, dass in dem betreffenden Jahr ein Konzernjahresüberschuss erzielt wird und das EBITDA der ProSiebenSat.1 Group bestimmte Mindestgrenzen nicht unterschreitet. Der Group Share Plan löste das bisherige Aktienoptionsprogramm (Long Term Incentive Plan, LTIP) ab, unter dem zuletzt im Jahr 2009 Aktienoptionen an Vorstandsmitglieder ausgegeben worden waren, welche mittlerweile sämtlich ausgeübt bzw. abgelöst worden sind. Weitere Informationen zum Group Share Plan sowie zum LTIP finden sich im Anhang des Konzernabschlusses.



Anhang, Ziffer 37
„Anteilsbasierte
Vergütung“, Seite 292.

Mit dem 2015 neu eingeführten Mid-Term Incentive Plan erhalten die Vorstandsmitglieder eine weitere mehrjährige variable Vergütungskomponente. Hierbei handelt es sich um ein bar auszahlabares mittelfristiges Vergütungsinstrument für Mitglieder des Vorstands sowie ausgewählte weitere Führungskräfte der ProSiebenSat.1 Group. Die Planlaufzeit des Mid-Term Incentive Plan beträgt drei Jahre, beginnend mit dem Geschäftsjahr 2016. Der Auszahlungsbetrag hängt von dem bis zum Ende der Planlaufzeit erreichten recurring EBITDA der ProSiebenSat.1 Group sowie der Erreichung bestimmter Mindestschwellen für Umsatz und recurring EBITDA während der Planlaufzeit ab. Der Auszahlungsbetrag ist betragsmäßig auf 250 Prozent des jeweiligen Zielbonus begrenzt. Die Mitglieder des Vorstands sowie die weiteren Teilnehmer des Mid-Term Incentive Plan erhalten jeweils eine einmalige Zuteilung für die gesamte Planlaufzeit. Im Falle eines vorzeitigen Ausscheidens vor Ende der Planlaufzeit wird der Auszahlungsbetrag zeitanteilig gekürzt. Die einmalige Zuteilung unter dem Mid-Term Incentive Plan an die Vorstandsmitglieder der Gesellschaft erfolgte im Februar bzw. April 2015. In der Zuwendungstabelle nach DCGK ist der Mid-Term Incentive Plan für 2015 nicht erfasst, da dessen Planlaufzeit im Sinne des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) erst ab 2016 beginnt. Der Zielwert, das heißt der Wert, der bei einer Zielerreichung von 100 Prozent an den Vorstand gewährt wird, beträgt 1,5 Mio Euro bei Thomas Ebeling und 1,0 Mio Euro jeweils bei Dr. Gunnar Wiedenfels, Conrad Albert, Dr. Christian Wegner sowie Dr. Ralf Schremper.

- Für alle Mitglieder des Vorstands wurden **Versorgungsverträge** abgeschlossen: Die Gesellschaft zahlt für die Dauer des Dienstverhältnisses einen monatlichen Beitrag auf ein von der Gesellschaft geführtes persönliches Versorgungskonto ein. Der von der Gesellschaft getragene Beitrag entspricht 20 Prozent des jeweiligen fixen Monatsbruttogehalts. Jedes Vorstandsmitglied hat das Recht, im Rahmen der Entgeltumwandlung zusätzliche Beiträge in beliebiger Höhe auf das Versorgungskonto einzuzahlen. Nach Beendigung des Dienstverhältnisses erfolgen keine weiteren Einzahlungen. Die Gesellschaft garantiert das eingezahlte Kapital sowie eine jährliche Verzinsung in Höhe von zwei Prozent. Die eingezahlten Beträge werden am Geld- und Kapitalmarkt angelegt. Wenn das jeweilige Vorstandsmitglied das 60. bzw. – im Falle von Dr. Ralf Schremper und Dr. Gunnar Wiedenfels – das 62. Lebensjahr vollendet hat und mindestens für volle drei Jahre als Vorstand bestellt war, wird ein Ruhegehalt gezahlt. Dieser Anspruch besteht auch im Falle einer dauerhaften Arbeitsunfähigkeit. Das monatliche Ruhegehalt ergibt sich aus einer zum Zeitpunkt der Anspruchsberechtigung versicherungsmathematisch errechneten lebenslangen Altersrente. Anstelle einer lebenslangen Altersrente können die Vorstandsmitglieder bei Eintritt der Anspruchsvoraussetzungen die Auszahlung des Garantiekapitals verlangen.
- Zudem erhalten die Mitglieder des Vorstands sonstige **erfolgsunabhängige Nebenleistungen** in Form üblicher geldwerter Vorteile (insbesondere Dienstwagen und Teilnahme an der Gruppenunfallversicherung).
- Für den Fall der vorzeitigen Kündigung des Dienstverhältnisses durch die Gesellschaft ohne wichtigen Grund beinhalten die Vorstandsverträge eine Abfindungszusage in Höhe von zwei Jahres-Gesamtvergütungen i. S. v. Ziffer 4.2.3 des DCGK, maximal jedoch in Höhe der Vergütung, die bis zum Vertragslaufzeitende zu zahlen wäre.
- Für den Fall eines Kontrollwechsels bei der Gesellschaft enthalten die Vorstandsverträge sog. Change-of-Control-Klauseln. Ein Kontrollwechsel im Sinne der Vorstandsverträge ist gegeben, (i) wenn ein Kontrollwerb im Sinne des Übernahmerechts vorliegt, d.h. ein Erwerber mindestens 30 Prozent der Stimmrechte der Gesellschaft erwirbt, (ii) bei Vollzug einer Verschmelzung der Gesellschaft mit der Gesellschaft als übertragendem Rechtsträger oder (iii) bei Inkrafttreten eines Beherrschungsvertrags mit der Gesellschaft als abhängigem Unternehmen. Im Falle eines Kontrollwechsels hat das Vorstandsmitglied das Recht, den Vorstandsvertrag mit einer Frist von drei Monaten zum Monatsende zu kündigen und das Vorstandsamt niederzulegen, sofern es im Zusammenhang mit dem Kontrollwechsel zu einer erheblichen Beeinträchtigung der Stellung des Vorstandsmitglieds kommt. Bei wirksamer Ausübung dieses Kündigungsrechts erhält das Vorstandsmitglied eine Barabfindung, die in voller Höhe auf eine etwaige Karenzentschädigung anzurechnen ist. Die Barabfindung entspricht drei Jahresvergütungen, höchstens jedoch der Vergütung für die Restlaufzeit des Dienstvertrages abgezinst auf den Beendigungszeitpunkt. Für Zwecke der Barabfindung ist als Jahresvergütung grundsätzlich die dem Vorstandsmitglied für das letzte abgeschlossene Geschäftsjahr vertraglich zustehende Summe aus der festen Vergütung, dem Performance Bonus, der mehrjährigen Vergütungsbestandteile und der Zuführung zur Altersversorgung anzusetzen.

Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2015 nach DRS 17

Für die im Geschäftsjahr 2015 amtierenden Vorstandsmitglieder wurde folgende Gesamtvergütung nach DRS 17 festgesetzt:

Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2015 nach DRS 17 (Abb. 6)

nach DRS 17 in Tsd Euro	Thomas Ebeling CEO seit 01.03.2009		Dr. Gunnar Wiedenfels CFO seit 01.04.2015		Conrad Albert Vorstand Legal, Distribution & Regulatory Affairs seit 01.10.2011		Dr. Christian Wegner Vorstand Digital & Adjacent seit 01.10.2011	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
Festvergütung	1.000,0	1.000,0	382,5	-	575,0	543,8	700,0	700,0
Nebenleistungen ¹	92,2	59,1	8,4	-	10,0	9,7	15,4	18,7
Summe fixe Vergütung	1.092,2	1.059,1	390,9	-	585,0	553,5	715,4	718,7
Einjährige variable Vergütung	1.530,0	1.980,0	329,1	-	472,5	569,1	777,0	1.125,0
Mehrfährige variable Vergütung ohne Drittvergütung								
Group Share Plan (2012-2015) ²	488,7	-	-	-	391,0	-	391,0	-
Group Share Plan (2014-2017)	-	1.000,0	-	-	-	800,0	-	800,0
Group Share Plan (2015-2018)	1.000,0	-	800,0	-	800,0	-	800,0	-
Summe variable Vergütung	3.018,7	2.980,0	1.129,1	-	1.663,5	1.369,1	1.968,0	1.925,0
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung	4.110,9	4.039,1	1.520,0	-	2.248,5	1.922,6	2.683,4	2.643,7
Mehrfährige variable Drittvergütung ³	-	23.460,2	-	-	-	8.531,0	-	10.663,7
Gesamtvergütung mit Drittvergütung	4.110,9	27.499,3	1.520,0	-	2.248,5	10.453,6	2.683,4	13.307,4
Erhöhung der Pensionsverpflichtung (DBO)	1.993,2	2.404,8	79,8	-	225,1	160,6	585,8	209,8
davon Ansprüche aus Entgeltumwandlungen	1.766,7	2.125,1	26,0	-	124,6	5,7	479,0	-
Bestand der Pensionsverpflichtung (DBO) ⁴	8.834,5	6.841,2	79,8	-	568,5	343,3	928,5	342,7
davon Ansprüche aus Entgeltumwandlungen	7.453,8	5.687,1	26,0	-	155,5	31,0	479,0	-

nach DRS 17 in Tsd Euro	Dr. Ralf Schremper Chief Strategy and Investment Officer seit 01.04.2015		Axel Salzmann ⁵ CFO bis 31.03.2015		Heidi Stopper ⁶ Vorstand Human Resources bis 30.09.2014		Summe	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
Festvergütung	382,5	-	168,8	675,0	-	375,0	3.208,8	3.293,8
Nebenleistungen ¹	8,6	-	5,0	19,8	-	6,5	139,6	113,8
Summe fixe Vergütung	391,1	-	173,8	694,8	-	381,5	3.348,4	3.407,6
Einjährige variable Vergütung	280,3	-	183,9	855,0	-	327,8	3.572,8	4.856,9
Mehrfährige variable Vergütung ohne Drittvergütung								
Group Share Plan (2012-2015) ²	-	-	-	-	-	-	1.270,7	-
Group Share Plan (2014-2017)	-	-	-	800,0	-	800,0	-	4.200,0
Group Share Plan (2015-2018)	800,0	-	-	-	-	-	4.200,0	-
Summe variable Vergütung	1.080,3	-	183,9	1.655,0	-	1.127,8	9.043,5	9.056,9
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung	1.471,4	-	357,7	2.349,8	-	1.509,3	12.391,9	12.464,5
Mehrfährige variable Drittvergütung ³	-	-	-	12.796,5	-	4.265,5	-	59.716,9
Gesamtvergütung mit Drittvergütung	1.471,4	-	357,7	15.146,3	-	5.774,8	12.391,9	72.181,4
Erhöhung der Pensionsverpflichtung (DBO)	58,3	-	202,2	221,8	-	104,4	3.144,5	3.101,5
davon Ansprüche aus Entgeltumwandlungen	-	-	-	-	-	-	2.396,3	2.130,8
Bestand der Pensionsverpflichtung (DBO) ⁴	58,3	-	1.047,3	845,1	-	184,5	11.516,8	8.556,9
davon Ansprüche aus Entgeltumwandlungen	-	-	-	-	-	-	8.114,4	5.718,1

- Enthalten Leasingraten für Dienstwagenbereitstellung und Versicherungsprämien (exkl. D&O). In den Nebenleistungen bei Thomas Ebeling sind zusätzlich Leistungen für Heimflüge und Fahrdienste enthalten.
- Individuelle Anpassung der Anzahl gewährter Performance Share Units durch den Aufsichtsrat in Höhe von 17,5 Prozentpunkten gemäß den Planbedingungen sowie Anpassung der Anzahl gewährter Performance Share Units zum Verwässerungsschutz für eine Superdividende (1,23) und des Umrechnungsfaktors (102,7%) bewertet zum Stichtag 31.12.2015.
- Einmalige Sonderzahlung im Geschäftsjahr 2014 durch die ehemalige mittelbare Mehrheitsaktionärin Lavena 3 S.à.r.l. anlässlich der Veräußerung aller ihrer mittelbar gehaltenen

- Aktien an der Gesellschaft.
- Defined Benefit Obligation (DBO) zum 31.12. des Berichtsjahres.
- Axel Salzmann ist mit Wirkung zum 31.03.2015 aus dem Vorstand ausgeschieden, sein Anstellungsvertrag endete mit Wirkung zum 31.3.2015. Die ausgewiesene fixe sowie einjährige variable Vergütung beziehen sich auf die Monate Januar bis März 2015, die Pensionsverpflichtungen beziehen sich auf das gesamte Geschäftsjahr 2015.
- Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30.09.2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, ihr Anstellungsvertrag endete mit Wirkung zum 31.03.2015. Die ausgewiesene fixe sowie einjährige variable Vergütung beziehen sich auf die Monate Januar bis September 2014, die Pensionsverpflichtungen beziehen sich auf das gesamte Geschäftsjahr 2014.

Axel Salzmann ist zum 31. März 2015 aus dem Vorstand ausgeschieden, sein Anstellungsvertrag endete mit Wirkung zum gleichen Datum. Gemäß Aufhebungsvereinbarung erhielt Axel Salzmann eine Abfindung, die sich wie folgt zusammensetzt: Festvergütung für die Monate April bis Dezember 2015 (506.250 Euro), anteilige variable Vergütung auf Basis der durchschnittlichen Zielerreichung für den Zeitraum 2012 bis 2014 (163,5%) in Höhe von 551.813 Euro, eine Karenzentschädigung für ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot in Höhe von 337.500 Euro, bereits zugesagte Nebenleistungen in Höhe von 14.886 Euro und Versorgungsbeiträge in Höhe von 101.250 Euro für die Monate April bis Dezember 2015. Da bis zum Beendigungstermin für 2015 keine Performance Share Units aus dem Group Share Plan zugeteilt wurden, erhielt Axel Salzmann als Zuschlag zur Abfindung einen Betrag in Höhe von 200.000 Euro. Zudem ist im Rahmen der Aufhebungsvereinbarung festgehalten worden, dass alle zugeteilten Performance Share Units, die bis zum Ende der ursprünglichen Vertragslaufzeit (31. Dezember 2015) unverfallbar geworden wären, mit Ablauf des Beendigungstermins als unverfallbar gelten.

Zusätzliche Angaben zu aktienbasierten Vergütungsinstrumenten (Aktienoptionsprogramm und Group Share Plan)

Der Bestand der den aktiven Vorständen für ihre Tätigkeit als Mitglieder des Vorstands gewährten Aktienoptionen und Performance Share Units hat sich im Geschäftsjahr 2015 wie folgt entwickelt:

Zusätzliche Angaben zu aktienbasierten Vergütungsinstrumenten (Abb. 7)

		GROUP SHARE PLAN ³				
		Zu Beginn des Geschäftsjahres ausstehende Performance Share Units	Im Geschäftsjahr gewährte Performance Share Units	Beizulegender Zeitwert bei Gewährung in €	Im Geschäftsjahr verfallene Performance Share Units	Am Ende des Geschäftsjahres ausstehende Performance Share Units
		Anzahl	Anzahl		Anzahl	Anzahl
Thomas Ebeling	2015	112.035	20.505	1.000.000	0	132.540
	2014	79.963	32.072	1.000.000	0	112.035
Dr. Gunnar Wiedenfels ¹	2015	0	16.404	800.000	0	16.404
	2014	-	-	-	-	-
Conrad Albert	2015	89.628	16.404	800.000	0	106.032
	2014	63.970	25.658	800.000	0	89.628
Dr. Christian Wegner	2015	89.628	16.404	800.000	0	106.032
	2014	63.970	25.658	800.000	0	89.628
Dr. Ralf Schremper ¹	2015	0	16.404	800.000	0	16.404
	2014	-	-	-	-	-
Axel Salzmann	2015	89.628	0	0	19.133	70.495
	2014	63.970	25.658	800.000	0	89.628
Heidi Stopper ²	2015	-	-	-	-	-
	2014	44.600	25.658	800.000	0	70.258
Gesamt	2015	380.919	86.121	4.200.000	19.133	447.907
	2014	316.473	134.704	4.200.000	0	451.177

¹ Die Vorstände Dr. Ralf Schremper und Dr. Gunnar Wiedenfels verfügen zudem über Performance Share Units und Aktienoptionen aus ihrer Tätigkeit vor der Zugehörigkeit zum Vorstand, die ihnen nicht als Vergütung für ihre Funktion als Vorstand gewährt worden sind und daher auch nicht in der Übersicht aufgeführt werden.

² Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30.09.2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, Angaben zu ihren aktienbasierten Vergütungsinstrumenten finden sich im Kapitel zu den Gesamtbezügen der ehemaligen Mitglieder des Vorstands.

³ Nominalbeträge der Performance Share Units bei Gewährung.

⁴ Der Gesamtaufwand beinhaltet für den Group Share Plan 2012 neben den Anpassungen der gewährten Performance Share Units zum Verwässerungsschutz für eine Superdividende (1,23) und des Umrechnungsfaktors (102,7 %) zudem die individuelle Erhöhung durch den Aufsichtsrat (17,5%) bewertet zum Stichtag 31.12.2015.

Zusätzliche Angaben zu aktienbasierten Vergütungsinstrumenten (Fortsetzung)

LONG TERM INCENTIVE PLAN							
		Zu Beginn des Geschäftsjahres ausstehende Optionen	Im Geschäftsjahr gewährte Optionen	Beizulegender Zeitwert bei Gewährung in €	Im Geschäftsjahr verfallene Optionen	Am Ende des Geschäftsjahres ausstehende Optionen	Gesamtaufwand für aktienbasierte Vergütung ⁴
		Anzahl	Anzahl		Anzahl	Anzahl	in €
Thomas Ebeling	2015	0	0	0	0	0	1.301.188
	2014	105.000	0	0	0	0	887.915
Dr. Gunnar Wiedenfels ¹	2015	0	0	0	0	0	375.060
	2014	0	0	0	0	0	-
Conrad Albert	2015	0	0	0	0	0	1.040.983
	2014	0	0	0	0	0	710.337
Dr. Christian Wegner	2015	0	0	0	0	0	1.040.983
	2014	0	0	0	0	0	710.337
Dr. Ralf Schremper ¹	2015	0	0	0	0	0	375.060
	2014	0	0	0	0	0	-
Axel Salzmann	2015	0	0	0	0	0	152.251
	2014	60.000	0	0	0	0	710.337
Heidi Stopper ²	2015	-	-	-	-	-	-
	2014	0	0	0	0	0	647.524
Gesamt	2015	0	0	0	0	0	4.285.526
	2014	165.000	0	0	0	0	3.666.450

¹ Die Vorstände Dr. Ralf Schremper und Dr. Gunnar Wiedenfels verfügen zudem über Performance Share Units und Aktienoptionen aus ihrer Tätigkeit vor der Zugehörigkeit zum Vorstand, die ihnen nicht als Vergütung für ihre Funktion als Vorstand gewährt worden sind und daher auch nicht in der Übersicht aufgeführt werden.

² Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30.9.2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, Angaben zu ihren aktienbasierten Vergütungsinstrumenten finden sich im Kapitel zu

den Gesamtbezügen der ehemaligen Mitglieder des Vorstands.

³ Nominalbeträge der Performance Share Units bei Gewährung.

⁴ Der Gesamtaufwand beinhaltet für den Group Share Plan 2012 neben den Anpassungen der gewährten Performance Share Units zum Verwässerungsschutz für eine Superdividende (1,23) und des Umrechnungsfaktors (102,7%) zudem die individuelle Erhöhung durch den Aufsichtsrat (17,5%) bewertet zum Stichtag 31.12.2015.

Seit dem Geschäftsjahr 2010 wurden an die Mitglieder des Vorstands keine Aktienoptionen mehr unter dem Long Term Incentive Plan (LTIP) gewährt. Die zu Beginn des Geschäftsjahres 2014 165.000 ausstehenden Aktienoptionen des LTIP aus dem Zyklus 2009 wurden aufgrund eines Aufsichtsratsbeschlusses von den entsprechenden Vorstandsmitgliedern durch die Gesellschaft im Jahr 2014 zurückerworben; seitdem stehen keine weiteren Aktienoptionen unter dem LTIP mehr aus.

Im Geschäftsjahr 2015 wurden keine Performance Share Units aus dem Group Share Plan ausgeübt und 19.133 Performance Share Units sind verfallen. Bezüglich der für das Geschäftsjahr 2015 gewährten Performance Share Units verweisen wir auf den Konzernanhang unter Nr. 37.



Anhang, Ziffer 37,
„Anteilbasierte
Vergütung“ Seite 292.

Sonstige Vergütungsbestandteile

Die Gesellschaft hat den Mitgliedern des Vorstands weder Darlehen gewährt noch Bürgschaften oder Gewährleistungen übernommen.

Drittvergütung

Die Lavena 3 S.à r.l., die ehemalige mittelbare Mehrheitsaktionärin der ProSiebenSat.1 Media SE, hat im Nachgang der Veräußerung aller von ihr mittelbar an der ProSiebenSat.1 Media SE gehaltenen Aktien per Ende Juni 2014 eine freiwillige einmalige Sonderzahlung an die im Geschäftsjahr 2014 aktiven Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media SE in Höhe von 59,7 Mio Euro geleistet. Eine aufwandswirksame Erfassung ergab sich für die ProSiebenSat.1 Media SE bzw. die Gruppenunternehmen daraus nicht, da es sich bei der Sonderzahlung um keine Leistung der Gesellschaft bzw. der Gruppe handelt. Für nähere Informationen verweisen wir auf den Vergütungsbericht im Geschäftsbericht 2014.

Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2015 nach dem Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK)

Der DCGK empfiehlt, einzelne Vergütungskomponenten für jedes Vorstandsmitglied nach bestimmten Kriterien individuell offenzulegen. Er empfiehlt weiter, für deren – teils vom DRS 17 abweichende – Darstellung die dem DCGK beigefügten Mustertabellen zu verwenden.

Gewährte Zuwendungen nach DCGK

In der nachfolgenden Tabelle werden die für das Geschäftsjahr 2015 gewährten Zuwendungen einschließlich der Nebenleistungen sowie die für das Geschäftsjahr 2015 erreichbaren Minimal- und Maximalvergütungen dargestellt, die den aktiven Vorständen für ihre Tätigkeit als Vorstand gewährt wurden. Abweichend zur Darstellung der Gesamtvergütung nach DRS 17 ist die einjährige variable Vergütung den Anforderungen des DCGK entsprechend mit dem Zielwert, das heißt dem Wert, der bei einer Zielerreichung von 100 Prozent an das Vorstandsmitglied gewährt wird, anzugeben. Des Weiteren ist der Versorgungsaufwand, das heißt der Dienstaufwand nach IAS 19, in die Gesamtvergütung nach DCGK einzurechnen.

Gewährte Zuwendungen nach DCGK (Abb. 8)

gewährte Zuwendungen in Tsd Euro	Thomas Ebeling CEO seit 01.03.2009				Dr. Gunnar Wiedenfels CFO seit 01.04.2015			
	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)
Festvergütung	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	-	382,5	382,5	382,5
Nebenleistungen ¹	59,1	92,2	92,2	92,2	-	8,4	8,4	8,4
Summe fixe Vergütung	1.059,1	1.092,2	1.092,2	1.092,2	-	390,9	390,9	390,9
Einjährige variable Vergütung	1.000,0	1.000,0	0,0	2.000,0	-	243,8	0,0	487,5
Mehrjährige variable Vergütung ohne Drittvergütung ²								
Group Share Plan (2012-2015) ³	-	488,7	488,7	488,7	-	-	-	-
Group Share Plan (2014-2017)	1.000,0	-	-	-	-	-	-	-
Group Share Plan (2015-2018)	-	1.000,0	0,0	5.250,0	-	800,0	0,0	4.200,0
Summe variable Vergütung	2.000,0	2.488,7	488,7	7.738,7	-	1.043,8	0,0	4.687,5
Versorgungsaufwand ⁴	185,1	199,5	199,5	199,5	-	53,8	53,8	53,8
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	3.244,2	3.780,4	1.780,4	9.030,4	-	1.488,5	444,7	5.132,2
Mehrjährige variable Drittvergütung ⁵	23.460,2	-	-	-	-	-	-	-
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	26.704,4	3.780,4	1.780,4	9.030,4	-	1.488,5	444,7	5.132,2

gewährte Zuwendungen in Tsd Euro	Conrad Albert Vorstand Legal, Distribution & Regulatory Affairs seit 01.10.2011				Dr. Christian Wegner Vorstand Digital & Adjacent seit 01.10.2011			
	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)
Festvergütung	543,8	575,0	575,0	575,0	700,0	700,0	700,0	700,0
Nebenleistungen ¹	9,7	10,0	10,0	10,0	18,7	15,4	15,4	15,4
Summe fixe Vergütung	553,5	585,0	585,0	585,0	718,7	715,4	715,4	715,4
Einjährige variable Vergütung	322,9	375,0	0,0	750,0	700,0	700,0	0,0	1.400,0
Mehrjährige variable Vergütung ohne Drittvergütung ²								
Group Share Plan (2012-2015) ³	-	391,0	391,0	391,0	-	391,0	391,0	391,0
Group Share Plan (2014-2017)	800,0	-	-	-	800,0	-	-	-
Group Share Plan (2015-2018)	-	800,0	0,0	4.200,0	-	800,0	0,0	4.200,0
Summe variable Vergütung	1.122,9	1.566,0	391,0	5.341,0	1.500,0	1.891,0	391,0	5.991,0
Versorgungsaufwand ⁴	72,5	98,3	98,3	98,3	61,3	107,8	107,8	107,8
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	1.748,9	2.249,3	1.074,3	6.024,3	2.280,0	2.714,2	1.214,2	6.814,2
Mehrjährige variable Drittvergütung ⁵	8.531,0	-	-	-	10.663,7	-	-	-
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	10.279,9	2.249,3	1.074,3	6.024,3	12.943,7	2.714,2	1.214,2	6.814,2

Gewährte Zuwendungen nach DCGK (Fortsetzung)

gewährte Zuwendungen in Tsd Euro	Dr. Ralf Schremper Chief Strategy and Investment Officer seit 01.04.2015				Axel Salzmann ⁶ CFO bis 31.03.2015			
	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)
Festvergütung	-	382,5	382,5	382,5	675,0	168,8	168,8	168,8
Nebenleistungen ¹	-	8,6	8,6	8,6	19,8	5,0	5,0	5,0
Summe fixe Vergütung	-	391,1	391,1	391,1	694,8	173,8	173,8	173,8
Einjährige variable Vergütung	-	243,8	0,0	487,5	450,0	112,5	0,0	225,0
Mehrfährige variable Vergütung ohne Drittvergütung ²								
Group Share Plan (2012-2015) ³	-	-	-	-	-	-	-	-
Group Share Plan (2014-2017)	-	-	-	-	800,0	-	-	-
Group Share Plan (2015-2018)	-	800,0	0,0	4.200,0	-	-	-	-
Summe variable Vergütung	-	1.043,8	0,0	4.687,5	1.250,0	112,5	0,0	225,0
Versorgungsaufwand ⁴	-	58,3	58,3	58,3	117,3	132,8	132,8	132,8
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	-	1.493,2	449,4	5.136,9	2.062,1	419,1	306,6	531,6
Mehrfährige variable Drittvergütung ⁵	-	-	-	-	12.796,5	-	-	-
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	-	1.493,2	449,4	5.136,9	14.858,6	419,1	306,6	531,6

gewährte Zuwendungen in Tsd Euro	Heidi Stopper ⁷ Vorstand Human Resources bis 30.09.2014			
	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)
Festvergütung	375,0	-	-	-
Nebenleistungen ¹	6,5	-	-	-
Summe fixe Vergütung	381,5	-	-	-
Einjährige variable Vergütung	312,8	-	-	-
Mehrfährige variable Vergütung ohne Drittvergütung ²				
Group Share Plan (2012-2015) ³	-	-	-	-
Group Share Plan (2014-2017)	800,0	-	-	-
Group Share Plan (2015-2018)	-	-	-	-
Summe variable Vergütung	1.112,8	-	-	-
Versorgungsaufwand ⁴	66,5	-	-	-
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	1.560,8	-	-	-
Mehrfährige variable Drittvergütung ⁵	4.265,5	-	-	-
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	5.826,3	-	-	-

5 Einmalige Sonderzahlung im Geschäftsjahr 2014 durch die ehemalige mittelbare Mehrheitsaktionärin Lavena 3 S.à.r.l. anlässlich der Veräußerung aller ihrer mittelbar gehaltenen Aktien an der Gesellschaft.
6 Axel Salzmann ist mit Wirkung zum 31.03.2015 aus dem Vorstand ausgeschieden, sein Anstellungsvertrag endete mit Wirkung zum 31.3.2015. Die ausgewiesene fixe sowie einjährige variable Vergütung beziehen sich auf die Monate Januar bis März 2015, der Versorgungsaufwand bezieht sich auf das gesamte Geschäftsjahr 2015.

7 Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30.09.2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, ihr Anstellungsvertrag endete mit Wirkung zum 31.3.2015. Die ausgewiesene fixe sowie einjährige variable Vergütung beziehen sich auf die Monate Januar bis September 2014, der Versorgungsaufwand bezieht sich auf das gesamte Geschäftsjahr 2014.

Bezüglich der Aufhebungsvereinbarung von Axel Salzmann verweisen wir auf den Abschnitt unterhalb der Tabelle „Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2015 nach DRS 17“.

Zufluss gemäß DCGK

Da die den Mitgliedern des Vorstands für das Geschäftsjahr gewährte Vergütung teilweise nicht mit einer Zahlung in dem jeweiligen Geschäftsjahr einhergeht, wird – in Übereinstimmung mit der entsprechenden Empfehlung des DCGK – in einer gesonderten Tabelle dargestellt, in welcher Höhe ihnen für das Geschäftsjahr für ihre Tätigkeit als Vorstand Mittel zufließen.

Entsprechend den Empfehlungen des DCGK sind die fixe Vergütung und die einjährige variable Vergütung als Zufluss für das jeweilige Geschäftsjahr anzugeben. Aktienbasierte Vergütungen gelten gemäß DCGK zu dem nach deutschem Steuerrecht maßgeblichen Zeitpunkt und Wert als zugeflossen. Den Vorstandsmitgliedern sind im Geschäftsjahr 2015 keine aktienbasierten Vergütungen zugeflossen.

Den Empfehlungen des DCGK folgend, entspricht der Versorgungsaufwand im Sinne des Dienstzeitaufwands nach IAS 19 bei den Angaben zum Zufluss den zugeführten Beiträgen, obwohl er keinen tatsächlichen Zufluss im engeren Sinne darstellt.

Zufluss gemäß DCGK (Abb. 9)

Zufluss in Tsd Euro	Thomas Ebeling CEO seit 01.03.2009		Dr. Gunnar Wiedenfels CFO seit 01.04.2015		Conrad Albert Vorstand Legal, Distribution & Regulatory Affairs seit 01.10.2011		Dr. Christian Wegner Vorstand Digital & Adjacent seit 01.10.2011	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
Festvergütung	1.000,0	1.000,0	382,5	-	575,0	543,8	700,0	700,0
Nebeneleistungen ¹	92,2	59,1	8,4	-	10,0	9,7	15,4	18,7
Summe fixe Vergütung	1.092,2	1.059,1	390,9	-	585,0	553,5	715,4	718,7
Einjährige variable Vergütung	1.530,0	1.680,0	329,1	-	472,5	594,1	777,0	1.050,0
Mehrfährige variable Vergütung ohne Drittvergütung								
Long Term Incentive Plan 2008 (Cycle 2009)	-	2.100,0	-	-	-	-	-	-
Summe variable Vergütung	1.530,0	3.780,0	329,1	-	472,5	594,1	777,0	1.050,0
Versorgungsaufwand ²	199,5	185,1	53,8	-	98,3	72,5	107,8	61,3
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	2.821,7	5.024,2	773,8	-	1.155,8	1.220,1	1.600,2	1.830,0
Mehrfährige variable Drittvergütung ³	-	23.460,2	-	-	-	8.531,0	-	10.663,7
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	2.821,7	28.484,4	773,8	-	1.155,8	9.751,1	1.600,2	12.493,7

Zufluss in Tsd Euro	Dr. Ralf Schremper Chief Strategy and Investment Officer seit 01.04.2015		Axel Salzmann ⁴ CFO bis 31.03.2015		Heidi Stopper ⁵ Vorstand Human Resources bis 30.09.2014	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014
Festvergütung	382,5	-	168,8	675,0	-	375,0
Nebeneleistungen ¹	8,6	-	5,0	19,8	-	6,5
Summe fixe Vergütung	391,1	-	173,8	694,8	-	381,5
Einjährige variable Vergütung	280,3	-	183,9	729,0	-	312,8
Mehrfährige variable Vergütung ohne Drittvergütung						
Long Term Incentive Plan 2008 (Cycle 2009)	-	-	-	1.200,0	-	-
Summe variable Vergütung	280,3	-	183,9	1.929,0	-	312,8
Versorgungsaufwand ²	58,3	-	132,8	117,3	-	66,5
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	729,7	-	490,5	2.741,1	-	760,8
Mehrfährige variable Drittvergütung ³	-	-	-	12.796,5	-	4.265,5
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	729,7	-	490,5	15.537,6	-	5.026,3

1 Enthalten Leasingraten für Dienstwagenbereitstellung und Versicherungsprämien (exkl. D&O). In den Nebeneleistungen bei Thomas Ebeling sind zusätzlich Leistungen für Heimflüge und Fahrdienste enthalten.

2 Versorgungsaufwand umfasst den Dienstzeitaufwand nach IAS 19. Bei Dr. Ralf Schremper und Dr. Gunnar Wiedenfels handelt es sich aufgrund der unterjährigen Gewährung der Pensionszusage um den nachzuerrechnenden Dienstzeitaufwand (Past Service Costs).

3 Einmalige Sonderzahlung im Geschäftsjahr 2014 durch die ehemalige mittelbare Mehrheitsaktionärin Lavena 3 S.à r.l. anlässlich der Veräußerung aller ihrer mittelbar gehaltenen Aktien an der Gesellschaft.

4 Axel Salzmann ist mit Wirkung zum 31.03.2015 aus dem Vorstand ausgeschieden, sein Anstellungsvertrag endete mit Wirkung zum 31.3.2015. Die ausgewiesene fixe sowie einjährige variable Vergütung beziehen sich auf die Monate Januar bis März 2015, der Versorgungsaufwand bezieht sich auf das gesamte Geschäftsjahr 2015.

5 Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30.09.2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, ihr Anstellungsvertrag endete mit Wirkung zum 31.3.2015. Die ausgewiesene fixe sowie einjährige variable Vergütung beziehen sich auf die Monate Januar bis September 2014, der Versorgungsaufwand bezieht sich auf das gesamte Geschäftsjahr 2014.

Nachvertragliches Wettbewerbsverbot

Für alle Vorstandsmitglieder wurde ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot für die Dauer von einem Jahr nach Beendigung des Dienstvertrags vereinbart. Sofern dieses zur Anwendung kommt, erhalten die Vorstandsmitglieder für die Dauer des nachvertraglichen Wettbewerbsverbots eine monatliche Karenzentschädigung, die jeweils 1/12 von 75 Prozent der von ihnen zuletzt bezogenen Jahresvergütung beträgt. Für Zwecke der Karenzentschädigung ist als Jahresvergütung die Summe aus Festvergütung, Performance Bonus sowie gegebenenfalls zusätzlich gewährte mehrjährige Vergütungsbestandteile anzusetzen. Bei der Berechnung ist für den Performance Bonus eine Zielerreichung von 100 Prozent zu unterstellen und bei mehrjährigen Vergütungsbestandteilen der Wert bei Zuteilung, bzw., sofern keine jährliche Zuteilung erfolgt, der anteilig auf ein Jahr der Planlaufzeit entfallende Wert bei Zuteilung zugrunde zu legen. Ein durch eigene Arbeitskraft während der Dauer des Wettbewerbsverbots erworbenes Einkommen ist auf die Karenzentschädigung insoweit anzurechnen, als es – bezogen auf ein Jahr – 50 Prozent der zuletzt bezogenen Jahresvergütung übersteigt. Die Gesellschaft kann vor Beendigung des Vertrages auf das Wettbewerbsverbot verzichten; in diesem Fall besteht der Anspruch auf Karenzentschädigung nur für den Zeitraum zwischen Beendigung des Vertrages und dem Ablauf von sechs Monaten nach Zugang der Verzichtserklärung. Im Übrigen gelten die §§ 74 ff. HGB entsprechend.

Die folgende Tabelle zeigt die Nettobarwerte der für das nachvertragliche Wettbewerbsverbot zahlbaren Entschädigungen. Es handelt sich hierbei um die Barwerte der Beträge, die in dem angenommenen Fall gezahlt würden, falls Vorstandsmitglieder das Unternehmen zum regulären Ende ihrer jeweiligen aktuellen Vertragslaufzeit verlassen würden und die vertragsgemäßen Leistungen, die sie unmittelbar vor Beendigung des Dienstvertrages beziehen, gleich hoch sind wie die zuletzt bezogene Jahresvergütung. Es ist davon auszugehen, dass die tatsächlichen Entschädigungen für das nachvertragliche Wettbewerbsverbot von den hier dargestellten Beträgen abweichen werden. Dies hängt vom genauen Zeitpunkt der Beendigung des Dienstvertrages sowie von der Vergütungshöhe zu diesem Zeitpunkt ab.

Karenzentschädigung (Abb. 10)

in Tsd Euro	Vertragslaufzeit	Nettobarwert der Karenzentschädigung ¹
Thomas Ebeling	30.06.19	2.541,5
Dr. Gunnar Wiedenfels	31.03.18	1.451,9
Conrad Albert	31.12.17	1.540,7
Dr. Christian Wegner	31.12.17	1.873,5
Dr. Ralf Schremper	31.03.18	1.451,9
Summe		8.859,6

¹ Für diese Berechnung wurden die folgenden Abzinsungssätze nach IAS 19 verwendet: Thomas Ebeling 0,93%, Dr. Gunnar Wiedenfels 0,74%, Conrad Albert 0,70%, Dr. Christian Wegner 0,70%, Dr. Ralf Schremper 0,74%.

Gesamtbezüge der ehemaligen Mitglieder des Vorstands

Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30. September 2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, ihr Anstellungsvertrag endete mit Wirkung zum 31. März 2015. Neben der ausgewiesenen Gesamtvergütung von Heidi Stopper als Mitglied des Vorstands erhielt sie für das Geschäftsjahr 2014 in den Monaten Oktober bis Dezember folgende Vergütung: Festvergütung in Höhe von 125.000 Euro, Nebenleistungen in Höhe von 3.049 Euro sowie eine anteilige variable Jahresvergütung in Höhe von 104.250 Euro. Gemäß Aufhebungsvereinbarung erhielt Heidi Stopper für die Monate Januar bis März 2015 folgende Vergütung: Festvergütung in Höhe von 125.000 Euro, Nebenleistungen in Höhe von 4.809 Euro, eine anteilige variable Vergütung auf Basis der durchschnittlichen Zielerreichung für den Zeitraum 2012 bis 2014 (163%) in Höhe von 102.875 Euro sowie Versorgungsbeiträge in Höhe von 25.000 Euro. Zusätzlich erhielt sie eine Abfindung, die sich wie folgt zusammensetzt: Festvergütung für die Monate April bis Dezember 2015 (375.000 Euro), anteilige variable Vergütung auf Basis der durchschnittlichen Zielerreichung für den Zeitraum 2012 bis 2014 (163%) in Höhe von 305.625 Euro, bereits zugesagte Nebenleistungen in Höhe von 14.427 Euro und Ver-

sorgungsbeiträge in Höhe von 75.000 Euro für die Monate April bis Dezember 2015. Da bis zum Beendigungstermin für 2015 keine Performance Share Units aus dem Group Share Plan zugeteilt wurden, erhielt Heidi Stopper als Zuschlag zur Abfindung einen Betrag in Höhe von 200.000 Euro. Zudem ist im Rahmen der Aufhebungsvereinbarung festgehalten worden, dass alle zugeteilten Performance Share Units, die bis zum Ende der ursprünglichen Vertragslaufzeit (31. Dezember 2015) unverfallbar geworden wären, mit Ablauf des Beendigungstermins als unverfallbar gelten.

Axel Salzmann ist zum 31. März 2015 aus dem Vorstand ausgeschieden, sein Anstellungsvertrag endete mit Wirkung zum gleichen Datum. Neben der ausgewiesenen Gesamtvergütung von Axel Salzmann als Mitglied des Vorstands für das Geschäftsjahr 2015 erhielt er gemäß Aufhebungsvereinbarung eine Abfindung, die sich wie folgt zusammensetzt: Festvergütung für die Monate April bis Dezember 2015 (506.250 Euro), anteilige variable Vergütung auf Basis der durchschnittlichen Zielerreichung für den Zeitraum 2012 bis 2014 (163,5%) in Höhe von 551.813 Euro, eine Karenzentschädigung für ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot in Höhe von 337.500 Euro, bereits zugesagte Nebenleistungen in Höhe von 14.886 Euro und Versorgungsbeiträge in Höhe von 101.250 Euro für die Monate April bis Dezember 2015. Da bis zum Beendigungstermin für 2015 keine Performance Share Units aus dem Group Share Plan zugeteilt wurden, erhielt Axel Salzmann als Zuschlag zur Abfindung einen Betrag in Höhe von 200.000 Euro. Zudem ist im Rahmen der Aufhebungsvereinbarung festgehalten worden, dass alle zugeteilten Performance Share Units, die bis zum Ende der ursprünglichen Vertragslaufzeit (31. Dezember 2015) unverfallbar geworden wären, mit Ablauf des Beendigungstermins als unverfallbar gelten.

Die Gesamtbezüge für die ehemaligen Vorstandsmitglieder Heidi Stopper und Axel Salzmann betragen im Geschäftsjahr 2015 in Summe 2,9 Mio Euro.

Zu Beginn des Geschäftsjahres 2015 betrug der Bestand an Performance Share Units bei dem ehemaligen Vorstandsmitglied Heidi Stopper 70.258, von denen im abgelaufenen Geschäftsjahr 19.133 Performance Share Units verfallen sind, sodass sich der Bestand am Ende des Geschäftsjahres auf 51.125 Performance Share Units beläuft. Zu den aktienbasierten Vergütungsinstrumenten bei Axel Salzmann verweisen wir auf die Tabelle der Bestandsentwicklung.

An ehemalige Mitglieder des Vorstands wurden zudem im Geschäftsjahr 2015 Gesamtbezüge (Versorgungsleistungen) in Höhe von 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) ausbezahlt. Die Pensionsrückstellungen für frühere Vorstandsmitglieder betragen zum 31. Dezember 2015 nach IFRS 11,4 Mio Euro (Vorjahr: 11,2 Mio Euro). Die Rückstellungen für Axel Salzmann sind in der Tabelle Gesamtvergütung des Vorstands nach DRS 17 dargestellt.

Pensionsrückstellungen

Im Geschäftsjahr 2015 sind den Pensionsrückstellungen für aktive und ehemalige Mitglieder des Vorstands nach IFRS insgesamt 3,1 Mio Euro (Vorjahr: 4,3 Mio Euro) zugeführt worden. Hiervon entfallen 0,6 Mio Euro auf Dienstzeitaufwand (Vorjahr: 0,5 Mio Euro), 0,5 Mio Euro auf Zinsaufwendungen (Vorjahr: 0,6 Mio Euro) sowie -0,1 Mio Euro auf versicherungsmathematische Verluste (Vorjahr: 1,8 Mio Euro) und -0,3 Mio Euro (Vorjahr: -0,3 Mio Euro) auf Pensionszahlungen. Des Weiteren wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr Entgeltumwandlungen in Höhe von 2,4 Mio Euro (Vorjahr: 1,8 Mio Euro) vorgenommen. Zum 31. Dezember 2015 belaufen sich die Pensionsrückstellungen für aktive und ehemalige Mitglieder des Vorstands in Summe auf 22,9 Mio Euro (Vorjahr: 19,8 Mio Euro).

D&O-Versicherung

Die Vorstandsmitglieder sind in eine Vermögensschaden-Haftpflicht-Gruppenversicherung (D&O-Versicherung) einbezogen. Diese D&O-Versicherung deckt das persönliche Haftungsrisiko für den Fall ab, dass Vorstandsmitglieder bei der Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit für die Gesellschaft für Vermögensschäden in Anspruch genommen werden. Die Versicherung enthält eine Selbstbe-

haltsregelung, wonach ein in Anspruch genommenes Vorstandsmitglied in jedem Versicherungsfall insgesamt 10 Prozent des Schadens und für alle Versicherungsfälle in einem Versicherungsjahr maximal 150 Prozent der jeweiligen festen jährlichen Vergütung selbst trägt. Maßgeblich für die Berechnung des Selbstbehalts ist die feste Vergütung in dem Kalenderjahr, in dem die Pflichtverletzung begangen wurde.

Vergütung des Aufsichtsrats

Vergütungssystem für den Aufsichtsrat

Die Vergütung des Aufsichtsrats ist in der Satzung der Gesellschaft festgelegt.

Die Aufsichtsratsvergütung wurde im Rahmen der Hauptversammlung am 26. Juni 2014 geändert und entsprechend in die Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG aufgenommen. Das neue Vergütungssystem für den Aufsichtsrat galt erstmals für die Amtszeit der auf der Hauptversammlung am 26. Juni 2014 gewählten Aufsichtsratsmitglieder. Dieses Vergütungssystem wurde durch Beschluss der Hauptversammlung vom 21. Mai 2015 über die Umwandlung der Gesellschaft in eine SE inhaltlich unverändert in die Satzung der ProSiebenSat.1 Media SE übernommen und gilt somit auch für die Aufsichtsratsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media SE. Das Vergütungssystem setzt sich wie folgt zusammen:

Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten für jedes volle Geschäftsjahr ihrer Zugehörigkeit zum Aufsichtsrat eine feste jährliche Vergütung. Für den Vorsitzenden des Aufsichtsrats beträgt die feste Vergütung 250.000 Euro, für seinen Stellvertreter 150.000 Euro sowie für alle sonstigen Mitglieder des Aufsichtsrats 100.000 Euro. Der Vorsitzende eines Ausschusses des Aufsichtsrats erhält zusätzlich eine feste jährliche Vergütung von 30.000 Euro, für den Vorsitzenden des Audit and Finance Committee beträgt die zusätzliche feste Vergütung 50.000 Euro. Für die Mitgliedschaft in einem Ausschuss des Aufsichtsrats erhalten die Mitglieder des Aufsichtsrats ferner eine feste jährliche Vergütung in Höhe von 7.500 Euro. Darüber hinaus erhalten die Mitglieder des Aufsichtsrats für jede persönliche Teilnahme an einer Sitzung des Aufsichtsrats ein Sitzungsgeld in Höhe von 2.000 Euro. Für den Vorsitzenden des Aufsichtsrats beträgt das Sitzungsgeld 3.000 Euro für jede persönliche Teilnahme an einer Aufsichtsratssitzung. Für mehrere Sitzungen, die an einem Tag stattfinden, wird das Sitzungsgeld nur einmal gezahlt. Eine erfolgsorientierte variable Vergütung wird nicht gewährt.

Die derzeit amtierenden Mitglieder des Aufsichtsrats haben gegenüber dem Aufsichtsrat im Rahmen einer „Selbstverpflichtung“ erklärt, dass sie für jeweils 20 Prozent der gewährten jährlichen festen Vergütung gemäß § 14 Abs. 1 und 2 der Satzung (vor Abzug von Steuern) jährlich Aktien der ProSiebenSat.1 Media SE kaufen und jeweils für die Dauer von vier Jahren, längstens aber während der Dauer ihrer Mitgliedschaft im Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE, halten werden; im Falle einer Wiederwahl gilt die Halteverpflichtung jeweils für die einzelnen Amtsperioden. Mit dieser Selbstverpflichtung zur Investition in ProSiebenSat.1-Aktien und zum Halten dieser Aktien wollen die Aufsichtsratsmitglieder ihr Interesse an einem langfristigen, nachhaltigen Unternehmenserfolg unterstreichen.

Bis zum 25. Juni 2014 galt das vorherige Vergütungssystem für den Aufsichtsrat. Auf Grund der Satzung der Gesellschaft in der Fassung des Beschlusses der Hauptversammlung der Gesellschaft vom 4. Juni 2009 erhielten die Mitglieder des Aufsichtsrats eine feste jährliche Vergütung. Sie betrug für die ordentlichen Aufsichtsratsmitglieder 50.000 Euro und für den Aufsichtsratsvorsitzenden bzw. den stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden jeweils 100.000 Euro. Zudem wurden Sitzungsgelder für die Mitarbeit in den Ausschüssen gezahlt. Dieses betrug für einfache Mitglieder des Prüfungsausschusses (Audit and Finance Committee) 3.000 Euro pro Teilnahme an einer Sitzung und für einfache Mitglieder eines anderen Ausschusses 1.500 Euro pro Teilnahme an

einer Sitzung. Die Ausschussvorsitzenden erhielten jeweils den doppelten Betrag des Sitzungsgeldes. Eine erfolgsorientierte variable Vergütung wurde nicht gewährt.

Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2015

Die Aufsichtsratsmitglieder bezogen für das Geschäftsjahr 2015 folgende Vergütung:

Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2015 (Abb. 11)

in Tsd Euro

		Fixe Grundvergütung	Vergütung Präsidialausschuss	Vergütung Prüfungsausschuss	Vergütung Personalausschuss	Sitzungsgeld persönliche Teilnahme	Gesamt
Dr. Werner Brandt ¹ Vorsitzender	2015	250,0	30,0	0,0	30,0	45,0	355,0
	2014	125,0	15,0	0,0	15,0	12,0	167,0
Dr. Marion Helmes ² Stellvertretende Vorsitzende	2015	124,2	14,5	7,5	3,6	34,0	183,8
	2014	50,0	0,0	3,8	0,0	12,0	65,8
Lawrence Aidem ³	2015	100,0	7,5	0,0	0,0	24,0	131,5
	2014	50,0	3,8	0,0	0,0	8,0	61,8
Antoinette (Annet) P. Aris ⁴	2015	100,0	0,0	7,5	7,5	26,0	141,0
	2014	50,0	0,0	3,8	3,8	12,0	69,5
Adam Cahan ⁵	2015	100,0	0,0	0,0	0,0	12,0	112,0
	2014	50,0	0,0	0,0	0,0	4,0	54,0
Stefan Dziarski ⁶	2015	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2014	50,6	0,0	9,0	0,0	2,0	61,6
Philipp Freise ⁷	2015	87,8	15,0	0,0	3,8	10,0	116,5
	2014	101,1	15,0	9,0	1,9	10,0	137,0
Angelika Gifford ⁸	2015	61,3	0,0	0,0	3,6	18,0	82,9
	2014	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lord Clive Hollick ⁹	2015	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2014	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0
Erik Adrianus Hubertus Huggers ¹⁰	2015	100,0	0,0	0,0	3,9	18,0	121,9
	2014	50,0	0,0	0,0	3,8	8,0	61,8
Johannes Peter Huth ¹¹	2015	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2014	50,0	0,0	6,0	3,0	0,0	59,0
Götz Mäuser ¹²	2015	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2014	25,0	0,0	0,0	9,0	0,0	34,0
Ketan Mehta ¹³	2015	11,7	0,0	0,0	0,0	2,0	13,7
	2014	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher ¹⁴	2015	48,4	0,0	24,2	0,0	14,0	86,5
	2014	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Dr. Jörg Rockenhäuser ¹⁵	2015	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2014	48,9	0,0	0,0	1,5	0,0	50,4
Prof. Dr. Harald Wiedmann ¹⁶	2015	55,5	0,0	25,0	0,0	10,0	90,5
	2014	75,6	0,0	43,0	0,0	14,0	132,6
Summe	2015	1.038,7	67,0	64,2	52,4	213,0	1.435,3
	2014	751,1	33,8	74,5	37,9	82,0	979,2

1 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015

2 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015

3 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015

4 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015

5 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015

6 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG bis 30. Oktober 2014

7 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG vom 7. März 2007 bis zum 7. Juli 2015 und der ProSiebenSat.1 Media SE vom 21. Mai 2015 bis zum 31. Juli 2015

8 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG und ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015

9 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG bis 26. Juni 2014

10 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015

11 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG bis 26. Juni 2014

12 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG bis 26. Juni 2014

13 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE seit 24. November 2015

14 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015

15 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG bis 26. Juni 2014

16 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG vom 7. März 2007 bis zum 7. Juli 2015

Zusätzlich zu dieser fixen Jahresvergütung bzw. den Sitzungsgeldern erhielten die Mitglieder des Aufsichtsrats einen Ersatz aller Auslagen sowie Ersatz der auf ihre Vergütung und Auslagen zu entrichtenden Umsatzsteuer.

Eine D&O-Versicherung deckt das persönliche Haftungsrisiko für den Fall ab, dass Organmitglieder bei der Ausübung ihrer Tätigkeit für Vermögensschäden in Anspruch genommen werden. Ein Selbstbehalt für Aufsichtsratsmitglieder ist in der Versicherung nicht vereinbart.

Vergütungen und Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, wurden den Aufsichtsratsmitgliedern im Geschäftsjahr 2015 nicht gewährt. Mitglieder des Aufsichtsrats beziehen vom Unternehmen keine Kredite.

Übernahmerechtliche Angaben¹

(gemäß §§ 289 Abs. 4, 315 Abs. 4 HGB)

Die ProSiebenSat.1 Media SE ist als börsennotierte Gesellschaft, deren stimmberechtigte Aktien an einem organisierten Markt im Sinne des § 2 Abs. 7 WpÜG notiert sind, verpflichtet, in den Lage- und Konzernlagebericht die in §§ 289 Abs. 4, 315 Abs. 4 HGB näher bezeichneten Angaben aufzunehmen. Sie sollen einen Dritten, der an der Übernahme einer börsennotierten Gesellschaft interessiert ist, in die Lage versetzen, sich ein Bild von der Gesellschaft, ihrer Struktur und etwaigen Übernahmehindernissen zu machen. Der nachfolgende Abschnitt enthält neben diesen gesetzlich vorgeschriebenen Angaben zugleich die hierauf bezogenen Erläuterungen gemäß § 176 Abs. 1 Satz 1 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO:

Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals

Zum 31. Dezember 2015 betrug das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media SE 218.797.200 Euro. Es ist eingeteilt in 218.797.200 auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien mit einem anteiligen Betrag am Grundkapital von 1,00 Euro je Aktie. Mit allen Aktien sind die gleichen Rechte und Pflichten verbunden. Jede Aktie an der ProSiebenSat.1 Media SE gewährt in der Hauptversammlung eine Stimme und den gleichen Anteil am Gewinn.



Finanzglossar,
Seite 320.

Beschränkungen, die die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen

Dem Vorstand liegen keine Informationen über etwaige Beschränkungen der Stimmrechtsausübung oder hinsichtlich der Übertragbarkeit der Aktien vor, die über die gesetzlichen Bestimmungen des Kapitalmarktrechts und des Rundfunkstaatsvertrags hinausgehen.

Beteiligungen am Kapital, die zehn Prozent der Stimmrechte überschreiten

Auf Grundlage der Gesellschaft bis zum 31. Dezember 2015 zugegangenen Stimmrechtsmitteilungen gem. §§ 21, 22 WpHG bestehen keine direkten oder indirekten Beteiligungen am Kapital der Gesellschaft, die zehn Prozent der Stimmrechte überschreiten.



Weitere Informationen zu Beteiligungen am Kapital, die zehn Prozent der Stimmrechte überschreiten, befinden sich im Anhang, Ziffer 40 „Konzernzugehörigkeit und Angaben zum Bestehen von nach § 21 Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) mitgeteilten Beteiligungen“, Seite 301.

Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen

Es wurden keine Aktien mit Sonderrechten ausgegeben, die Kontrollbefugnisse verleihen.

Stimmrechtskontrolle, wenn Arbeitnehmer am Kapital beteiligt sind

Es besteht keine Stimmrechtskontrolle für den Fall, dass Arbeitnehmer am Kapital der ProSiebenSat.1 Media SE beteiligt sind und ihre Kontrollrechte nicht unmittelbar ausüben.

Ernennung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern; Änderungen der Satzung

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE besteht gemäß § 7 Abs. 1 Satz 1 der Satzung der Gesellschaft aus mehreren Personen; die genaue Zahl wird gemäß § 7 Abs. 1 Satz 2 der Satzung durch den Aufsichtsrat bestimmt. Die Ernennung und Abberufung der Mitglieder des Vorstands erfolgt gemäß Art. 39 Abs. 2 SE-VO grundsätzlich durch den Aufsichtsrat als Aufsichtsorgan. Gemäß § 7 Abs. 2 Satz 1 der Satzung i.V.m. Art. 46 SE-VO werden Vorstandsmitglieder für einen Zeitraum von höchstens fünf Jahren bestellt; Wiederbestellungen, jeweils für höchstens fünf Jahre, sind zulässig. Vorstandsmitglieder können vom Aufsichtsrat vorzeitig abberufen werden, wenn hierfür ein wichtiger Grund vorliegt. Für die Bestellung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern ist die einfache Mehrheit der abgegebenen Stimmen im Aufsichtsrat erforderlich; bei Stimmgleichheit entscheidet die Stimme des Vorsitzenden des Aufsichtsrats (§ 12 Abs. 1 Satz 3 der Satzung der Gesellschaft). Fehlt ein erforderliches Vorstandsmitglied, so hat in dringenden Fällen das Gericht auf Antrag eines Beteiligten ein Mitglied zu bestellen (§ 85 Abs. 1 Satz 1 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO).

¹ Dieser Abschnitt ist Bestandteil des geprüften, zusammengefassten Lageberichts.

Über Änderungen der Satzung hat grundsätzlich die Hauptversammlung zu beschließen (Art. 59 Abs. 1 SE-VO). Ein satzungsändernder Beschluss der Hauptversammlung bedarf im Fall der ProSiebenSat.1 Media SE der einfachen Mehrheit der abgegebenen Stimmen, sofern mindestens die Hälfte des stimmberechtigten Grundkapitals bei der Beschlussfassung vertreten ist (Art. 59 Abs. 2 SE-VO, § 51 Satz 1 SEAG), andernfalls einer Mehrheit von zwei Dritteln der abgegebenen Stimmen (Art. 59 Abs. 1 SE-VO), soweit nicht die Satzung oder das Gesetz zwingend eine größere Mehrheit vorschreibt. Dies ist z. B. bei der Änderung des Gegenstands des Unternehmens (§179 Abs. 2 Satz 1 AktG i.V.m. Art. 59 Abs. 1 und 2 SE-VO, § 51 Satz 2 SEAG) sowie der Schaffung bedingten Kapitals (§193 Abs. 1 Satz 1 und 2 AktG i.V.m. Art. 57 SE-VO, § 51 Satz 2 SEAG) oder genehmigten Kapitals (§202 Abs. 2 Satz 2 und 3 AktG i.V.m. Art. 57 SE-VO, § 51 Satz 2 SEAG) der Fall, wofür jeweils eine Mehrheit von mindestens drei Vierteln der gültig abgegebenen Stimmen erforderlich ist. Der Aufsichtsrat ist berechtigt, Änderungen der Satzung, die nur die Fassung betreffen, zu beschließen (§179 Abs. 1 Satz 2 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO, §13 der Satzung der Gesellschaft).

Befugnisse des Vorstands, Aktien auszugeben oder zurückzukaufen

Der Vorstand ist aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 21. Mai 2015 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media SE bis zum 22. Juli 2018 durch ein- oder mehrmalige Ausgabe von insgesamt bis zu 109.398.600 neuer Stückaktien gegen Bar- oder Sacheinlagen um insgesamt bis zu 109.398.600 Euro zu erhöhen (Genehmigtes Kapital 2013). Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats den weiteren Inhalt der Aktienrechte und die Bedingungen der Aktienaussgabe festzulegen. Bei der Ausgabe neuer Aktien steht den Aktionären grundsätzlich das gesetzliche Bezugsrecht zu.

Die aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 4. Juni 2009 erteilte Ermächtigung des Vorstands zur Ausgabe von Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen ist mit Ablauf des 3. Juni 2014 ausgelaufen. Das zur Bedienung der Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen geschaffene bedingte Kapital ist daher ebenfalls gegenstandslos geworden.

Durch den Beschluss der Hauptversammlung vom 21. Mai 2015 ist die ProSiebenSat.1 Media SE ermächtigt, bis zum 20. Mai 2020 eigene Aktien bis zu insgesamt zehn Prozent des zum Zeitpunkt der Beschlussfassung – oder falls dieser Wert geringer ist – des zum Zeitpunkt der Ausübung der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals zu erwerben. Die Ermächtigung kann ganz oder in Teilen, einmal oder mehrmals, in Verfolgung jedes gesetzlich zulässigen Zwecks durch die Gesellschaft ausgeübt werden. Der Erwerb kann – auch unter Einsatz von Derivaten – über die Börse, mittels eines an sämtliche Aktionäre gerichteten öffentlichen Kaufangebots und/oder mittels einer öffentlichen Aufforderung zur Abgabe von Verkaufsofferten erfolgen. Erworbene eigene Aktien können wieder veräußert oder ohne weiteren Hauptversammlungsbeschluss eingezogen werden. Der Vorstand ist ermächtigt, bei der Wiederveräußerung eigener Aktien in bestimmten, im Beschluss der Hauptversammlung näher bezeichneten Fällen, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre ganz oder teilweise auszuschließen.

Wesentliche Vereinbarungen der Gesellschaft, die unter der Bedingung eines Kontrollwechsels infolge eines Übernahmeangebots stehen

Die ProSiebenSat.1 Media SE hat die im Folgenden aufgeführten wesentlichen Vereinbarungen abgeschlossen, die Regelungen für den Fall eines Kontrollwechsels etwa infolge eines Übernahmeangebots beinhalten:

Es besteht eine unbesicherte syndizierte Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Media SE, die zum 31. Dezember 2015 ein endfälliges Darlehen in Höhe von 2,100 Mrd Euro sowie eine revolvierende Kreditfazilität mit einem Rahmenvolumen von 600 Mio Euro umfasst. Im Falle einer Änderung der Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media SE durch direkten oder indirekten Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der ProSiebenSat.1 Media SE durch einen Dritten („Change



Finanzglossar,
Seite 320.



Finanzglossar,
Seite 320.

of Control“), haben die Kreditgeber das Recht, ihre Beteiligung an dem Kredit zu kündigen und die Rückzahlung der auf sie entfallenden Kreditinanspruchnahmen innerhalb einer bestimmten Frist nach Eintritt des Kontrollwechsels zu verlangen.

Ferner hat die ProSiebenSat.1 Media SE eine unbesicherte Anleihe in Höhe von 600 Mio Euro ausstehen. Im Falle einer Änderung der Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media SE durch direkten oder indirekten Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der ProSiebenSat.1 Media SE durch einen Dritten („Change of Control“) und des Eintritts eines negativen Rating-Ereignisses nach einem solchen „Change of Control“ haben die Anleihegläubiger das Recht, ihre Anleihen zu kündigen und Rückzahlung zu verlangen.

Darüber hinaus sehen einige Lizenzverträge für Filme, TV-Serien und andere für das Unternehmen wichtige Programme Regelungen vor, die den jeweiligen Anbieter von Programminhalten im Falle eines Kontrollwechsels dazu berechtigen, den entsprechenden Lizenzvertrag vorzeitig zu beenden. Ebenso räumen einzelne Formatlizenzverträge mit TV-Formatentwicklern dem Vertragspartner im Falle eines Kontrollwechsels das Recht ein, die einzelnen Verträge mit der ProSiebenSat.1-Gruppe zu kündigen. Ferner räumt einer der wesentlichen Verträge mit einem Kabelnetzbetreiber dem Vertragspartner im Falle eines Kontrollwechsels das Recht ein, seine Verträge mit der ProSiebenSat.1-Gruppe insgesamt zu kündigen.

Entschädigungsvereinbarungen der Gesellschaft, die für den Fall eines Übernahmeangebots mit den Mitgliedern des Vorstands oder Arbeitnehmern getroffen sind

Die Vorstandsdienstverträge sämtlicher Vorstandsmitglieder sehen jeweils Change-of-Control-Klauseln für den Fall eines Kontrollerwerbs an der Gesellschaft im Sinne von §§29, Abs. 2, 30 WpÜG durch einen oder mehrere Dritte vor. Die Vorstandsmitglieder haben in diesem Fall das Recht, den Vorstandsdienstvertrag mit einer Frist von drei Monaten zu kündigen und ihr Amt niederzulegen, sofern es im Zusammenhang mit dem Kontrollwechsel zu einer erheblichen Beeinträchtigung der Stellung des Vorstands kommt. Bei wirksamer Ausübung des Kündigungsrechts erhalten die jeweiligen Vorstandsmitglieder eine bare Abfindung, welche drei Jahresvergütungen, höchstens jedoch der Vergütung für die Restlaufzeit des Vorstandsdienstvertrages, entspricht.

Im Übrigen bestehen mit Arbeitnehmern der ProSiebenSat.1 Media SE keine Change-of-Control-Klauseln für den Fall eines Übernahmeangebots.



Die ProSiebenSat.1-Aktie¹

- › Die ProSiebenSat.1-Aktie verzeichnet einen Kursgewinn von 34,3 Prozent und zählt mit einer Dividendenrendite von 4,6 Prozent bezogen auf den Jahresendkurs 2014 zu den Top-Titeln im MDAX.
- › Der positive Jahresausblick für 2015 und die gute Performance des Konzerns treiben die Wertentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie auf ein Rekordniveau.
- › Das Papier belegt Platz zwei im MDAX; der Großteil der Analysten empfiehlt die ProSiebenSat.1-Aktie zum Kauf.
- › Die Hauptversammlung stimmt der SE-Umwandlung zu und beschließt für das Jahr 2014 eine Dividende von 1,60 Euro je dividendenberechtigter Aktie.

Entwicklung der Aktienmärkte

Nach einem starken ersten Quartal war der deutsche Aktienmarkt im weiteren Jahresverlauf 2015 von einer hohen Volatilität geprägt. Positive Effekte hatte neben dem starken privaten Konsum vor allem die expansiv ausgerichtete Geldpolitik der Europäischen Zentralbank (EZB). Günstige Finanzierungsbedingungen durch niedrige Zinsen in Verbindung mit einem schwachen Euro trieben zudem den Außenhandel. Dagegen belasteten Anschläge wie in Paris, geopolitische Entwicklungen und insbesondere die anhaltenden Konflikte in der Ukraine und Syrien die Börsen. Negative Effekte hatten auch die wirtschaftliche Lage in wichtigen Schwellenländern wie China sowie die Unsicherheit bezüglich der sich abzeichnenden Leitzinserhöhung durch die amerikanische Notenbank. In der Euro-Zone führte zudem die griechische Staatsschuldenkrise zeitweise zu Kursabschlägen.

Diese wechselseitigen Einflussfaktoren führten 2015 zu starken Kursschwankungen: Der DAX bewegte sich im Jahresverlauf zwischen einem bis dahin historischen Höchststand von 12.374,73 Punkten am 10. April 2015 und einem Tiefstwert von 9.427,64 Punkten am 24. September 2015. Dies entspricht einer Kursdifferenz von knapp 25 Prozent. Trotz der genannten geopolitischen Unsicherheiten beendete der DAX das Börsenjahr mit 10.743,01 Punkten und einem Plus von 9,6 Prozent gegenüber dem letzten Handelstag im Jahr 2014. Noch positiver entwickelte sich der MDAX: Er schloss mit 20.744,62 Punkten und einem Plus von 22,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der für europäische Medienwerte relevante Sektorindex EURO STOXX Media entwickelte sich mit einer Steigerung von 7,5 Prozent und 234,94 Punkten zum Jahresende ebenfalls erfreulich.

ProSiebenSat.1 am Kapitalmarkt

Die ProSiebenSat.1-Aktie verzeichnete im Vergleich zum Jahresende 2014 einen Kursgewinn von 34,3 Prozent. Damit übertraf das Papier die Entwicklung der Vergleichsindizes erneut deutlich. Ihren höchsten Schlusskurs markierte die Aktie bei 50,70 Euro am 19. November 2015. Gleichzeitig zählt ProSiebenSat.1 mit einer Marktkapitalisierung des Streubesitzes von 10,214 Mrd Euro am 30. Dezember 2015 zu den Top 30 von Deutschlands im Prime Standard notierten Aktiengesellschaften.



Konjunkturelle
Entwicklung, Seite 124.



Im Jahr 2015 deckte der Konzern seinen Refinanzierungsbedarf insbesondere über den Banken- und Anleihenmarkt. Weitere Informationen zur Finanzierungsstruktur finden sich im Kapitel „Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur“ auf Seite 140.

¹ Dieser Abschnitt ist Bestandteil des geprüften, zusammengefassten Lageberichts.

Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie (Abb. 12)



Insgesamt zeigte die ProSiebenSat.1-Aktie einen positiven Verlauf. Nachdem das Papier bis Ende April von einem kontinuierlichen Aufwärtstrend gekennzeichnet war, entwickelte es sich – geprägt durch die geopolitischen Unsicherheiten und deren Einfluss auf den deutschen Aktienmarkt – im weiteren Jahresverlauf jedoch volatiler: Ende Juli profitierte die Aktie von den guten Halbjahreszahlen des Unternehmens und dem positiven Ausblick für das Gesamtjahr. Diskussionen zu einem möglichen strukturellen Wandel im US-Broadcasting-Sektor führten im August hingegen zu deutlichen Kursverlusten bei US-Medienwerten und belasteten auch die Entwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie. Das Papier konnte sich in diesem schwierigen Marktumfeld aber behaupten und legte bis Mitte November erneut deutlich zu. Hierzu trug auch der ProSiebenSat.1-Kapitalmarkttag im Oktober bei, auf dem der Konzern die Anhebung seiner ursprünglichen Umsatzwachstumsziele bis 2018 von 1 Mrd Euro auf 1,85 Mrd Euro ankündigte. Darüber hinaus unterstützten die Veröffentlichung der guten Ergebnisse für das dritte Quartal sowie der positive Ausblick auf das vierte Quartal die Kursentwicklung ab Ende Oktober. Zum Jahresende prägten die schwächeren Börsenindizes den Kursverlauf der ProSiebenSat.1-Aktie, ausgelöst durch Konjunkturun sicherheiten in China sowie den niedrigen Ölpreis.



Das Jahr 2015 im
Überblick, Seite 80.

Stammdaten der ProSiebenSat.1-Aktie (Abb. 13)

Name	ProSiebenSat.1 Media SE
Aktienart	Namens-Stammaktie
Zulassungssegment	Frankfurter Wertpapierbörse: Prime Standard/Regulierter Markt Wertpapierbörse Luxemburg: Regulierter Markt
Branche	Media
ISIN	DE000PSM7770
WKN	PSM777



Finanzglossar,
Seite 320.

Auf Basis des Jahresendkurses 2014 und einer Dividendenzahlung von 1,60 Euro je dividendenberechtigter Aktie, belief sich die Dividendenrendite auf 4,6 Prozent. Die gesamte Aktienrendite (total shareholder return) betrug 39,03 Prozent je ProSiebenSat.1-Aktie im Jahr 2015. Sie lag damit über den relevanten Vergleichsniveaus des DAX (9,6%) und des MDAX (22,7%), die ebenfalls die gesamte Aktienrendite berücksichtigen.

Kennzahlen zur ProSiebenSat.1-Aktie¹ (Abb. 14)

		2015	2014	2013	2012	2011
Grundkapital zum Bilanzstichtag	Euro	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200
Anzahl Stammaktien zum Bilanzstichtag	Stück	218.797.200 ²	218.797.200 ²	218.797.200 ²	109.398.600	109.398.600
Anzahl Vorzugsaktien zum Bilanzstichtag	Stück	-/-	-/-	-/-	109.398.600 ²	109.398.600 ²
Free-Float-Marktkapitalisierung zum Geschäftsjahresende (gemäß Deutsche Börse)	Mio Euro	10.214	7.271	6.024	4.660	3.089
Börsenkurs zum Geschäftsjahresende (XETRA)	Euro	46,77	34,83	36,00	21,30	14,12
Höchster Börsenschlusskurs (XETRA)	Euro	50,70	35,55	36,00	23,83	24,80
Tiefster Börsenschlusskurs (XETRA)	Euro	33,31	28,35	21,85	14,19	11,49
Dividende je dividendenberechtigter Stammaktie	Euro	-/- ³	1,60	1,47	5,63	1,15
Dividende je dividendenberechtigter Vorzugsaktie	Euro	-/-	-/-	-/-	5,65	1,17
Dividendensumme	Mio Euro	-/- ³	341,9	313,4	1.201,4	245,7
Bereinigtes Ergebnis je Aktie ⁴	Euro	2,19	1,96	1,60	1,97	3,23
Dividendenrendite auf Basis Börsenschlusskurs	Prozent	-/- ³	4,6	4,1	26,5	8,3
Handelsvolumen XETRA insgesamt	Mio Stück	158,9	179,9	170,0	134,1	233,4

¹ Das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media SE beträgt 218.797.200,00 Euro und ist seit 16. August 2013 in 218.797.200 auf den Namen lautende Stammaktien mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von 1,00 Euro je Aktie eingeteilt. Im Zuge der Umwandlung der 109.398.600 stimmrechtslosen Inhaber-Vorzugs- in 109.398.600 stimmberechtigte Namens-Stammaktien sind sämtliche (218.797.200) Namens-Stammaktien der Gesellschaft handelbar, d.h. sowohl die ehemals nicht börsennotierten Namens-Stammaktien als auch die aus der Umwandlung der Inhaber-Vorzugsaktien hervorgegangenen Namens-Stammaktien. Bis zum 16. August 2013 waren nur die bisherigen Inhaber-Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media SE börsennotiert.

² Inklusive eigener Aktien.

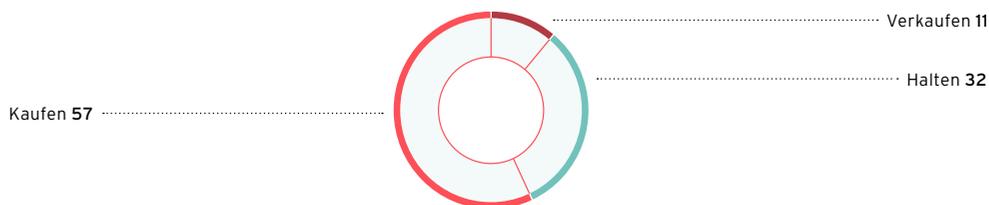
³ Dividendenvorschlag s. Seite 45.

⁴ Für die Geschäftsjahre 2011 und 2012 wird das unverwässerte Ergebnis je Inhaber-Vorzugsaktie dargestellt. Nach der Zusammenlegung der Aktiegattungen im August 2013 wird das unverwässerte Ergebnis je Namens-Stammaktie ausgewiesen. Basis der Ermittlung ist der bereinigte Konzernüberschuss (underlying net income) der fortgeführten Aktivitäten.

Vor diesem Hintergrund empfahl der Großteil der Analysten (57%) die ProSiebenSat.1-Aktie am Jahresende 2015 zum Kauf; 32 Prozent sprachen sich dafür aus, die Aktie zu halten und elf Prozent gaben eine Verkaufsempfehlung. Das durchschnittliche Kursziel (Median) der Analysten lag zum Jahresende bei 51 Euro (Vorjahr: 38 Euro). Insgesamt haben am Ende des Berichtsjahres 28 Brokerhäuser und Finanzinstitute die ProSiebenSat.1-Aktie aktiv bewertet und Research-Berichte veröffentlicht. Empfehlungen von Finanzanalysten sind eine wichtige Entscheidungsgrundlage insbesondere für institutionelle Anleger.

Empfehlungen der Analysten (Abb. 15)

in Prozent



Stand: 31.12.2015.

Die ProSiebenSat.1 Media SE ist nach Marktkapitalisierung der zweithöchst gewichtete Wert im MDAX. Zum 31. Dezember 2015 betrug die Gewichtung im MDAX 6,5 Prozent; diese wird auf Basis der Marktkapitalisierung nach Streubesitz und des Aktienumsatzes der letzten zwölf Monate berechnet. Der Index enthält 50 Prime-Standard-Werte aus klassischen Branchen, die den 30 DAX-notierten Unternehmen hinsichtlich Marktkapitalisierung und Börsenumsatz folgen. Der Sektorindex EURO STOXX Media bündelt Aktien von Medien und mediennahen Unternehmen. Hier war die ProSiebenSat.1 Media SE mit einer Gewichtung von 9,2 Prozent vertreten.



Ausgewählte Indexdaten (Abb. 16)

Index	Gewichtung
MDAX	6,46%
Mid Cap	4,85%
Prime All Share	0,83%
Classic All Share	4,05%
EURO STOXX Media	9,23%

Stand: 31.12.2015, Quelle: STOXX Ltd.

Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2014

Die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG für das Geschäftsjahr 2014 fand am 21. Mai 2015 statt. An der Hauptversammlung nahmen rund 450 Aktionäre, Aktionärsvertreter und Gäste teil. Die Präsenz lag bei rund 42 Prozent des Grundkapitals. Die Hauptversammlung hat jeweils mit großer Mehrheit allen zur Abstimmung gestellten Beschlussvorschlägen von Vorstand und Aufsichtsrat zugestimmt. Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG haben auf der Hauptversammlung mit 99,97 Prozent der Stimmen die Umwandlung der Gesellschaft in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea, SE) beschlossen, die Eintragung in das Handelsregister erfolgte am 7. Juli 2015. Für die Corporate-Governance-Struktur ergeben sich daraus keine wesentlichen Änderungen, insbesondere die Rechte der Aktionäre sind davon unberührt. Zudem bleibt die Notierung der Aktien an den bisherigen Börsen bestehen.

 Organisation und Konzernstruktur, Seite 84.

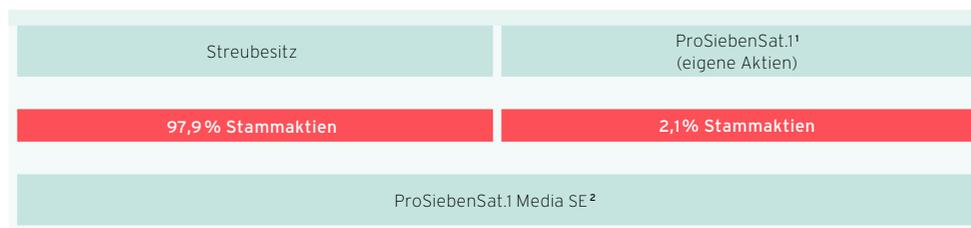
Die Aktionäre stimmten darüber hinaus der Ausschüttung einer Dividende für das Geschäftsjahr 2014 in Höhe von 1,60 Euro je Aktie zu. Dies entspricht einer Ausschüttungssumme von 341,9 Mio Euro sowie einer Ausschüttungsquote von 81,6 Prozent bezogen auf den bereinigten Jahresüberschuss des Konzerns. Im Anschluss an die Hauptversammlung hat der neu konstituierte Aufsichtsrat Dr. Werner Brandt zum Vorsitzenden sowie Dr. Marion Helmes zu seiner Stellvertreterin gewählt.

Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media SE

Die Aktionärsstruktur ist gegenüber dem 31. Dezember 2014 nahezu unverändert: Die Aktien werden größtenteils von institutionellen Investoren aus den USA, Großbritannien und Deutschland gehalten. Insgesamt befanden sich zum 31. Dezember 2015 97,9 Prozent im Streubesitz (31. Dezember 2014: 97,6%). Die restlichen 2,1 Prozent sind im eigenen Bestand (31. Dezember 2014: 2,4%).

 Informationen zu Beteiligungen am Kapital, die zehn Prozent der Stimmrechte überschreiten, befinden sich im Anhang, Ziffer 40 „Konzernzugehörigkeit und Angaben zum Bestehen von nach § 21 Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) mitgeteilten Beteiligungen“, Seite 301.

Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2015 (Abb. 17)



¹ Aktien sind nicht stimm- und dividendenberechtigt.

² Das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media SE beträgt 218.797.200,00 Euro und ist in 218.797.200 auf den Namen lautende Stammaktien eingeteilt.

Kapitalmarktkommunikation

Wir informieren regelmäßig über alle wichtigen Ereignisse und Entwicklungen bei ProSiebenSat.1, um eine transparente Kommunikation der Finanzzahlen und unserer Wachstumsperspektiven sicherzustellen. Auf der Homepage www.ProSiebenSat1.com werden alle relevanten Unternehmensinformationen zeitnah und gegebenenfalls auch ad-hoc in deutscher und englischer Sprache publiziert. Ein weiteres Instrument, den Kapitalmarkt umfassend zu informieren, sind Pressekonferenzen sowie Veranstaltungen für Investoren und Analysten. Neben 21 Roadshows präsentierte sich ProSiebenSat.1 im Jahr 2015 auf 20 Investorenkonferenzen in Europa und den USA. Eine weitere wichtige Veranstaltung ist zudem der jährlich im Oktober stattfindende Kapitalmarkttag, auf dem der Konzern seine Wachstumsstrategie erläutert. Die ProSiebenSat.1-Investoren-Hotline ergänzt die Investor-Relations-Aktivitäten.



Das Jahr 2015 im
Überblick, Seite 80.

Zahlreiche Auszeichnungen belegen die hohe inhaltliche Qualität des ProSiebenSat.1-Geschäftsberichts und die transparente Finanzkommunikation des Unternehmens. Beim „Deutschen Investor Relations Preis 2015“ belegte die ProSiebenSat.1 Group den 2. Platz unter den im MDAX notierten Unternehmen. In der Kategorie „IR-Professionals MDAX“ platzierte sich auf Rang 1 Dirk Voigtländer, Head of Investor Relations der ProSiebenSat.1 Group. Der Award wird von Thomson Reuters Extel, der WirtschaftsWoche und dem Deutschen Investor Relations Verband (DIRK) vergeben. Im Wettbewerb „Investors' Darling“ des Manager Magazins erreichte der Konzern den 1. Platz unter den MDAX-Unternehmen und Rang 3 über alle Indizes hinweg. Darüber hinaus erzielte ProSiebenSat.1 im Wettbewerb „Der beste Geschäftsbericht“ zum dritten Mal in Folge den 1. Platz im MDAX. In der Gesamtwertung aller Börsenindizes belegte die Gruppe den 2. Platz.

B

ZUSAMMEN- GEFASSTER LAGEBERICHT

Inhaltsverzeichnis

80	DAS JAHR 2015 IM ÜBERBLICK	147	Geschäftsentwicklung der Segmente
82	Erläuterungen zum Bericht	150	Gesamtaussage zum Geschäftsverlauf aus Sicht der Unternehmensleitung
84	Unser Konzern: Grundlagen	151	ProSiebenSat.1 Media SE (Erläuterungen nach HGB)
84	Organisation und Konzernstruktur	156	Nachtragsbericht
89	Strategie und Steuerungssystem	157	Risiko- und Chancenbericht
97	Nachhaltigkeit	157	Risikobericht
110	PUBLIC VALUE 2015	174	Chancenbericht
112	Wirtschaftsbericht: Das Finanzjahr 2015	178	Gesamtaussage zur Risiko- und Chancenlage aus Sicht der Unternehmensleitung
112	Rahmenbedingungen des Konzerns	179	Prognosebericht
122	CONTENT HIGHLIGHTS 2015	179	Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen
127	Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf	182	Unternehmensausblick
130	Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage	186	Gesamtaussage zur künftigen Entwicklung aus Sicht der Unternehmensleitung
135	Ertragslage des Konzerns		
140	Finanz- und Vermögenslage des Konzerns		

DAS JAHR 2015 IM ÜBERBLICK

2015 war ein Rekordjahr für ProSiebenSat.1. Dabei hat der Konzern seine führende Position im TV-Markt gestärkt, das Digitalportfolio weiter ausgebaut und sein Produktionsnetzwerk in den USA erfolgreich expandiert. Die wichtigsten Ereignisse finden Sie hier im Überblick.

UNTERNEHMEN

APRIL

Wechsel im Vorstand. (a) Dr. Gunnar Wiedenfels ist seit dem 1. April 2015 Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE. Er begleitet das Unternehmen bereits seit 2009, zuletzt als Deputy CFO. Er wurde als Nachfolger von Axel Salzmann in den Vorstand berufen, der den Konzern auf eigenen Wunsch zum 31. März 2015 verlassen hat. Ebenfalls seit 1. April 2015 ist Dr. Ralf Schremper Mitglied des Vorstands: Er ist bereits seit 2010 für ProSiebenSat.1 tätig und verantwortet nun das neu geschaffene Vorstandsressort „Strategy & Investments“.



JULI

Vertrag von CEO Thomas Ebeling vorzeitig verlängert. (c) Mit Beschluss vom 1. Juli 2015 hat der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE den Vertrag von Thomas Ebeling vorzeitig um vier Jahre bis zur Hauptversammlung 2019 verlängert. Thomas Ebeling ist seit 2009 CEO des Konzerns, der unter seiner Führung seine finanziellen Ziele bereits mehrfach übertroffen hat.

OKTOBER

Wachstumsziele für 2018 angehoben.

Auf dem Capital Markets Day 2015 gab die ProSiebenSat.1 Group neue Finanzziele für das Jahr 2018 bekannt. Da der Konzern in allen Bereichen schneller wächst als erwartet, wurde die Umsatzwachstumsprognose im Vergleich zu 2012 von 1 Mrd Euro um 850 Mio Euro auf 1,85 Mrd Euro angehoben. Das Umsatzziel für 2018 beläuft sich damit auf 4,2 Mrd Euro. Die dynamische Umsatzentwicklung wird von allen Segmenten getragen: Neben dem hochprofitablen TV-Geschäft tragen organisches Wachstum sowie Akquisitionen im Digital- und Programmproduktionsbereich der guten Entwicklung bei.

NOVEMBER

ProSiebenSat.1-Aktie auf Rekordniveau.

Der positive Jahresausblick und die gute Performance des Konzerns treiben die Wertentwicklung der Aktie: Ihre Marktkapitalisierung hat sich seit 2009 auf 10,214 Mrd Euro nahezu vervierzigfacht. Am 19. November 2015 erzielte das Papier mit einem Kurswert von 50,70 Euro ein neues Allzeithoch. Am Ende des Geschäftsjahres erzielte die ProSiebenSat.1-Aktie ein Plus von 34,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr.



**ProSiebenSat.1
Media SE**

BROADCASTING GERMAN-SPEAKING

OKTOBER

Verträge mit großen Hollywood-Studios. (d)

Im Oktober haben ProSiebenSat.1 und Disney einen langjährigen Rahmenlizenzvertrag geschlossen. Durch die Vereinbarung hat ProSiebenSat.1 Zugriff auf neue Hollywood-Blockbuster und TV-Serien aus den Produktionshäusern Disney, Disney-Pixar, Lucasfilm, Marvel und ABC Studios. Darüber hinaus hat ProSiebenSat.1 2015 seinen Vertrag mit Twentieth Century Fox verlängert und Rahmenlizenzverträge mit NBC Universal sowie Warner Bros. geschlossen. Die ProSiebenSat.1 Group unterhält Vereinbarungen mit nahezu allen großen Hollywood-Studios, Produzenten und Filmbetrieben. Damit ist die Programmversorgung des Konzerns langfristig gesichert.



DEZEMBER

Rekord-Zuschauermarktanteil. Die deutschen Free-TV-Sender schlossen das Jahr 2015 mit einem Marktanteil von 29,5 Prozent (Vorjahr: 28,7%) ab und erzielten damit den höchsten Marktanteil seit zehn Jahren. Auch in der Schweiz schreibt der Konzern seine erfolgreiche Mehrsenderstrategie fort. Seit Oktober 2015 ergänzt der neue Free-TV-Sender Puls 8 das Portfolio; seine Relevanzzielgruppe sind Zuschauer zwischen 20 und 49 Jahren. Der Sender erzielt bereits Monatsmarktanteile von rund einem Prozent.

DEZEMBER

Raab beendet TV-Karriere. Nach mehr als 16 gemeinsamen Jahren kündigte Stefan Raab im Juni seinen Abschied vom Fernsehen an. Mit TV-Events wie der „TV total Bundestagswahl“, „Unser Star für...“ oder „Schlag den Raab“ hat der Entertainer ProSieben und das deutsche Fernsehen geprägt. Am 16. Dezember 2015 verabschiedete sich „TV total“ vom Bildschirm. 1,58 Mio Zuschauer sahen die letzte Ausgabe der Kultshow auf ProSieben.

APRIL

ProSiebenSat.1 baut Beauty & Accessories Vertical aus. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihr Beteiligungsportfolio (Vertical) im Bereich Beauty & Accessories im abgelaufenen Geschäftsjahr erweitert: Dazu hat der Konzern im April seinen Anteil an der Sonoma Internet GmbH um 51,8 Prozent auf 75,0 Prozent aufgestockt. Sie betreibt mit Amorelie einen Online Shop für das Liebesleben im deutschsprachigen Markt. Zudem hat ProSiebenSat.1 die restlichen Anteile (53,0%) an flaconi.de, Deutschlands zweitgrößtem Online Shop für Parfüm, Make-up und Kosmetik, erworben und hält nun 100,0 Prozent der Anteile. Das Vertical umfasst neben Amorelie und Flaconi auch den Online-Schmuckhändler Valmano.

JULI

ProSiebenSat.1 erweitert seine Kompetenz im Programmatic-Advertising-Markt.

ProSiebenSat.1 hat 51,38 Prozent an der Virtual Minds AG erworben. Das Unternehmen ist einer der führenden europäischen Spezialisten im dynamisch wachsenden Programmatic-Advertising-Markt. Die Technologie von Virtual Minds ermöglicht die automatisierte Vermittlung von digitaler Werbung. Zudem hat sich ProSiebenSat.1 mehrheitlich an der SMARTSTREAM.TV GmbH beteiligt, einem Dienstleistungsunternehmen im Bereich der Optimierung von Online-Werbeflächen. ProSiebenSat.1 baut sowohl in der automatisierten Werbevermarktung in digitalen Medien als auch im individualisierten Targeting seine Expertise stetig aus. Damit bietet der Konzern seinen Kunden attraktive Online-Werbepattformen und schafft neue Wachstumsfelder.

FEBRUAR

Red Arrow stärkt Fiction-Fokus. Red Arrow ist mit der ersten Staffel der Krimi-Serie „Bosch“ auf Amazon erfolgreich in das Jahr 2015 gestartet. Nach der positiven User-Resonanz hat Amazon Studios im März bereits eine zweite Staffel bei Red Arrow beauftragt. „Bosch“ wird von der Red Arrow-Tochter Fabrik Entertainment produziert und von Red Arrow International vermarktet. Darüber hinaus hat sich Red Arrow die Vertriebsrechte außerhalb Australiens an der Serie „Cleverman“ gesichert und das Format in die USA verkauft: Das australisch-neuseeländische Drama wird 2016 bei SundanceTV ausgestrahlt. Englischsprachige Fiction-Programme sind für Red Arrow aufgrund der hohen internationalen Nachfrage besonders relevant.

DIGITAL & ADJACENT



JUNI

ProSiebenSat.1 kauft Vergleichsportal Verivox.

(e) Im Juni hat ProSiebenSat.1 eine Mehrheit von 80,0 Prozent an Deutschlands führendem unabhängigem Verbraucherportal für Energie übernommen. Ziel ist es, damit ein neues Portfolio für Verbraucherportale aufzubauen. Dazu hatte der Konzern bereits Preis24.de, die führende Plattform für Mobilfunktarife und Smartphones, erworben. Verivox wird seit August 2015 vollkonsolidiert.

SEPTEMBER

Axel Springer und ProSiebenSat.1 fördern Start-ups.

Die Axel Springer SE und die ProSiebenSat.1 Media SE haben gemeinsam ein Projekt zur Förderung digitaler Wachstumsunternehmen gestartet. Ziel der Initiative ist es, innovative Geschäftsideen und Start-ups zu unterstützen, um den Digitalstandort Deutschland auch international stärker zu positionieren. Dazu haben die beiden Konzerne bereits drei gemeinsame Initiativen umgesetzt: Neben der Beteiligung am Investment-Fond Lakestar II haben Axel Springer und ProSiebenSat.1 jeweils eine Minderheitsbeteiligung an der US-Firma Jaunt erworben, die auf das Thema Augmented Reality spezialisiert ist. Zudem haben sich die beiden Medienunternehmen an der Online-Plattform MyTicket beteiligt.



JULI

Red Arrow gründet Ripple Entertainment in den USA.

(h) Die Red Arrow Entertainment Group hat mit Ripple Entertainment einen Digital Hub in Los Angeles gegründet und stärkt damit seine globale Präsenz im Digitalgeschäft. Ziel von Ripple Entertainment ist es, digitale Netzwerke zu betreiben und gemeinsam mit Produktionsfirmen der Red Arrow Entertainment Group, Drittanbietern sowie unabhängigen Kreativpartnern Inhalte zu entwickeln und zu produzieren. Gleichzeitig wird Ripple Entertainment bestehende Red Arrow-Programme digital auswerten und damit den Wert des Portfolios maximieren.



JUNI

ProSiebenSat.1 startet globales Multi-Channel-Network (MCN).

(f) Die ProSiebenSat.1 Group hat die Mehrheit an Collective Digital Studio (CDS), einem führenden MCN in den Vereinigten Staaten, übernommen und führt es im Zuge der Transaktion mit Studio71 zusammen. Studio71 wurde bereits im Herbst 2013 von ProSiebenSat.1 gegründet und hat sich seither zum größten Netzwerk im deutschsprachigen Raum entwickelt. Auch international hat sich das MCN durch den Zusammenschluss etabliert: Mit 3,5 Mrd Video Views im Monat zählt es zu den fünf größten MCNs weltweit.

OKTOBER

Internationalisierung des Reise-Portfolios.

(g) Mit etraveli hat ProSiebenSat.1 die bisher größte Akquisition im Digitalbereich getätigt. Im Oktober hat das Unternehmen das führende pan-europäische Online-Reisebüro für Flüge erworben; es ergänzt das Reise-Vertical um das Segment Flug. Mit dem Investment in etraveli internationalisiert ProSiebenSat.1 sein bestehendes Reise-Portfolio und stellt die Weichen für weiteres Wachstum über die Grenzen Europas hinaus.



NOVEMBER

Red Arrow Entertainment übernimmt Mehrheit an Karga Seven Pictures.

(i) Das Unternehmen ist ein führender US-Produzent und Entwickler von Factual-Entertainment-Formaten und stellt sowohl Scripted- als auch Non-Scripted-Programme her. Mit der Akquisition setzt Red Arrow seine rasche Expansion im weltweit wichtigsten TV-Markt fort. Hauptsitz von Karga Seven ist Los Angeles, zudem ist das Unternehmen mit einem Standort in Istanbul vertreten.

Erläuterungen zum Bericht

Inhalt und Form des zusammengefassten Lageberichts

Der vorliegende Bericht fasst den Konzernlagebericht der ProSiebenSat.1 Group, bestehend aus der ProSiebenSat.1 Media SE und ihren konsolidierten Tochtergesellschaften, sowie den Lagebericht der ProSiebenSat.1 Media SE zusammen. Der Vergütungsbericht, die übernahmerechtlichen Angaben gemäß §§ 289 Abs. 4, 315 Abs. 4 HGB sowie das Kapitel „Die ProSiebenSat.1-Aktie“ befinden sich im Abschnitt „An unsere Aktionäre“ dieses Geschäftsberichts; sie sind ebenfalls Bestandteil des geprüften Lageberichts.



An unsere Aktionäre,
Seite 36.

Vorausschauende Aussagen zur künftigen Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Unsere Prognosen basieren auf aktuellen Einschätzungen zukünftiger Entwicklungen. Wir stützen uns dabei auf unser Budget sowie umfassende Markt- und Wettbewerbsanalysen. Prognosen sind jedoch naturgemäß mit gewissen Unsicherheiten verbunden, die zu positiven oder negativen Planabweichungen führen könnten. Sollten Unwägbarkeiten eintreten oder die den vorausschauenden Aussagen zugrunde liegenden Prämissen nicht zutreffen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den getroffenen Aussagen oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. Entwicklungen, die diese Prognose belasten könnten, sind zum Beispiel eine geringere Konjunkurdynamik als zum Zeitpunkt der Berichtserstellung erwartet. Diese und weitere Faktoren werden im Risiko- und Chancenbericht erläutert. Dort berichten wir auch über zusätzliche Wachstumspotenziale. Chancen, die wir bislang nicht bzw. nicht vollumfänglich budgetiert haben, könnten sich etwa aus den unternehmensstrategischen Entscheidungen ergeben.



Risiko- und Chancen-
bericht, Seite 157.

Berichtsweise auf Basis fortgeführter Aktivitäten

Die Analyse der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage erfolgt im vorliegenden Finanzbericht – sofern nicht anders gekennzeichnet – auf Grundlage der fortgeführten Aktivitäten. Dies bedeutet, dass die im Zusammenhang mit der Veräußerung der osteuropäischen Aktivitäten entstandenen Ergebnisbeiträge bzw. Zahlungsströme nicht in den einzelnen Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung bzw. Kapitalflussrechnung enthalten sind. Sie werden entsprechend den Bestimmungen des IFRS 5 gesondert als „Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ bzw. „Cashflow aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ abgebildet. In den genannten Posten für die Vorjahresvergleichsperiode ist neben den operativen Ergebnisbeiträgen der osteuropäischen Aktivitäten ebenfalls das Entkonsolidierungsergebnis der zum 25. Februar 2014 entkonsolidierten ungarischen Gesellschaften enthalten. Mit formalem und rechtlichem Vollzug der jeweiligen Kaufverträge wurden zudem die rumänischen Gesellschaften am 2. April 2014 (TV) bzw. am 4. August 2014 (Radio) entkonsolidiert. Die übrigen Posten der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Kapitalflussrechnung wurden für den aktuellen Berichtszeitraum und die Vergleichsperiode auf vergleichbarer Basis dargestellt.



Finanzglossar,
Seite 320.



Anhang, Ziffer 7
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 218.

Verwendete Kennzahlen

Relevante finanzielle Leistungsindikatoren stellen für die ProSiebenSat.1 Group auf Konzern-ebene die Umsatzerlöse, das EBITDA, das bereinigte EBITDA (recurring EBITDA), der bereinigte Konzernüberschuss (underlying net income) sowie der Verschuldungsgrad (Leverage-Faktor) dar. Zusätzlich sind die Umsatzerlöse sowie das EBITDA des Segments Digital & Adjacent von großer Bedeutung. Die Entwicklung dieser Größen wird daher – zusätzlich zu den Kennzahlen aus der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Bilanz und Cashflow-Rechnung – zur Analyse der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns und der Segmente herangezogen. Zentraler nicht-finanzieller Leistungsindikator sind die Zuschauermarktanteile.

Über den Auftragsbestand im Werbegeschäft berichtet die ProSiebenSat.1 Group hingegen nicht. Stattdessen liefern unsere Marktanteilsentwicklung im Werbemarkt sowie die Analyse der Wett-



Planung und Steuerung,
Seite 92.

bewerbs- und Branchensituation wichtige Indikatoren für den wirtschaftlichen Erfolg; sie werden im Rahmen des Risikomanagements erfasst. Im Segment Content Production & Global Sales erfolgen die Entwicklung und Produktion von Programminhalten sowie der weltweite Vertrieb durch Neu- oder Wiederbeauftragung branchenüblich kurzfristig und fortlaufend im Jahresverlauf. Aus diesem Grund berichten wir hier auch nicht über den Auftragsbestand.

Rundungen von Zahlenangaben

Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen, oder sich einzelne Zahlen nicht genau zur angegebenen Summe aufaddieren lassen.

Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB und Corporate-Governance-Bericht nach Ziffer 3.10 des DCGK (Abb. 18)



[www.prosiebensat1.com/
page/erklaerung-zur-
unternehmensfuehrung](http://www.prosiebensat1.com/page/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung)

Die Erklärung der Gesellschaft zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB und der Corporate-Governance-Bericht nach Ziffer 3.10 des DCGK sind auf der Homepage der Gesellschaft veröffentlicht. Zudem sind die Erklärung zur Unternehmensführung und der Corporate-Governance-Bericht auch im Geschäfts-

bericht enthalten. Der Abschlussprüfer hat den Corporate-Governance-Bericht gemäß IDW-Prüfungsstandard kritisch gelesen. Teil der Durchsicht durch den Abschlussprüfer waren auch die Erklärung zur Unternehmensführung bzw. die jährliche Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG.

Organisation und Konzernstruktur

- > Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der größten unabhängigen Medienhäuser Europas und verfügt über ein diversifiziertes Portfolio aus TV- und digitalen Marken.
- > Die Umwandlung der ProSiebenSat.1 Media AG in eine Europäische Aktiengesellschaft (SE) unterstreicht unsere Wachstumsstrategie, neue Geschäftsmodelle aufzubauen und international zu expandieren.
- > Die ProSiebenSat.1 Group bildet ihr Portfolio in drei Segmenten ab; die ProSiebenSat.1 Media SE fungiert als Holding der gesamten Gruppe und ist selbst nicht operativ tätig.

Geschäftstätigkeit und Segmente

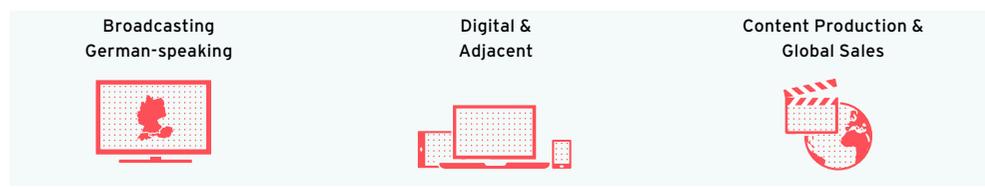
Unternehmensprofil und Marktposition

Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der größten unabhängigen Medienhäuser in Europa. Mit den Sendern SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX sind wir die Nummer 1 in Deutschland, sowohl im TV-Werbemarkt als auch bei den Zuschauern. Wir wachsen nachhaltig und dynamisch, da wir die Vernetzung der einzelnen Unternehmensbereiche vorantreiben und durch neue Geschäftsideen in allen Segmenten zusätzliche Erlösquellen schaffen. Jeden Tag erreichen wir rund 42 Mio Fernsehhaushalte in unseren TV-Märkten Deutschland, Österreich und der Schweiz. Über die Distribution in hochauflösender HD-Qualität haben wir uns ein attraktives neues Geschäftsfeld für unser Kerngeschäft Fernsehen erschlossen. Zudem sind wir auch im Internet Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter und erreichen monatlich über 30 Mio digitale Nutzer. Wir bieten mit maxdome, Studio71 oder der 7TV App auch on demand, online und mobil hochwertiges Entertainment. In den vergangenen Jahren haben wir ein starkes Ventures- & Commerce-Portfolio aufgebaut, deren Produktwelten besonders geeignet sind für die Vermarktung über TV-Werbung. Es zählt heute zu unseren wichtigsten Wachstumstreibern. Darüber hinaus ist unsere Gruppe mit ihrem internationalen Programmproduktions- und Vertriebsnetzwerk Red Arrow weltweit erfolgreich. Mit der Red Arrow Entertainment Group fokussieren wir uns insbesondere auf die englischsprachigen Schlüsselmärkte USA und Großbritannien.

Segmente und Markenportfolio

Unser Geschäft basiert auf drei strategischen Säulen, die zugleich die Berichtssegmente darstellen:

Segmente der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 19)



Die Segmente hängen strategisch, wirtschaftlich und technisch zusammen. Sie umfassen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion über die Vermarktung bis zur Distribution über verschiedene Kanäle sowie die vertikale Diversifikation von Content. Im Segment Broadcasting German-speaking bilden wir erfolgreiche Sendermarken wie SAT.1 und ProSieben sowie deren Distribution in HD-Qualität ab. Die umfangreichen Digitalaktivitäten werden im Segment Digital & Adjacent zusammengefasst. Dazu zählen neben Entertainment-Angeboten wie unser Video-on-Demand (VoD)-Portal maxdome vor allem der dynamisch wachsende Ventures- & Commerce-Bereich. Die Aktivitäten der Red Arrow Entertainment Group werden im Segment Content Production & Global Sales gebündelt. Die Gruppe war Ende 2015 in sechs Ländern mit 13 Produktionsgesellschaften sowie drei Vertriebsbüros vertreten. Eine Übersicht unseres Markenportfolios je Segment zeigt folgendes Schaubild:

Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 116.

Entwicklung des TV- und
Online-Werbemarkts,
Seite 125.

Entwicklung der
Nutzerzahlen, Seite 119.

Konzernstrategie und
Vision, Seite 89.

Markenportfolio der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 20)



Leitung und Kontrolle

Die ProSiebenSat.1 Group wird zentral von der ProSiebenSat.1 Media SE gesteuert. Das Mutterunternehmen wurde 2015 von einer Aktiengesellschaft (AG) in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea, SE) umgewandelt. Die Umwandlung wurde durch Eintragung der Gesellschaft in das Handelsregister am 7. Juli 2015 wirksam. Seither firmiert die Gesellschaft als ProSiebenSat.1 Media SE. Die Umwandlung in die europäische Rechtsform der SE erleichtert die zunehmend internationale Ausrichtung der Geschäftsaktivitäten. Für die Corporate-Governance-Struktur ergaben sich daraus keine wesentlichen Änderungen, insbesondere blieben die Rechte der Aktionäre unberührt. Auch auf Konzernebene änderte sich die Aufbauorganisation sowohl in struktureller als auch in rechtlicher Hinsicht nicht wesentlich. Über Änderungen im Konsolidierungskreis berichten wir ausführlich im entsprechenden Kapitel des Konzernlageberichts sowie im Anhang.

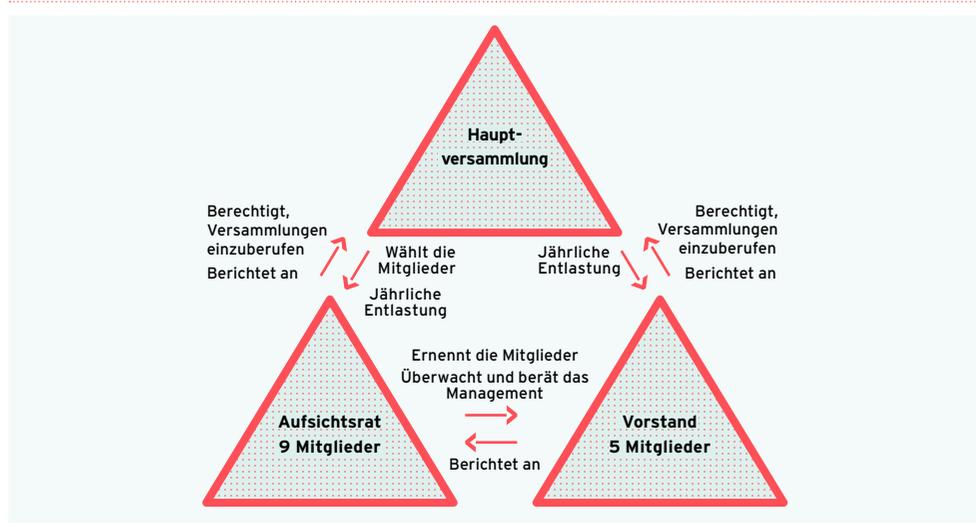
Die ProSiebenSat.1 Media SE ist in Deutschland an der Wertpapierbörse in Frankfurt am Main und an der Wertpapierbörse in Luxemburg (Bourse de Luxembourg) notiert. Die ProSiebenSat.1 Media SE verfügt – wie schon die ProSiebenSat.1 Media AG bis zur Umwandlung in die SE – über drei Organe: Hauptversammlung, Vorstand (Leitungsorgan) und Aufsichtsrat (Aufsichtsorgan); die Entscheidungsbefugnisse der Organe sind klar voneinander abgegrenzt.

 Finanzglossar,
Seite 320.

 Wesentliche Ereignisse
und Änderungen im
Konsolidierungskreis, Seite 132.

 Anhang, Ziffer 7
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 218.

Corporate-Governance-Struktur der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2015 (Abb. 21)



 Die ProSiebenSat.1-Aktie,
Seite 74.

- › Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media SE nehmen ihre Mitverwaltungs- und Kontrollrechte auf der **Hauptversammlung** wahr. Jede Aktie gewährt die gleichen gesetzlichen Rechte und Pflichten sowie in der Hauptversammlung je eine Stimme.
- › Der **Vorstand** verantwortet das Gesamtergebnis der ProSiebenSat.1 Group und führt die Leiter der Geschäftsbereiche sowie Holding-Einheiten sowohl fachlich als auch disziplinarisch.
- › Der **Aufsichtsrat** überwacht und berät den Vorstand bei der Führung der Geschäfte und ist so in alle Unternehmensentscheidungen von grundlegender Bedeutung unmittelbar eingebunden.

Die Grundordnung dieses dualistischen Leitungs- und Aufsichtssystems ist in der Satzung der ProSiebenSat.1 Media SE sowie in der Geschäftsordnung für den Vorstand und den Aufsichtsrat festgelegt. Die Satzung definiert auch den Unternehmensgegenstand. Sie kann gemäß § 18 Abs. 2 der Satzung der Gesellschaft durch einen mehrheitlichen Beschluss der Hauptversammlung geändert werden, sofern bei Beschlussfassung mindestens die Hälfte des Grundkapitals vertreten ist (Art. 59 Abs. 2 SE-VO, § 51 Satz 1 SEAG); andernfalls bedarf der Beschluss einer Mehrheit von zwei Dritteln der abgegebenen Stimmen (Art. 59 Abs. 1 SE-VO). Eine Änderung des Unternehmensgegenstands bedarf dagegen gemäß § 179 Abs. 2 Satz 1 AktG i.V.m. Art. 59 Abs. 1 und 2 SE-VO, § 51 Satz 2 SEAG weiterhin einer Mehrheit von mindestens drei Vierteln der abgegebenen gültigen Stimmen. Personelle Änderungen in den Gremien erläutern wir im Kapitel „An unsere Aktionäre“.



An unsere Aktionäre,
Seite 36.

Unternehmensstruktur und Beteiligungen



Eine detaillierte Übersicht
der Beteiligungsverhältnisse
im ProSiebenSat.1-Konzern be-
findet sich im Anhang ab Seite 308.



Anhang, Ziffer 5
„Konsolidierungskreis“,
Seite 216.

In den vorliegenden Konzernabschluss ist die ProSiebenSat.1 Media SE mit allen wesentlichen Tochtergesellschaften einbezogen – damit sind Unternehmen gemeint, an denen die ProSiebenSat.1 Media SE mittelbar oder unmittelbar über die Mehrheit der Stimmrechte verfügt oder auf andere Weise zur Beherrschung der maßgeblichen Tätigkeiten des betreffenden Unternehmens befähigt ist. In ihrer Funktion als Konzern-Holding ist die ProSiebenSat.1 Media SE nicht wesentlich operativ tätig. Zu ihren Aufgaben zählen unter anderem die zentrale Finanzierung, das konzernweite Risikomanagement sowie die Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie. Die wirtschaftliche Entwicklung der ProSiebenSat.1 Group wird maßgeblich durch die direkt und mittelbar gehaltenen Tochtergesellschaften bestimmt.

Eine der wichtigsten direkten Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media SE ist die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH. Unter ihrem Dach arbeiten alle sechs deutschen Free-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group sowie die Pay-TV-Kanäle (ProSiebenSat.1 Pay TV GmbH). Der ProSiebenSat.1 Media SE gehören nicht nur alle Anteile an den TV-Sendern SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX. Auch an den Vermarktungsunternehmen SevenOne Media GmbH sowie SevenOne AdFactory GmbH ist das Unternehmen mittelbar zu 100 Prozent beteiligt. Dadurch ergeben sich Vorteile hinsichtlich der Programmierung der Sender sowie der Vermarktung von Werbezeiten. Die Unternehmen in den Bereichen Online und Online-Games (ProSiebenSat.1 Digital GmbH), Travel (ProSieben Travel GmbH) sowie Ventures & Commerce (SevenVentures GmbH und ProSiebenSat.1 Commerce GmbH) sind ebenfalls über eigene Tochtergesellschaften indirekt mit der ProSiebenSat.1 Media SE verbunden; sie werden unter der Dachgesellschaft ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH zusammengefasst. Die Tochtergesellschaften für das Segment Content Production & Global Sales firmieren unter der Red Arrow Entertainment Group GmbH, ebenfalls eine hundertprozentige Beteiligung der ProSiebenSat.1 Media SE.

Konzernstruktur zum 31. Dezember 2015 (Abb. 22)

ProSiebenSat.1 Media SE								
ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH 100% ProSieben, kabel eins, sixx, ProSieben MAXX, SAT.1 GOLD	ProSiebenSat.1 Broadcasting GmbH 100%				Red Arrow Entertainment Group GmbH 100%	SevenOne Investment (Holding) 100%		
	ProSiebenSat.1 Produktion GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Applications GmbH 100%	SevenOne Brands GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Welt GmbH 100%				
	SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH 100% SAT.1		SevenOne Media GmbH 100%				Red Arrow International GmbH 100%	SevenOne Capital (Holding) 100%
	ProSiebenSat.1 Pay TV GmbH 100% kabel eins classics, ProSieben FUN, SAT.1 emotions		SevenOne AdFactory GmbH 100%				RedSeven Entertainment GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Accelerator GmbH 100%
	SevenPictures Film GmbH 100%		ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH 100%					
			SevenOne Media (Schweiz) AG 100%					
ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH								
	100%							
ProSiebenSat.1 Adjacent Holding GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Digital GmbH 100%	maxdome GmbH 100%	Studio71 GmbH 75%/100%	SevenVentures GmbH 100%	ProSieben Travel GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Commerce GmbH 100%	7NXT GmbH 100%	
Starwatch Entertainment GmbH 100%								
ProSiebenSat.1 Licensing GmbH 100%								

Strategie und Steuerungssystem

- › **Oberstes Ziel von ProSiebenSat.1 ist es, profitabel und nachhaltig zu wachsen; bis 2018 soll der Konzernumsatz gegenüber 2012 um 1,85 Mrd Euro steigen. Das sind 850 Mio Euro mehr als ursprünglich geplant.**
- › **Über unsere drei strategischen Wachstumsfelder wollen wir unsere Ziele erreichen und unsere Vision vom Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse verwirklichen.**
- › **Die Konzernsteuerung erfolgt wie die Planung zentral über den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE. Er hat für alle relevanten Zielwerte Leistungsindikatoren verabschiedet.**
- › **Unser Steuerungssystem ist ganzheitlich und reflektiert daher neben den übergeordneten Wachstumszielen auch die Interessen der Eigen- und Fremdkapitalgeber. Dazu gehören eine effiziente Finanzplanung sowie eine ertragsorientierte Dividendenpolitik.**

Konzernstrategie und Vision

ProSiebenSat.1 verfolgt eine duale Strategie: Der Konzern ist Marktführer im umsatzstarken TV-Markt Deutschland und generiert auf Grundlage seiner hohen Reichweite Wachstum – im Kerngeschäft ebenso wie im Bereich Digital Entertainment. Gleichzeitig nutzen wir TV-Werbung als Investitionswährung und Cross-Promotion-Tool im Digital-Commerce-Sektor. Mit dieser Strategie sind wir so erfolgreich, dass wir unsere finanziellen Ziele in der Vergangenheit nicht nur erreicht, sondern mehrfach übertroffen haben. Seine Reichweite bietet ProSiebenSat.1 zudem die Möglichkeit, Produkte mit geringem finanziellen Aufwand bei einem Millionenpublikum zu vermarkten. Damit schaffen wir neue Wachstumsfelder und steigern kontinuierlich den Wert unseres Unternehmens. Dies macht ProSiebenSat.1 zu einem Wachstumstitel mit attraktiver Dividendenrendite.

 Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 127.

Wertschöpfung und Vision

Die hohe Reichweite, langjährige Erfahrung in der Bewegtbild-Vermarktung und enge Beziehungen zur Filmindustrie sind Grundlage für den Erfolg der ProSiebenSat.1 Group im TV-Geschäft. Gleichzeitig ist dies die Basis unserer Digital-Strategie:

- › Die Bereiche Fernsehen und Digital Entertainment ergänzen sich synergetisch. In den vergangenen Jahren hat der Konzern die Auswertung seiner Programminhalte durch die Gründung neuer digitaler Unterhaltungsangebote stark diversifiziert. Gleichzeitig steigert ProSiebenSat.1 die Gesamtreichweite seiner TV- und Digitalplattformen durch externe Distributionspartnerschaften. Damit schaffen wir nicht nur konsequent neue Erlösquellen. Programme mit einem Multi-Screen-Ansatz erhöhen auch die Zuschauerbindung; zudem erzielen Kampagnen, die über mehrere Medien von TV über Online bis zu Mobile verbreitet werden, eine nachweislich höhere Werbewirkung. Mit seinem Portfolio bedient ProSiebenSat.1 alle modernen Medien-nutzungsformen und bildet die gesamte Wertschöpfungskette von TV und digitalem Entertainment ab: von der Entwicklung über die Produktion und Werbe-Vermarktung bis zur Verbreitung über Plattformen des Konzerns und von Drittanbietern.
- › Der technologische Wandel und die steigende Internetnutzung beeinflussen nicht nur das Mediennutzungsverhalten. Die Digitalisierung erfasst nahezu alle Industrien, das Konsumentenverhalten verändert sich insgesamt. Aus dieser Entwicklung ergeben sich für den Handel neue Geschäftsmodelle im Bereich E-Commerce, da der Absatz von Produkten und Dienstleistungen über das Internet dynamisch wächst. Dies bietet ProSiebenSat.1 ein hohes Potenzial, die gesamte Wertschöpfungskette durch Investments in E-Commerce-Unternehmen digital weiterzuentwickeln. Dabei verfügt die Gruppe über klare Wettbewerbsvorteile: ProSiebenSat.1 setzt TV-

 Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 116.

 Technische Verbreitung, Medienkonsum und Werbewirkung, Seite 113.



Medienglossar,
Seite 323.



Das Jahr 2015 im
Überblick, Seite 80.



Unsere Wachstumsziele,
Seite 03.



Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 116.



Finanzglossar,
Seite 320.

Reichweite als zusätzliche Investitionswährung ein und diversifiziert seine Wertschöpfungskette auch vertikal: Der Konzern vergibt dazu freie TV-Werbepplätze gegen eine Umsatz- und/oder Unternehmensbeteiligung (Media-for-Revenue-Share/Media-for-Equity) und kann sein Portfolio auf diese Weise ohne hohe Barmittel-Investitionen erweitern. Zudem nutzt ProSiebenSat.1 freie Werbezeiten, um die Bekanntheit von Commerce-Produkten zu steigern und neue Marken aufzubauen. Dabei realisiert ProSiebenSat.1 Synergien sowohl zwischen den Beteiligungen und Wertschöpfungsprozessen (Inter-Synergien) als auch innerhalb der sogenannten Verticals (Intra-Synergien). Als Vertical bezeichnet ProSiebenSat.1 ein Portfolio aus Unternehmen, das sich aufgrund seiner Angebote thematisch ergänzt. Ein Beispiel dafür ist das Reise-Portfolio der Gruppe, das den gesamten Reise-Buchungszyklus und weitere Angebote wie ein Wetterportal umfasst.

Den Erfolg ihrer Strategie misst die ProSiebenSat.1 Media SE an der Umsatz- und Ergebnissteigerung in den drei Segmenten Broadcasting German-speaking, Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales. Mittelfristig soll der Konzernumsatz bis 2018 im Vergleich zu 2012 um 1,85 Mrd Euro auf rund 4,2 Mrd Euro steigen. Ursprünglich war bis 2018 ein Anstieg um 1 Mrd Euro auf knapp 3,4 Mrd Euro vorgesehen. Das recurring EBITDA soll gegenüber 2012 um 350 Mio Euro steigen, auf knapp 1,1 Mrd Euro im Jahr 2018. ProSiebenSat.1 wuchs in den vergangenen Monaten in allen Segmenten schneller und stärker als erwartet. Der Digitalbereich entwickelt sich besonders dynamisch; die externen Umsätze im Segment Digital & Adjacent stiegen seit 2011 durchschnittlich um 39 Prozent pro Jahr. 2018 soll das Segment einen profitablen Umsatzwachstumsbeitrag von 1,2 Mrd Euro leisten. Insgesamt plant das Unternehmen, bis dahin rund die Hälfte der Umsätze außerhalb des klassischen TV-Werbegeschäfts zu erwirtschaften. Diese Finanzziele reflektieren unsere Vision: Wir werden die ProSiebenSat.1 Group als führendes Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse etablieren.

Strategische Handlungsfelder

Unsere Wertschöpfung ist auf nachhaltiges und profitables Wachstum ausgerichtet. Wir haben drei strategische Handlungsfelder definiert, um unsere finanziellen Ziele zu erreichen:

1. Stärkung des Kerngeschäfts: Die ProSiebenSat.1 Group ist in ihrem TV-Segment Broadcasting German-speaking mit einer recurring EBITDA-Marge von über 30 Prozent hochprofitabel. Im Kerngeschäft profitieren wir im Zuschauer- und Werbemarkt davon, dass wir unsere komplementäre Senderfamilie in den vergangenen Jahren zielstrebig ausgebaut haben und nun fast alle demographischen Zielgruppen erreichen: Während SAT.1 Programme für die ganze Familie bietet, richtet sich ProSieben vornehmlich an junge Zuschauer zwischen 14 und 39 Jahren. Kernzielgruppe von kabel eins sind Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren. sixx fokussiert sich auf jüngere Frauen zwischen 14 und 39 Jahren. SAT.1 Gold richtet sich hauptsächlich an Frauen zwischen 40 und 64 Jahren. ProSieben MAXX adressiert vornehmlich männliche Zuschauer zwischen 14 und 39 Jahren. Seit Oktober 2015 ergänzt mit Puls 8 ein weiterer Sender das Angebot von ProSiebenSat.1 in der Schweiz; das Vollprogramm richtet sich an 20- bis 49-jährige Zuschauer. Insgesamt betreibt die ProSiebenSat.1 Group im deutschsprachigen Raum acht Free-TV-Sender sowie zwölf Werbe- bzw. Programmfenster und wird ihre komplementäre Senderstrategie fort-schreiben. Die ProSiebenSat.1 Group investiert jährlich rund 900 Mio Euro in das Programm- vermögen und wird auch künftig ihr Sendernetzwerk ausbauen. Zielsetzung ist es, neue Flächen für Werbekunden zu schaffen. Dies gelingt unserem Konzern, indem wir relevante, bislang im TV-Markt nicht- oder unterrepräsentierte Zielgruppen identifizieren und entsprechende Fernsehsender konzipieren. Damit gewinnen wir erfolgreich Neukunden – insbesondere aus dem Print-Segment. Unsere Free-TV-Sender werden von den Töchtern SevenOne Media und SevenOne AdFactory vermarktet. Die Unternehmen begleiten Werbekunden und Agenturen von der Ideenfindung über die Konzeption bis zur Umsetzung von Kampagnen im TV und auf Digitalplattformen und bieten crossmediale Vermarktungskonzepte, die alle Bewegtbild-Medien einbeziehen.



Medienglossar,
Seite 323.

Zudem stellt sich der Konzern im Vermarktungsgeschäft über die Nutzung innovativer Technologien sowie den Vorstoß in neue Märkte zukunftsfähig auf. Dazu zählen etwa die Themen Addressable TV, Targeting oder der Einstieg in die Vermarktung digitaler Außenflächen.



Medienglossar,
Seite 323.

Eine zweite und zunehmend wichtige Umsatzquelle neben TV-Werbung ist die Distribution. Hier partizipiert ProSiebenSat.1 an den Erlösen, die die Anbieter mit der Verbreitung der HD-Kanäle erzielen. Dazu zählen zum einen technische Bereitstellungsgebühren, die Kabelnetz-, Satelliten- und IPTV-Betreiber aus der Distribution der Free-TV-Sender in HD-Qualität erheben und an denen die ProSiebenSat.1 Group beteiligt ist. Zum anderen betreibt der Konzern mit SAT.1 emotions, ProSieben FUN und kabel eins CLASSICS drei kostenpflichtige Basic-Pay-TV-Kanäle. Damit hat die ProSiebenSat.1 Group Geschäftsfelder mit langfristig wiederkehrenden, vom Werbemarkt unabhängigen, Erlösen aufgebaut. Für 2018 rechnen wir im Segment Broadcasting German-speaking mit einem Umsatzplus von 375 Mio Euro gegenüber 2012; davon sollen rund 100 Mio Euro Umsatz aus der Distribution stammen.

Die Red Arrow Entertainment Group komplementiert die Wertschöpfungskette rund um das Kerngeschäft TV: Red Arrow entwickelt, produziert und vertreibt TV-Formate für die Sender der ProSiebenSat.1 Group sowie für Drittunternehmen. 2015 hat Red Arrow TV-Formate in über 200 Länder verkauft, aktuell umfasst der Programm katalog des Unternehmens mehr als 800 Titel. Der strategische Fokus liegt auf der Expansion in den angloamerikanischen Raum sowie dem Ausbau der englischsprachigen Fiction-Portfolios, da hier die internationale Nachfrage besonders hoch ist. Zu den Kunden des Unternehmens zählen neben TV-Konzernen auch digitale Plattformen mit multinationaler Präsenz wie Amazon oder Netflix. Hierdurch verschafft sich Red Arrow Zugang zu einem dynamisch wachsenden Auftragsmarkt. Red Arrow wird im Segment Content Production & Global Sales konsolidiert. Bis 2018 rechnen wir in diesem Segment mit einem Umsatzanstieg von 275 Mio Euro im Vergleich zu 2012; das ursprüngliche Wachstumsziel von 100 Mio Euro hatte Red Arrow im Jahr 2014 bereits vorzeitig erreicht.

2. Ausbau des digitalen Entertainment-Portfolios: Auch im digitalen Bereich hat ProSiebenSat.1 ein reichweitenstarkes Markenportfolio etabliert, mit dem wir allein in Deutschland mehr als 30 Mio Unique User pro Monat erreichen. Grundlage sind die starken TV-Marken und ihre Inhalte, die wir über digitale Plattformen synergetisch verlängern und distribuieren. Gleichzeitig entwickeln und produzieren wir exklusive Inhalte für unser digitales Entertainment-Portfolio, um die Attraktivität unserer Marken zu erhöhen, zum Beispiel für das Multi-Channel-Network (MCN) Studio71. Mit unseren digitalen Entertainment-Angeboten deckt der Konzern über die Vermarktung von Werbeflächen, kostenpflichtige Video Views sowie Abonnement-Modelle alle relevanten Wertschöpfungsströme ab. Mit Online-Portalen, Streaming-Angeboten wie der 7TV App, dem MCN, Mobile-Angeboten oder der Video-on-Demand (VoD)-Plattform maxdome partizipiert der Konzern an der dynamischen Entwicklung digitaler Märkte, erweitert sein Umsatzprofil, erhöht die Reichweite und generiert Wachstum jenseits des klassischen TV-Werbe-geschäfts. Die Digital-Entertainment-Angebote werden im Segment Digital & Adjacent gebündelt.



Wesentliche Ereignisse
und Änderungen im
Konsolidierungskreis, Seite 132.

3. Investition in Märkte mit hohem Wachstumspotenzial: Das dritte strategische Handlungsfeld leitet sich aus dem Wachstum bestimmter Märkte sowie unserem Marktanteil im Kerngeschäft Fernsehen ab: Mit ihren Free-TV-Aktivitäten bewegt sich die ProSiebenSat.1 Group in einem solide wachsenden Marktumfeld und betreibt ein hochprofitables, Cashflow-starkes Geschäft. Zu den strategischen Zielen des Konzerns zählt jedoch auch die Erschließung neuer, dynamisch wachsender Märkte. Aus diesem Grund erweitert die ProSiebenSat.1 Group ihr Portfolio über Beteiligungen auch vertikal. Am aktivsten verfolgt die Gruppe dieses Ziel über ihre Ventures- & Commerce-Aktivitäten, die im Geschäftsjahr 2015 den höchsten absoluten und relativen Wachstumsbeitrag leisteten.

ProSiebenSat.1 verfolgt verschiedene M&A-Ansätze. Ein Weg sind Akquisitionen in Form von Mehrheitsbeteiligungen. Hier hat der Konzern 2015 erstmalig auch größere Akquisitionen realisiert; neben Verivox war etraveli eine große Akquisition im Digitalbereich. etraveli zählte bereits zum Kaufzeitpunkt zu den führenden pan-europäischen Online-Flugreisebüros und erweitert unser bestehendes Reise-Vertical. Reise-Portale lassen sich aufgrund des bildstarken Themas gut über TV-Werbung vermarkten. So ist etwa das Umsatzwachstum von billiger-mietwagen.de oder mydays nach der Integration in das ProSiebenSat.1-Portfolio und der Vermarktung im TV um mehr als 20 Prozent gestiegen. Das Marktwachstum liegt hier im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich. Nach diesem Vorbild entwickelt ProSiebenSat.1 weitere Verticals und realisiert zunehmend auch zwischen den Tochterunternehmen Umsatz- und Kostensynergien. Ein zweiter M&A-Fokus war neben Digital & Adjacent das Content Production & Global Sales Segment.



Risiko- und Chancen-
bericht, Seite 157.

Neben klassischen Akquisitionen und Mehrheitsbeteiligungen partizipiert ProSiebenSat.1 über die Modelle Media-for-Revenue-Share und Media-for-Equity auch an der Wertsteigerung kleinerer Unternehmen oder Firmen in einem frühen Entwicklungsstadium. Dieser Ansatz hat den Vorteil, dass Portfoliomaßnahmen mit deutlich weniger Unsicherheit im Blick auf die Werthaltigkeit oder Integration verbunden sind. Gleichzeitig profitieren gerade diese Unternehmen von einer Anschubfinanzierung über Media-Leistung und Marketing auf unseren reichweitenstarken Plattformen. Zudem erwirbt der Konzern zur Risikominimierung im ersten Schritt oftmals einen Minderheitsanteil. 2015 hat ProSiebenSat.1 beispielsweise in Online Shops wie Flaconi investiert und über Werbung die Seitenabrufe sowie die Bekanntheit der Portale deutlich gesteigert. Nach Sicherstellung, dass die beschriebenen Vermarktungsmechanismen erfolgreich greifen, hat der Konzern seine Anteile an diesen Beteiligungen weiter aufgestockt und die erworbenen Unternehmen wertsteigernd in sein Portfolio integriert. Flaconi etwa ergänzt das Beauty- & Accessoires-Vertical und hat neben der Vermarktung über die ProSiebenSat.1-Plattformen vom Know-how des Konzerns als Marktführer für Bewegtbild-Werbung und seiner zentralen Infrastruktur profitiert, etwa bei Controlling-Leistungen oder dem Personal-Management.



Wesentliche Ereignisse
und Änderungen im
Konsolidierungskreis, Seite 132.

Reichweite ist der gemeinsame Nenner und entscheidende Wettbewerbsvorteil unserer M&A-Strategie: Mit freien Werbezeiten von mehr als 1,5 Mrd Euro brutto pro Jahr verfügt ProSiebenSat.1 über eine zweite relevante Investitionswährung. ProSiebenSat.1 kann über Werbung auf eigenen Plattformen die Bekanntheit von Marken ohne hohe Kosten rasch steigern. Gleichzeitig deckt der Konzern einen Teil seines Investitionsbedarfs über Media-Leistung ab. Von diesen finanziellen Vorteilen profitieren die Aktionäre – trotz Investitionen kann das Unternehmen jährlich 80 bis 90 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses ausschütten. Dies macht die ProSiebenSat.1-Aktie zu einem starken Werttreiber im MDAX.



Die ProSiebenSat.1-Aktie,
Seite 74.

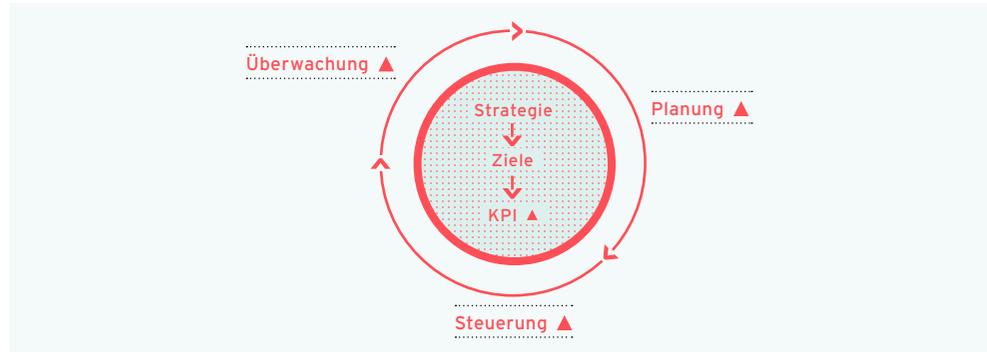
Planung und Steuerung

Grundlage für unsere wirtschaftlichen und strategischen Entscheidungen sind unternehmensspezifische Kennzahlen. Diese finanziellen und nicht-finanziellen Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators; KPI) ergeben sich aus der Konzernstrategie; ihre Planung und Steuerung erfolgt zentral über den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE. Der Planungs- und Steuerungsprozess wird ergänzt durch die Überwachung der Kennzahlen auf Basis regelmäßig aktualisierter Daten. Dazu zählt auch die Beurteilung von Entwicklungen im Rahmen des Chancen- und Risikomanagements.



Risiko- und Chancen-
bericht, Seite 157.

Unternehmensinternes Steuerungssystem (Abb. 23)



▲ Basis: Rahmendaten für relevante KPI, die vom ProSiebenSat.1-Vorstand verabschiedet sind.

Unternehmensinternes Steuerungssystem

Die für ProSiebenSat.1 spezifischen Leistungsindikatoren orientieren sich an den Interessen der Kapitalgeber und umfassen neben Aspekten einer ganzheitlichen Umsatz- und Ergebnissteuerung auch die Finanzplanung. Eine Übersicht der Kennzahlen unseres Steuerungssystems gibt folgendes Schaubild:

Übersicht über relevante Key Performance Indicators (Abb. 24)

Nicht-finanzielle Leistungsindikatoren	Segment Broadcasting German-speaking > Zuschauermarktanteile
Finanzielle Leistungsindikatoren	Konzern > Umsatz > EBITDA > Recurring EBITDA > Underlying net income > Verschuldungsgrad Segment Broadcasting German-speaking und Segment Content Production & Global Sales > Externer Umsatz > Recurring EBITDA Segment Digital & Adjacent > Externer Umsatz > Recurring EBITDA > EBITDA

> **Nicht-finanzielle Leistungsindikatoren:** Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über ein breit diversifiziertes Portfolio; entsprechend vielfältig sind auch die operativen Kennzahlen. Zentraler und maßgeblicher nicht-finanzieller Leistungsindikator für das Kerngeschäft ist der Zuschauermarktanteil der Free-TV-Sender.

Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 116.

Medienglossar, Seite 323.

TV-Nutzungsdaten werden in Deutschland im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) von der GfK Fernsehforschung erhoben. Neben Daten der klassisch linearen Fernsehnutzung wird dabei zunehmend auch die Nutzung von Video-Angeboten im Internet sowie zukünftig auch über mobile Endgeräte integriert. Wir werten die von den Instituten erhobenen Daten täglich aus; dabei analysieren wir sowohl die Entwicklung der Sender in der für die Werbewirtschaft interessanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer als auch in ihrer jeweiligen Relevanzzielgruppe. Dies ist die Grundlage unserer erfolgreichen Programmplanung. Zugleich sind die Daten von zentraler Bedeutung für die wirtschaftliche Kalkulation von Werbezeitenpreisen: Zuschauermarktanteile dokumentieren die Beliebtheit von Sendungen beim Publikum und sind damit ein wichtiger Richtwert für Werbekunden.



Finanzglossar,
Seite 320.

› **Finanzielle Leistungsindikatoren:** Die zentralen Kennzahlen zur Profitabilitätssteuerung sind die Umsatzerlöse und das recurring EBITDA. Die Ertragskennzahl recurring EBITDA steht für das bereinigte Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen. Einmalig anfallende Aufwendungen und Erträge werden nicht berücksichtigt, sodass diese Kennzahl die operative Ertragskraft des Konzerns und seiner Geschäftseinheiten bzw. Segmente aussagekräftig widerspiegelt.



Finanzglossar,
Seite 320.

Auch das underlying net income misst den operativen Erfolg des Konzerns. Das underlying net income entspricht dem bereinigten Konzernüberschuss nach Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten; Effekte aus Kaufpreisallokationen und weitere Sondereffekte werden bei seiner Berechnung nicht einbezogen. Die Ausschüttungsquote für die Dividendenzahlung der ProSiebenSat.1 Media SE wird bezogen auf das underlying net income der Gruppe berechnet. Wir verfolgen eine ertragsorientierte Dividendenpolitik mit dem Ziel, jährlich 80 bis 90 Prozent des bereinigten Netto-Gewinns auszuschütten.



Finanzglossar,
Seite 320.

Einmal- bzw. Sondereffekte können die operative Geschäftsentwicklung beeinflussen oder gar überlagern und einen Mehrjahresvergleich erschweren. Die Betrachtung unbereinigter Ertragskennzahlen ermöglicht jedoch den ganzheitlichen Blick auf die Aufwands- und Ertragsstruktur. Aus diesem Grund verwendet die ProSiebenSat.1 Group zusätzlich das EBITDA als Kontrollgröße für die Profitabilität. Zudem erleichtert das EBITDA eine Bewertung im internationalen Vergleich, da Steuer- und Abschreibungseinflüsse sowie die Finanzierungsstruktur nicht berücksichtigt werden. Das EBITDA dient intern sowohl auf Konzernebene als auch für die Segmente als wichtige Steuerungskennzahl und hat in den vergangenen Jahren vor allem für das Segment Digital & Adjacent an Relevanz gewonnen. Der Bereich wächst dynamisch; zuletzt generierte das Segment 26,0 Prozent des gesamten Jahresumsatzes (Vorjahr: 21,2%) und 16,9 Prozent des Konzern-EBITDA (Vorjahr: 15,1%).



Finanzglossar,
Seite 320.

Die ProSiebenSat.1 Group investiert in Märkte mit langfristigen Wachstumschancen und prüft ihre Möglichkeiten für Portfolio-Erweiterungen. Teil dieser Investitionsstrategie ist die Akquisition von Unternehmen, die unsere Wertschöpfungskette synergetisch ergänzen. Ein wichtiger Leistungsindikator für die Finanzplanung des Konzerns ist dabei ein kapitaleffizienter Verschuldungsgrad (Leverage-Faktor). Der Verschuldungsgrad gibt die Höhe der Netto-Finanzverschuldung im Verhältnis zum sogenannten LTM recurring EBITDA an – dem um Einmaleffekte bereinigten EBITDA, das die ProSiebenSat.1 Group in den jeweils letzten zwölf Monaten realisiert hat (LTM = last twelve months). Zielwert ist eine Relation von 1,5 und 2,5.



Nachhaltigkeit,
Seite 97.

Unsere Konzernstrategie ist auf nachhaltiges und profitables Wachstum ausgelegt. Ein vorrangiges Ziel ist daher die Steigerung der genannten Ergebnisgrößen durch kontinuierliches Umsatzwachstum in allen Segmenten. Dabei fungieren die Geschäftseinheiten größtenteils als Profit-Center: Das bedeutet, sie handeln mit voller Umsatz- und Ergebnisverantwortung. Zugleich ist die damit verbundene Flexibilität eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg von ProSiebenSat.1, da sich das Unternehmen in einem dynamischen Branchenumfeld bewegt und seine Wertschöpfungskette konsequent diversifiziert. Die Organisationseinheiten treffen innerhalb der zentral verabschiedeten Rahmenvorgaben und abgestimmt auf das Wettbewerbsumfeld eigenständig die operativen Entscheidungen. Dieser leistungsorientierte Ansatz fördert das unternehmerische Handeln unserer Mitarbeiter auf allen Ebenen.

Jeder Mitarbeiter unseres Unternehmens trägt dazu bei, mit seinem Wissen und seinen Ideen die Stärken von ProSiebenSat.1 weiterzuentwickeln und Innovationen voranzutreiben. Deshalb investieren wir konsequent in die Personalentwicklung, fördern Nachwuchskräfte gezielt und beteiligen zugleich alle Mitarbeiter adäquat am Unternehmenserfolg. Das EBITDA ist daher nicht nur für die Steuerung des Konzerns und seiner Segmente ein wichtiger Leistungsindikator; es ist auch Teil des erfolgsorientierten Vergütungssystems der Mitarbeiter. Als variable Bemessungsgrundlage

für die Vergütung des Vorstands dienen die Netto-Finanzverschuldung sowie das EBITDA des Konzerns bzw. die externen Umsätze und das EBITDA im Segment Digital & Adjacent. Durch die Harmonisierung der Vorstandsvergütung mit unseren KPI zur Unternehmenssteuerung haben wir ein ganzheitliches und effektives Steuerungssystem implementiert, das die unternehmensspezifischen Besonderheiten reflektiert. Weitere Informationen zur Ausgestaltung der individuellen Vorstandsvergütung finden sich im Vergütungsbericht, die Grundlagen unserer Berichterstattung erläutern wir im Kapitel „Erläuterungen zum Bericht“.

Vergütungsbericht,
Seite 57.

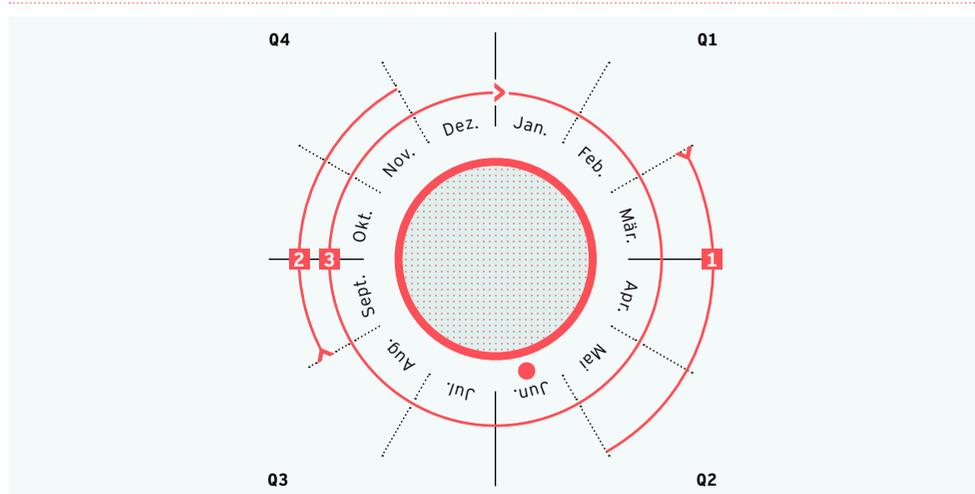
Erläuterungen zum
Bericht, Seite 83.

Operative und strategische Planung

Steuerung und Planung greifen bei ProSiebenSat.1 eng ineinander: Im Rahmen der Planung werden Soll-Größen definiert und für verschiedene zeitliche Perioden festgelegt. Im Fokus stehen die zuvor erläuterten Steuerungskennzahlen.

Nachstehendes Schaubild zeigt die einzelnen Planungsebenen für das Geschäftsjahr 2015. Die unterschiedlichen Ebenen des Planungsprozesses – die Strategieplanung, die Mehrjahresplanung, die Budgeterstellung sowie das Monatsberichtswesen – bauen aufeinander auf und sind eng mit unserem Risikomanagement verknüpft. Im Jahr 2015 wurde dieser mehrstufige Prozess neu aufgesetzt. Die Mehrjahresplanung erfolgt seither parallel zur Strategieplanung. Ziel war es, die Zeithorizonte und Inhalte noch enger aufeinander abzustimmen.

Planungskalender (Abb. 25)



● Strategieklausur

1 Mehrjahresplanung (langfristige Unternehmensplanung auf Jahresbasis)

2 Budget (operative Jahresplanung auf Monatsbasis)

3 Monatsberichtswesen (Trendprognosen)

➤ **Strategieklausur:** Ein wichtiges Instrument der strategischen Planung sind Stärken- und Schwächen-Analysen. Dazu werden Marktbedingungen und aktuelle Kennzahlen relevanter Wettbewerber verglichen, eigene Stärken herausgearbeitet, Chancen und Risiken beurteilt und Wachstumsstrategien adäquat weiterentwickelt. Die Ergebnisse erörtern Vorstand und Aufsichtsrat einmal jährlich im Rahmen einer Strategieklausur.

Der Konzern verfolgt seit mehreren Jahren eine konsequente Digitalstrategie mit dem Ziel, das Kerngeschäft zu stärken und zugleich das Unternehmen als Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse auszubauen. An diesem Kurs hat sich auch 2015 nichts ge-



Das Jahr 2015
im Überblick, Seite 80.

ändert, einzelne Vorgaben wurden jedoch im Rahmen der Strategieklausur priorisiert und neu definiert. Die Strategieklausur fand im Juni statt; im Oktober hat der Konzern seine mittelfristigen Wachstumsziele im Rahmen des Kapitalmarkttags auf hohem Niveau angehoben.

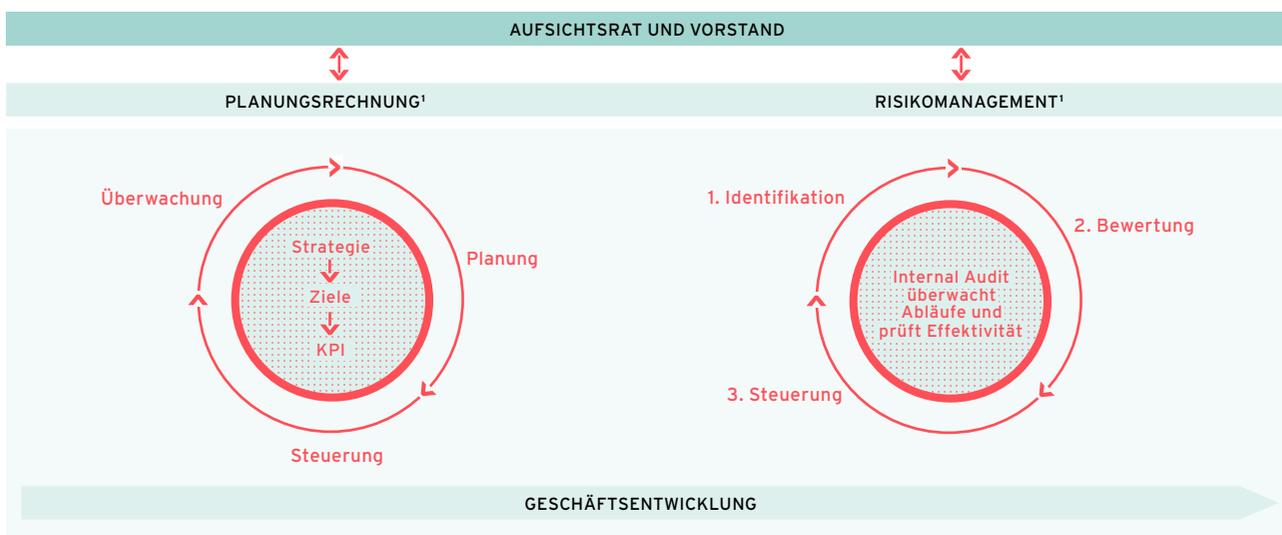
- **Mehrjahresplanung (langfristige Unternehmensplanung auf Jahresbasis):** Die Mehrjahresplanung stellt die detaillierte, zahlenseitige Abbildung der Strategieplanung dar. Sie erfolgt auf Jahresbasis und beinhaltet Soll-Werte für einen Zeithorizont von fünf Jahren. Die relevanten Finanzkennzahlen aus der Gewinn- und Verlustrechnung bzw. der Bilanz und Kapitalflussrechnung der einzelnen Tochterunternehmen werden analysiert und auf Segment- und Konzernebene verdichtet.
- **Budget (operative Jahresplanung auf Monatsbasis):** Die Mehrjahresplanung bildet wiederum die Grundlage für das Budget. Die budgetierten Werte werden dazu ebenfalls im Bottom-up-Verfahren kalkuliert, die Zielvorgaben für die einzelnen finanziellen und nicht-finanziellen Leistungsindikatoren werden jedoch auf Monatsbasis konkretisiert.
- **Monatsberichtswesen und Trendprognosen:** Ein wichtiges Werkzeug zur unterjährigen Planung sind Trendprognosen: Dabei wird auf Basis der bisherigen Zielerreichung die auf Jahressicht erwartete Unternehmensentwicklung berechnet und mit den ursprünglich budgetierten Soll-Größen verglichen. Ziel ist es, potenzielle Soll-Ist-Abweichungen unmittelbar festzustellen und erforderliche Maßnahmen zur Gegensteuerung zeitnah umzusetzen.



Risiko- und Chancen-
bericht, Seite 157.

Auch im Jahr 2015 hat der Vorstand gemeinsam mit dem Aufsichtsratsgremium die kurz- und langfristige Zielerreichung erörtert. Neben der monatlichen Berichterstattung werden Risikopotenziale quartalsweise an den Group Risk and Compliance Officer gemeldet. Hier wird insbesondere analysiert, wie sich Risikofrühwarnindikatoren unterjährig und im Zeitablauf verändert haben. Ein wichtiger Frühwarnindikator ist etwa die Entwicklung der Zuschauermarktanteile. Zusätzliche Wachstumschancen und damit mögliche positive Abweichungen von prognostizierten Zielen werden parallel zum Risikomanagement analysiert; sie werden in den Planungsrechnungen erfasst.

Chancen- und Risikomanagement bei ProSiebenSat.1 (Abb. 26)



¹ Siehe auch Geschäftsbericht 2015 ab Seite 157.

Nachhaltigkeit

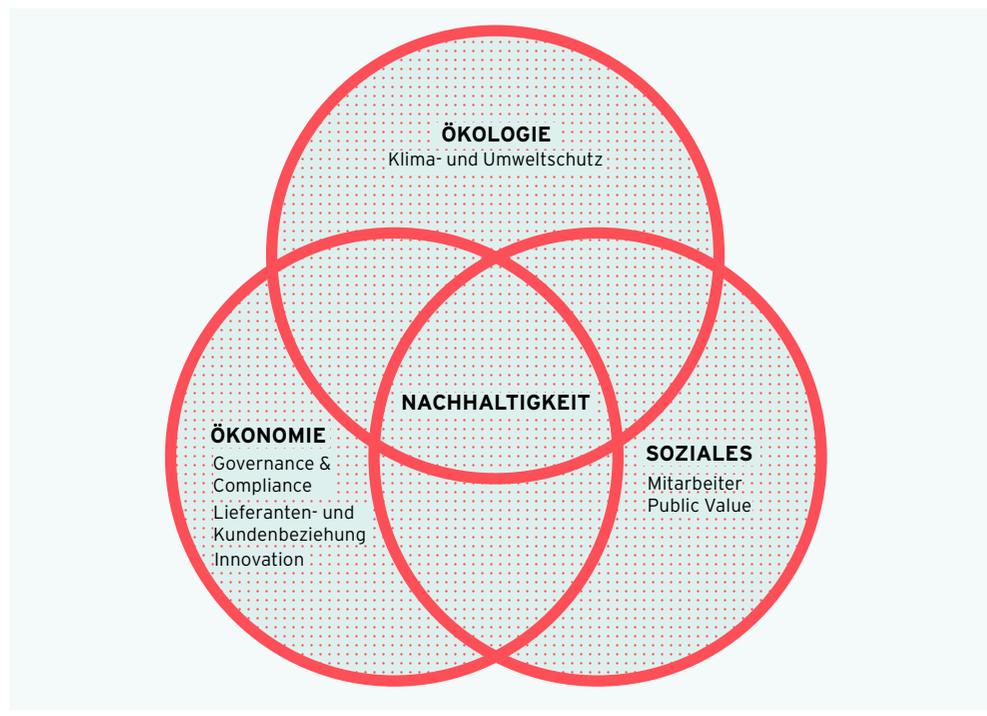
- > Die unabhängige Berichterstattung hat für ProSiebenSat.1 als publizierendes Unternehmen einen hohen Stellenwert.
- > Wir zählen zu den attraktivsten Arbeitgebern in Deutschland und legen Wert auf Diversity.
- > ProSiebenSat.1 profitiert von den langjährigen Beziehungen zur Filmindustrie.
- > ProSiebenSat.1 engagiert sich öffentlich und startet mit Unterstützung der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung den Video-Wettbewerb „SchoolsON“.



Organisationsvorteile, eigene Marken, beständige Kundenbeziehungen oder das Mitarbeiterpotenzial sind wichtige Erfolgsfaktoren, die größtenteils nicht-finanziell bewertet werden. Hingegen aktivieren wir in geringem Umfang bestimmte selbst erstellte, immaterielle Vermögenswerte. Weiterführende Informationen befinden sich im Anhang, Ziffer 19 „Immaterielle Vermögenswerte“, Seite 252.

Unternehmen, die Chancen im Bereich Nachhaltigkeit erkennen und gezielt nutzen, können sich in wettbewerbsintensiven Märkten besser behaupten. Werden Nachhaltigkeitsaspekte einbezogen, kann dies zu optimierten Geschäftsstrategien und Wettbewerbsvorteilen führen, die sich wiederum in höheren Renditen für Anleger niederschlagen. Die ProSiebenSat.1 Group versteht Nachhaltigkeit als Ansatz, um eine ganzheitliche und dauerhaft zukunftsfähige Entwicklung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistung des Unternehmens anzustreben. Die einzelnen Dimensionen der Nachhaltigkeit bedingen sich dabei gegenseitig. Im Folgenden beschreiben wir, welche Handlungsfelder und Aspekte für ProSiebenSat.1 als Medienunternehmen besonders relevant sind. Eine Übersicht zeigt folgende Grafik:

Dimensionen der Nachhaltigkeit und Handlungsfelder bei ProSiebenSat.1 (Abb. 27)



Governance & Compliance

Transparenz und Unabhängigkeit

Für ProSiebenSat.1 haben eine transparente Kommunikation mit dem Kapitalmarkt und der Öffentlichkeit sowie die unabhängige Berichterstattung als publizierendes Unternehmen einen hohen Stellenwert. Daher setzt sich ProSiebenSat.1 für eine vertrauensvolle Beziehung zu Journalisten und Finanzanalysten ein und folgt internen Leitlinien zur Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit.

 Corporate-Governance-Bericht, Seite 46.

 [www.prosiebensat1.com/
page/journalistische-
unabhaengigkeit](http://www.prosiebensat1.com/page/journalistische-unabhaengigkeit)

› Unsere Public- und Investor-Relations-Arbeit ist nach den Transparenzrichtlinien des Deutschen Corporate Governance Kodex ausgerichtet. Wir verfolgen demnach eine umfassende, zeitnahe und offene Kommunikation mit Journalisten, Investoren und Analysten sowie Aktionären, wobei die Gleichbehandlung aller Marktakteure für uns selbstverständlich ist. Wir stellen auf unserer Unternehmens-Website www.ProSiebenSat1.com deshalb ausführliche Informationen zu unseren Geschäftsaktivitäten, zur ProSiebenSat.1-Aktie und zu den Finanzergebnissen in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung.

› Zur Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit sowie grundlegender publizistischer Bestimmungen hat die ProSiebenSat.1 Group bereits 2005 Leitlinien formuliert, denen alle Programm-schaffenden des Unternehmens in Deutschland verpflichtet sind. Die „Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit“ sind auf der Unternehmens-Website einsehbar. Die Journalisten der Mediengruppe sind in der Gestaltung ihrer Beiträge grundsätzlich frei und berichten unabhängig von gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Interessengruppen.

 [www.prosiebensat1.com/
page/jugendschutz](http://www.prosiebensat1.com/page/jugendschutz)

Jugendschutz

Jugendschutzbeauftragte sorgen in der ProSiebenSat.1 Group für altersgerechte Angebote in TV und Internet. Sie sind fachlich weisungsfrei und stellen sicher, dass für Kinder ungeeignete Inhalte ausschließlich zu den gesetzlich vorgegebenen Sendezeiten ausgestrahlt werden. Zugleich gewährleisten sie technische Schutzmöglichkeiten für die Verbreitung ungeeigneter Inhalte im Internet. Die Jugendschutzbeauftragten bei ProSiebenSat.1 werden dazu frühzeitig in die Produktion und den Einkauf von Programmen eingebunden. Sie beurteilen bereits im Vorfeld Drehbücher, begleiten Produktionen und erstellen Gutachten. Unabhängig davon erhalten TV- und Online-Redakteure der ProSiebenSat.1 Group regelmäßig Schulungen zu den Jugendschutzbestimmungen.

Neben internen Richtlinien und Schulungen engagieren wir uns über verschiedene Organisationen für das Thema Jugendschutz: Das Unternehmen ist im Vorstand der FSF (Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V.) sowie im Vorstand der FSM (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V.) vertreten. Die FSF und FSM sind Selbstkontrollenrichtungen der privaten Fernsehsender bzw. der Anbieter von Telemedien und werden von der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) als eigenständige Aufsichtsorgane für Fernsehen bzw. Internet anerkannt. Außerdem ist der Konzern als einer der größten Anbieter von Online-Spielen in Europa Mitglied in der Vereinigung Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK).

Datenschutz

Für ein Medienunternehmen wie ProSiebenSat.1 hat das Thema Datenschutz insbesondere vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung einen hohen Stellenwert. Die Grundsätze zum Thema Datenschutz hat ProSiebenSat.1 in der Datenschutz-Policy, dem Verhaltenskodex sowie weiteren Richtlinien festgehalten.

 [www.prosiebensat1.com/
page/verhaltenskodex](http://www.prosiebensat1.com/page/verhaltenskodex)

Wir verstehen Datenschutz als wichtigen Wettbewerbsaspekt, der das Vertrauen von Kunden, Usern, Zuschauern, Bewerbern, Mitarbeitern und Geschäftspartnern in die Produkte und Marken der ProSiebenSat.1 Group beeinflusst und sich somit auch auf den wirtschaftlichen Erfolg des Konzerns nachhaltig auswirken kann. Wir respektieren und schützen die Privatsphäre aller Perso-

nen, die ihre Daten an die ProSiebenSat.1 Group übermitteln. Der Konzern verarbeitet oder nutzt daher grundsätzlich keine personenbezogenen Informationen, ohne die vollumfängliche Einhaltung geltenden Rechts. Das Recht, über die Nutzung personenbezogener Daten unterrichtet zu werden und eine erforderliche Korrektur dieser Daten zu verlangen, gewährleistet ProSiebenSat.1 in vollem Umfang. Das Gleiche gilt für das Recht des Einzelnen, der Nutzung personenbezogener Informationen zu widersprechen bzw. die Löschung oder Sperrung dieser Daten zu verlangen.

Lieferanten- und Kundenbeziehungen

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für den nachhaltigen Erfolg von ProSiebenSat.1 bei TV-Zuschauern, aber auch bei Nutzern unserer digitalen Angebote sowie bei Werbekunden, sind attraktive Programme. Um eine langfristige Programmversorgung der Gruppe sicherzustellen, pflegt das Unternehmen einen engen Austausch mit nationalen und internationalen Filmstudios sowie Film- und TV-Produzenten. Die ProSiebenSat.1 Group hat langfristige Verträge mit nahezu allen großen Hollywood-Studios sowie zahlreichen Filmbetrieben.

Langfristige Verträge der ProSiebenSat.1 Group mit großen US-Studios (Abb. 28)



 Medienglossar,
Seite 323.

 Das Jahr 2015 im
Überblick, Seite 80.

Der Lizenzerwerb über alle Auswertungsformen hinweg – von Free-TV über Video-on-Demand bis zu Mobile – wird für ProSiebenSat.1 aus strategischer Sicht immer bedeutender. Wir werten die Programminhalte über alle Plattformen des Konzerns aus und bieten unseren Zuschauern und Nutzern damit ein umfangreiches und attraktives Medienangebot. Im Jahr 2015 hat ProSiebenSat.1 seine Verträge mit Twentieth Century Fox und Warner Bros. verlängert sowie neue Vereinbarungen mit NBCUniversal und Disney geschlossen und umfangreiche Rechtepakete erworben.

- Durch die Verlängerung des Rahmenlizenzvertrags mit Twentieth Century Fox sind die Filme und Serien des Hollywood-Studios auch künftig auf den Sendern der ProSiebenSat.1 Group zu sehen. Erstmals umfasst der Vertrag auch Animationsfilme des Studios DreamWorks. Neben exklusiven Free-TV-Lizenzen beinhaltet das Rechtepaket Exklusivrechte für Pay-TV.
- Der verlängerte Rahmenlizenzvertrag mit Warner Bros. sichert ProSiebenSat.1 auch in den kommenden Jahren die exklusiven Free-TV-Rechte an Hollywood-Blockbustern und erfolgreichen TV-Serien, die das US-Studio produzieren wird. Zudem erhält ProSiebenSat.1 Zugriff auf die umfangreiche Warner-Library.
- Darüber hinaus hat ProSiebenSat.1 im Jahr 2015 erstmals einen langjährigen Rahmenlizenzvertrag mit NBCUniversal abgeschlossen. Damit sichert sich die Gruppe in Deutschland weitreichende lineare Exklusivrechte sowie Catch-up-Rechte an neuen US-Sitcoms und Drama-Serien des Hollywood-Studios. Der Vertrag beinhaltet neben den exklusiven Free-TV-Rechten ausgewählte Pay-TV-Lizenzen.

 Medienglossar,
Seite 323.

 Medienglossar,
Seite 323.

- Zudem hat die Gruppe 2015 einen neuen Rahmenlizenzvertrag mit Disney abgeschlossen. Durch die Vereinbarung erhält ProSiebenSat.1 Zugriff auf neue Hollywood-Blockbuster und TV-Serien aus den Produktionshäusern Disney, Disney•Pixar, Lucasfilm, Marvel und ABC Studios. Die Ausstrahlungsrechte gelten für die Free-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group in Deutschland. Neben Free-TV-Lizenzen sind verschiedene Pay-TV- und Subscription-Video-on-Demand (SVoD)-Rechte für Plattformen wie maxdome Teil der Vereinbarung.

 Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf, Seite 130.

 Chancenbericht, Seite 174.

Auch die Beziehung zu Werbekunden ist für ProSiebenSat.1 ein entscheidender Erfolgsfaktor. Der Konzern erwirtschaftet den Großteil seiner Umsatzerlöse aus dem Verkauf von TV-Werbzeiten. Im Geschäftsjahr 2015 betrug der Anteil 60,5 Prozent. Da Werbebudgets oftmals sehr kurzfristig vergeben werden, ist es wichtig, Werbekunden an das Unternehmen zu binden. Im deutschen Kernmarkt sind dafür hauptsächlich die regionalen Verkaufsbüros der Vermarktungstochter SevenOne Media zuständig. Im Fokus liegen dabei eine intensive und maßgeschneiderte Beratung sowie Serviceleistungen aus Marketing und Marktforschung. Zusätzlich zur Pflege des bestehenden Kundenstamms ist das Neukundengeschäft ein bedeutender Wirtschaftsfaktor der ProSiebenSat.1 Group. 2015 hat der Konzern 139 Neukunden gewonnen.

Wichtige Stakeholder sind neben der Werbewirtschaft die Konsumenten unserer Angebote, das heißt die TV-Zuschauer sowie die Nutzer unserer digitalen Plattformen. Um den Erfolg der Angebote zu steigern und die Bekanntheit der Marken zu erhöhen, investiert der Konzern deshalb regelmäßig in reichweitenstarke Marketingkampagnen. 2015 lagen die Marketingaufwendungen bei 129,0 Mio Euro (Vorjahr: 88,5 Mio Euro). Die Angaben umfassen alle Aufwendungen im Rahmen der Programm- und Image-Kommunikation mit Ausnahme der Marktforschung und PR-Aktivitäten. Die größten Investitionen tätigte ProSiebenSat.1 für Online-Marketingmaßnahmen, Print-Anzeigen sowie Veranstaltungen und Messen.

Darüber hinaus ist die direkte Interaktion mit Zuschauern und Usern wichtig. ProSiebenSat.1 betreibt im Umfeld ihrer TV-Marken 109 Facebook-Seiten sowie 28 Twitter-Accounts. Zusätzlich können Zuschauer via E-Mail ihre Fragen zu Programminhalten, Anregungen oder Kritik an die zentrale Zuschauerredaktion senden. 2015 bearbeitete die Redaktion rund 107.000 Anfragen (Vorjahr: rund 100.000). Vor allem die Nutzung von Facebook zur Kontaktaufnahme ist in diesem Jahr noch einmal deutlich gestiegen. Senderübergreifend gingen die Hälfte der Zusendungen (51%) über die stark frequentierten Seiten der Sender ein (Vorjahr: 33%).

Innovation

 Medienglossar, Seite 323.

Um die Chancen der Digitalisierung zu nutzen und den künftigen Anforderungen in unserem dynamischen Branchenumfeld erfolgreich zu begegnen, stärkt ProSiebenSat.1 seine Innovationskraft durch verschiedene Maßnahmen. Hauptziele sind die Erschließung innovativer Geschäftsideen über Kooperationen mit Start-ups, die Nutzung neuer Technologien im Werbemarkt sowie die entsprechende Ausrichtung der Personalstrategie.

Im Jahr 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Start-up-Geschäft auch international ausgebaut. Durch die Erweiterung ihres bestehenden Scouting-Netzwerkes um die Länder Großbritannien, Dänemark, Schweden, Polen und Frankreich kann die Gruppe globale Trends und Erfolg versprechende Unternehmen noch schneller identifizieren. Bislang war die Gruppe schon mit Scouting-Büros in den USA und Asien vertreten. Attraktive Unternehmen unterstützt der Konzern beim Markteintritt in Deutschland und Europa. Auf diese Weise übertragen wir unsere erfolgreichen Investitionsmodelle auf den globalen Markt, um uns auch international als Media-Investor zu etablieren. Darüber hinaus wurde das Projekt „European Media Alliance“ gegründet, um den konzern-eigenen Start-ups die Möglichkeit zu geben, in andere europäische Länder zu expandieren und

dort TV-Media der Kooperationspartner zu erhalten. Erstmals beteiligten sich auch die Partner der European Media Alliance am SevenVentures Pitch Day, der bereits zum vierten Mal im Rahmen der NOAH Konferenz in London stattfand; sie stellten dabei zusätzliche Media-Leistung für das Förderformat zur Verfügung.

Der Konzern engagiert sich seit 2013 über das ProSiebenSat.1 Accelerator-Programm im Bereich Start-up-Förderung. Durch die enge Kooperation mit Unternehmensgründern stellen wir sicher, frühzeitig auf Trends und neue Technologien zugreifen zu können. ProSiebenSat.1 hält über seine Tochtergesellschaft SevenVentures Beteiligungen an jungen Unternehmen, die durch die Investitionsmodelle Media-for-Revenue-Share bzw. Media-for-Equity unterstützt werden. 2015 hat ProSiebenSat.1 gemeinsam mit [Axel Springer](#) zudem ein Projekt zur Förderung digitaler Wachstumsunternehmen gestartet. Ziel der Initiative ist es, innovative Geschäftsideen und Start-ups zu unterstützen, um den Digitalstandort Deutschland auch international besser zu positionieren. Unter anderem haben die beiden Partner eine Minderheitsbeteiligung an der US-Firma [Jaunt](#) erworben, die auf das Thema Augmented Reality spezialisiert ist. Hieraus ergeben sich neue Möglichkeiten, um Fernsehwerbung für Markenartikler und Zuschauer noch attraktiver zu gestalten.



Das Jahr 2015 im
Überblick, Seite 80.

Neben dem Ventures-Geschäft spielt das Thema Innovation im TV-Werbemarkt eine wichtige Rolle. Aus diesem Grund hat sich der Konzern 2015 an den Unternehmen Virtual Minds und SMARTSTREAM.TV beteiligt. Ein weiteres Beispiel für technologische Innovation im Bereich der Vermarktung ist das sogenannte Addressable TV. ProSiebenSat.1 hat damit eine neue Generation der TV-Werbung eingeführt und verknüpft die Reichweite des Massenmediums Fernsehen mit zielgruppenspezifischen Online-Angeboten. Über den technologischen Standard Hybrid Broadcast Broadband TV, kurz HbbTV, kann der Zuschauer per „Red Button“, einer roten Taste auf der Fernbedienung, digitale Zusatzangebote auf internetfähige Fernseher holen. So kann er zum Beispiel während eines Werbespots mit einem Knopfdruck die Microsite des Anbieters mit weiterführenden Informationen aufrufen. 2015 hat SevenOne Media diese interaktive Funktion erstmals mit der neuen Sonderwerbform „SwitchIn“ kombiniert. Das digitale Werbefenster, das nach Zielgruppe und geographischem Standort angesteuert werden kann, legt sich über einen Teil des Bildschirms, sobald der Zuschauer zu einem Sender von ProSiebenSat.1 umschaltet. Nur wer im Kampagnenzeitraum zur ausgewählten Zielgruppe gehört, bekommt den Spot zu sehen. ProSiebenSat.1 hat bereits 48 Kampagnen für 25 Werbekunden mit [Addressable TV](#) umgesetzt.



Medienglossar,
Seite 323.



Broadcasting German-
speaking: Zukunft der
TV-Werbung, Seite 12.



Chancenbericht,
Seite 174.

Um langfristig erfolgreich zu sein, legen wir zudem großen Wert auf die Ideen und Kreativität unserer Mitarbeiter. Im Jahr 2012 hat ProSiebenSat.1 daher eine zentrale Stelle für Innovationen und Technik-Trends im Konzern etabliert. Das Team analysiert seither kontinuierlich Innovationen im Markt und bereitet Informationen dazu für das Management und die Mitarbeiter auf. Außerdem können Mitarbeiter im ProSiebenSat.1 Tech Innovation Lab neueste Technologien wie 3D-Drucker, Virtual-Reality-Brillen und Drohnen selbst ausprobieren. Ziel der Initiative ist es, Know-how zu aktuellen Trends zu vermitteln und die Grundlage für Innovation zu schaffen. Daneben stellen Learning Expeditions wichtige Maßnahmen zur Förderung der Innovationsfähigkeit unserer Mitarbeiter dar. In den einwöchigen Learning Expeditions reisen ProSiebenSat.1-Mitarbeiter in internationale Wirtschaftsregionen, um sich mit Vertretern großer Unternehmen sowie Forschern und Wissenschaftlern auszutauschen. Die Initiative ist im Jahr 2011 gestartet und hat sich im Unternehmen etabliert. Bisher haben rund 250 Mitarbeiter teilgenommen.

Forschung und Entwicklung (Abb. 29)

Die ProSiebenSat.1 Group betreibt Forschung und Entwicklung (F&E) nicht im herkömmlichen Sinne eines Industrieunternehmens. Daher entsprechen die Aktivitäten in diesem Bereich auch nicht der klassischen Definition von F&E, sodass nähere Angaben nach DRS 20 im Lagebericht entfallen.

Forschung hat bei der ProSiebenSat.1 Group dennoch einen hohen Stellenwert. Wir betreiben intensive Marktforschung in allen Bereichen, die für die Geschäftstätigkeit relevant sind oder in denen das Unternehmen Wachstumspotenzial sieht. Die Ausgaben für die konzernweiten Marktforschungsaktivitäten beliefen sich 2015 auf 7,3 Mio Euro (Vorjahr: 7,5 Mio Euro). Die verschiedenen Research Units erstellen Untersuchungen und Analysen zur Werbewirkung, zu Trends im Werbemarkt und digitalen Branchen sowie zur Mediennutzung und werten außerdem Konjunktur- und Marktprognosen aus. Die Verantwortlichen im Konzern ziehen die Ergebnisse der Marktanalysen für die operative und strategische Planung heran. Gleichzeitig sind Marktdaten und

Analysen eine wichtige Grundlage für die kompetente Beratung unserer Werbekunden. Mit seinen Studien liefert das Unternehmen Werbetreibenden wertvolle Erkenntnisse für die Marketing- und Werbeplanung, die eine wichtige Basis für Investitionsentscheidungen darstellen.

In der Programmentwicklungsphase spielt zudem die Programmforschung eine entscheidende Rolle. Eine wichtige Aufgabe ist die Bewertung von internationalen TV-Trends hinsichtlich ihres Potenzials für den deutschen TV-Markt. Darüber hinaus erstellt das Research Team regelmäßig quantitative sowie qualitative Studien und Analysen zu den Programmen der ProSiebenSat.1-Sender. Dabei werden unter anderem TV-Piloten mithilfe von Umfragen und Publikumsvorführungen getestet. Die Research-Abteilung führt außerdem Ad-hoc-Tests zu bereits ausgestrahlten Sendungen durch. Auf Basis der Ergebnisse können wir TV-Formate sowohl in der Entstehungsphase anpassen als auch bereits ausgestrahlte Programme optimieren und damit die Erfolgsquote erhöhen.



Technische Verbreitung,
Medienkonsum und
Werbewirkung, Seite 113.

Klima- und Umweltschutz

Das ökologische Engagement der ProSiebenSat.1 Group bezieht sich insbesondere auf Maßnahmen zum Klima- und Umweltschutz. Durch den schonenden Einsatz von Ressourcen und die Verringerung von CO₂-Emissionen leistet ProSiebenSat.1 einen Beitrag zur Verlangsamung des Klimawandels und Bewahrung unserer Umwelt. Als Medienkonzern zählt ProSiebenSat.1 nicht zu energieintensiven produzierenden Branchen mit hohem Ressourceneinsatz sowie komplexen, globalen Lieferketten. Dennoch ist es für den künftigen Unternehmenserfolg der ProSiebenSat.1 Group wichtig, über ihre gesamte Wertschöpfungskette hinweg nachhaltig zu wirtschaften.



Konzernstrategie und
Vision, Seite 89.

Der größte Energiebedarf resultiert bei ProSiebenSat.1 aus der Produktion von TV-Inhalten sowie der Distribution des Fernsehprogramms. Das Unternehmen hat seine Stromversorgung am Standort Unterföhring deshalb bereits im Jahr 2012 vollständig auf erneuerbare Energien umgestellt. Hieraus resultieren jährlich wiederkehrende Mehrkosten von rund 40.000 Euro. 2015 konnten wir durch Maßnahmen wie die Umrüstung auf LED-Beleuchtung oder die Modernisierung der Trafotechnologie Einsparungen von rund 60.000 kWh beim Strombezug realisieren. Der jährliche Gesamtverbrauch liegt bei rund 16 GWh.

Die geothermische Wärmeversorgung ist ebenfalls Teil des Versorgungskonzepts bei ProSiebenSat.1, das auf Sicherheit, Effizienz und Umweltfreundlichkeit setzt. Bereits seit 2012 nutzt die Gruppe geothermische Wärme für mehrere Objekte am Hauptstandort Unterföhring. 2015 kamen drei weitere Gebäude hinzu und werden seitdem von GEOVOL, Betreiber der örtlichen Geothermieanlage, mit Erdwärme versorgt. Die Gebäude, in denen Büros und ein großer Kantinenbereich untergebracht sind, wurden mit sechs Übergabestationen ausgestattet. Ihre Anschlussleistung beträgt insgesamt 2,6 Megawatt.

Seit Sommer 2015 werden zwei von ProSiebenSat.1 genutzte Bürogebäude am Standort Unterföhring umweltfreundlich mit Hilfe von geothermischer Wärme auch klimatisiert. Möglich wird diese Innovation durch eine sogenannte Absorptionskältemaschine, die mit Hilfe von Wärmeenergie und einer Lösung aus Wasser und dem Salz Lithiumbromid Kälte erzeugen kann. Die Absorptionskältemaschine ersetzt die bisherige mit Strom betriebene Klimaanlage. Sie hat eine Kälteleistung von 200 Kilowatt und versorgt rund 4.500 Quadratmeter Bürofläche mit Raumkälte.

Im November 2014 hat die Bundesregierung ein Gesetz beschlossen, durch das große Unternehmen verpflichtet wurden, sogenannte Energieaudits durchzuführen. Das „Gesetz über Energiedienstleistungen und andere Energieeffizienzmaßnahmen“ dient dazu, die EU-Energieeffizienzrichtlinie umzusetzen und die deutschen Energieeinsparziele zu erreichen. ProSiebenSat.1 hat ein Energieaudit nach DIN EN 16247-1 fristgerecht im Jahr 2015 durchgeführt und im Dezember für alle Konzernunternehmen am Campus in Unterföhring abgeschlossen. Auf Basis der Ergebnisse des Audits werden wir Maßnahmen prüfen, um die betrieblichen Energieversorgungssysteme technisch, ökonomisch und ökologisch weiter zu verbessern.

Mitarbeiter

Strategische Personalarbeit

Die ProSiebenSat.1 Group nutzt die Chancen der Digitalisierung und entwickelt sich von einem klassischen TV-Anbieter zu einem Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse. Diesen Prozess unterstützt der Konzern mit zahlreichen Human-Resources-Maßnahmen, die sich aus der Strategie ableiten und die Innovationskraft des Unternehmens stärken. Die ProSiebenSat.1 Group ist als Medienkonzern ein klassisches „People Business“: Unsere Mitarbeiter tragen mit ihren Talenten, ihrer Kreativität und ihrem Einsatz jeden Tag maßgeblich dazu bei, dass der Konzern zu Europas größten Medienunternehmen zählt. Um den künftigen wirtschaftlichen Erfolg der ProSiebenSat.1 Group sicherzustellen, verfolgen wir eine nachhaltige und verantwortungsvolle Personalstrategie. Wir investieren gezielt in die Entwicklung, Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter und bieten ihnen attraktive Karrierechancen, leistungsgerechte Vergütungsmodelle, familienfreundliche Rahmenbedingungen, ein umfangreiches Angebot zur Work-Life-Balance sowie ein breites Spektrum an Sozialleistungen.

Entwicklung der Mitarbeiterzahlen

Umgerechnet auf vollzeitäquivalente Stellen beschäftigte der Konzern zum 31. Dezember 2015 5.584 Mitarbeiter (Vorjahr: 4.210). Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl lag im Berichtsjahr bei 4.880 Mitarbeitern (Vorjahr: 4.118). Der Anstieg um 762 durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen bzw. 18,5 Prozent ist vorwiegend auf den Ausbau des Digitalgeschäfts zurückzuführen. Dazu trugen insbesondere die Akquisitionen von etraveli, Verivox, Flaconi und Collective Digital Studio bei. Sie führten im vergangenen Geschäftsjahr im Segment Digital & Adjacent zu einem Personalaufbau von 699 vollzeitäquivalenten Stellen.

 Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 132.

Mitarbeiter nach Segmenten¹ (Abb. 30)

durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte 2014 in Klammern



¹ Die Gesamtzahl von 4.118 durchschnittlich vollzeitäquivalenten Stellen enthält 62 Stellen, die keinem Segment zugeordnet sind.

In Deutschland, Österreich und der Schweiz beschäftigte ProSiebenSat.1 im Berichtsjahr 2015 durchschnittlich 4.164 Mitarbeiter (Vorjahr: 3.440 durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen). Dies entspricht einem Plus von 21,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr sowie einem Anteil von 85,3 Prozent am Gesamtkonzern (Vorjahr: 83,5%). Die Verteilung der Mitarbeiter nach Regionen stellte sich 2015 wie folgt dar:

Mitarbeiter nach Regionen (Abb. 31)

durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Aufgrund der gestiegenen Anzahl an Mitarbeitern erhöhten sich auch die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten ausgewiesenen Personalaufwendungen. Sie erhöhten sich im Geschäftsjahr 2015 auf 477,3 Mio Euro, was einen Anstieg um 21,9 Prozent bzw. 85,6 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr darstellt.

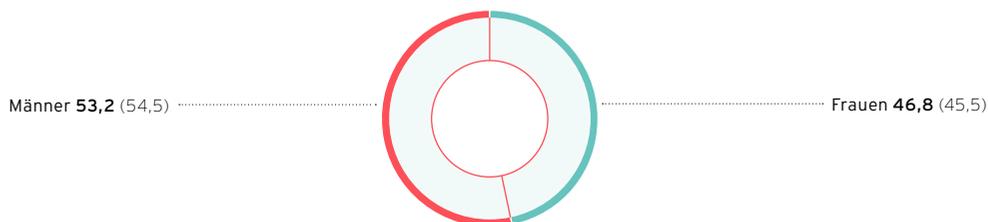
Diversity Management

ProSiebenSat.1 schätzt seine Mitarbeiter mit ihren persönlichen Eigenschaften, Talenten und Fähigkeiten, die sie in das Unternehmen einbringen. Wir sind überzeugt, dass vielfältig zusammengesetzte Teams komplexe Aufgaben besser lösen. Zur Diversity trägt auch ein ausgewogenes Verhältnis von Frauen und Männern im Unternehmen sowie in Führungspositionen bei. Im Jahr 2015 waren 46,8 Prozent der ProSiebenSat.1-Angestellten weiblich (Vorjahr: 45,5%) und 53,2 Prozent der Mitarbeiter männlich (Vorjahr: 54,5%).

Informationen zu den Zielen für die Zusammensetzung von Vorstand und Aufsichtsrat befinden sich im Corporate-Governance-Bericht, Seite 47.

Anteil der Frauen und Männer im Gesamtkonzern (Abb. 32)

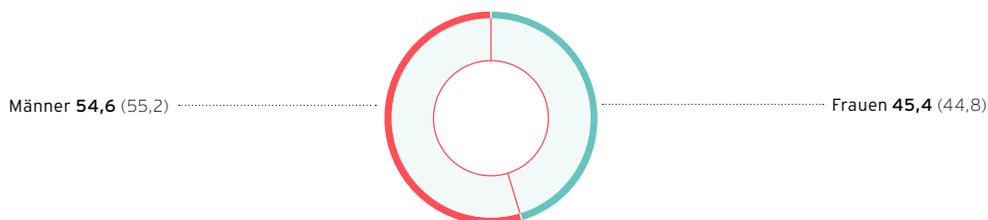
in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Im Kernmarkt Deutschland lag der Frauenanteil bei ProSiebenSat.1 bei 45,4 Prozent (Vorjahr: 44,8%) und damit auf dem Niveau des durchschnittlichen Frauenanteils in deutschen Unternehmen. Dieser lag laut dem Statistischen Bundesamt zuletzt bei 46,4 Prozent (2014).

Anteil der Frauen und Männer im Kernmarkt Deutschland (Abb. 33)

in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern





Erklärung zur
Unternehmensführung,
Seite 55.

Auf Führungsebene belief sich der Frauenanteil auf 29,0 Prozent (Vorjahr: 29,9%); im Kernmarkt Deutschland waren 27,9 Prozent der Führungskräfte weiblich (Vorjahr: 29,0%). Auch dieser Wert entspricht dem Durchschnitt in deutschen Unternehmen (Statistisches Bundesamt 2014: 29%). Zur weiteren Förderung eines ausgewogenen Anteilsverhältnisses hat der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE im September 2015 zudem Zielgrößen für den Frauenanteil in den beiden Führungsebenen unterhalb des Vorstands festgelegt. Für die erste Führungsebene liegt die Zielgröße bei 15 Prozent, für die zweite Führungsebene bei 25 Prozent. Die Zielgrößen sollen bis zum 30. Juni 2017 erreicht werden.

Diversity bedeutet für ProSiebenSat.1, dass Mitarbeiter ausschließlich kompetenzbasiert eingestellt werden. Faktoren wie Geschlecht, Herkunft, sexuelle Orientierung und Alter spielen keine Rolle. Im Geschäftsjahr 2015 beschäftigte ProSiebenSat.1 in Deutschland Mitarbeiter aus rund 50 Nationen. Die Alterspyramide reflektiert ebenfalls eine vielfältige Demographie, wobei das Durchschnittsalter 36,7 Jahre betrug (Vorjahr: 37,2 Jahre).

Alterspyramide (Abb. 34)



www.charta-der-vielfalt.de

Unsere Unternehmenskultur ist von Offenheit und Respekt geprägt. Daher hat die ProSiebenSat.1 Group 2014 die Charta der Vielfalt unterzeichnet. Mit dem Beitritt zu dieser Initiative haben wir unser Engagement unterstrichen, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von Vorurteilen und Ausgrenzung ist und Vielfalt unter den Beschäftigten fördert. Am 9. Juni 2015 fand in diesem Zusammenhang der 3. Diversity Day in Deutschland statt; ProSiebenSat.1 unterstützte den bundesweiten Aktionstag sowohl im Unternehmen als auch im Programm. So startete das Magazin „taff“ mit „Bleib fair“ ein groß angelegtes Sozialexperiment über Cybermobbing und warb für Offenheit und Akzeptanz gegenüber allen Kulturen, Konfessionen und sexuellen Orientierungen.

Recruiting, Aus- und Weiterbildung

Um in einem hoch dynamischen Branchenumfeld langfristig erfolgreich zu sein, ist es für die ProSiebenSat.1 Group von besonderer Relevanz, dass sich ihre Mitarbeiter kontinuierlich weiterentwickeln und der Konzern im Zuge seiner Wachstumsstrategie neue, hoch qualifizierte Talente gewinnt. Im Recruiting verfolgt das Unternehmen deshalb verschiedene Ansätze: Zu den digitalen Recruiting-Methoden zählt als zentrale Plattform das eigene Karriereportal, das 2014 neu aufgesetzt wurde. Im Dezember 2014 hat die Personalabteilung das Job-Empfehlungsportal Talentry im Konzern eingeführt, das unsere Mitarbeiter durch Incentivierung zu aktiven Recruitern macht: Bestehende Mitarbeiter haben die Möglichkeit, passende Kandidaten für unbesetzte Stellen zu empfehlen und erhalten dafür eine Vermittlungsprämie. Auf dem Bewerbermarkt verbesserte die Gruppe dadurch insbesondere bei technischen Jobprofilen ihre Position. Mit über 900 angemeldeten Usern und rund 2.000 Empfehlungen seit dem Start hat sich Talentry als ein erfolgreiches Recruiting-Tool etabliert.



www.fascinating-people.de

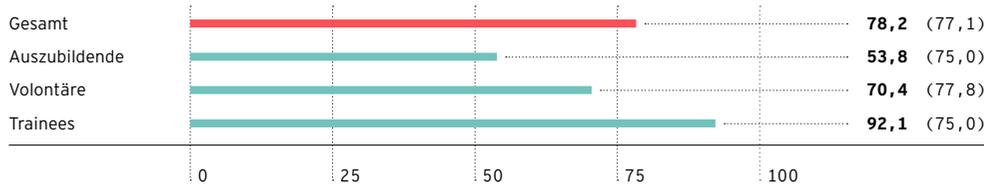
Entwicklung der
Nutzerzahlen, Seite 119.

Zudem nutzt ProSiebenSat.1 die Video-Plattform Viasto als weiteres Recruiting-System. Das Tool ermöglicht zeitversetzte Video-Interviews mit Kandidaten. Damit kann die Vorauswahl bei einer großen Anzahl von Bewerbungen effizienter und flexibler gestaltet werden. Darüber hinaus nutzt ProSiebenSat.1 Social-Media-Kanäle und betreibt eine eigene Talent-Community. In den letzten Jahren hat ProSiebenSat.1 ein Recruiting-Team aufgebaut, das proaktiv auf Talente im Markt zugeht und ein externes Netzwerk pflegt. Insgesamt stieg die Anzahl der Bewerbungen bei ProSiebenSat.1 in Deutschland im Jahr 2015 auf 37.700 Bewerbungen, ein Plus von 10,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr (34.000).

ProSiebenSat.1 baut gleichzeitig über verschiedene Ausbildungsgänge kontinuierlich qualifizierte Nachwuchskräfte für die Gruppe auf. 2015 arbeiteten in Deutschland 190 Auszubildende (Vorjahr: 185) bei ProSiebenSat.1. Dazu zählen Trainees, Volontäre in den Bereichen TV, Online und PR sowie Auszubildende in folgenden Ausbildungsgängen: Kaufleute für audiovisuelle Medien, Veranstaltungskaufleute, Mediengestalter Bild und Ton sowie Fachinformatiker Systemintegration. Außerdem bietet der Konzern duale Studiengänge in den Bereichen Medien- und Kommunikationswirtschaft sowie Accounting & Controlling. Die ProSiebenSat.1 Group übernimmt einen Großteil ihrer Auszubildenden, Trainees und Volontäre, wie folgende Darstellung zeigt:

Übernahmequote der Auszubildenden, Volontäre und Trainees in Deutschland (Abb. 35)

in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Darüber hinaus besitzt das Thema Weiterbildung einen hohen Stellenwert. 2015 hat der Konzern sein Budget in diesem Bereich weiter ausgebaut: Im vergangenen Geschäftsjahr stiegen die Investitionen der ProSiebenSat.1 Group in Aus- und Weiterbildungsprogramme auf 3,6 Mio Euro (Vorjahr: 3,0 Mio Euro). Ein Teil der Investitionen fließt an die ProSiebenSat.1 Academy als zentralen Anbieter von Weiterbildungsformaten für Mitarbeiter und Führungskräfte. Die Anzahl der Veranstaltungen der Academy erhöhte sich auf 750 (Vorjahr: 561 Veranstaltungen), die Teilnehmerzahl stieg um 16,4 Prozent. Insgesamt nahmen 6.945 Teilnehmer Weiterbildungsangebote in Anspruch (Vorjahr: 5.965 Teilnehmer).

Damit sich unsere Mitarbeiter kontinuierlich weiterentwickeln können, bieten wir ihnen seit 2010 ein umfangreiches Programm in der ProSiebenSat.1 Academy. Die verschiedenen Seminare zur fachlichen und persönlichen Weiterbildung leiten sich aus der Unternehmensstrategie ab und sind auf den Qualifizierungsbedarf der ProSiebenSat.1-Mitarbeiter zugeschnitten. 2015 standen weiterhin besonders digitale Themen im Fokus: Das Unternehmen hatte Trainings wie „Digital Economy“, „E-Commerce & Online Marketing“ oder „Lean Start-up for User Experience“ im Angebot. Ziel ist es, dass Mitarbeiter digitale Megatrends und aktuelle Technologien verstehen und ihre Bedeutung für die eigene Branche einschätzen können, um neue Produkte und Geschäftsmodelle zu entwickeln. Darüber hinaus stärkt die Gruppe die Innovationskraft der Mitarbeiter durch verschiedene Instrumente wie die Learning Expedition.

Innovation,
Seite 100.

Nachfolgeplanung und Führungskräfteentwicklung

Neben der kontinuierlichen Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter ist eine langfristige Nachfolgeplanung Grundlage unseres Erfolgs. Mit dem „Organisation & Talent Review“ (OTR) identifiziert die ProSiebenSat.1 Group Talente und Potenzialträger im Unternehmen und unterstützt sie

mit individuellen Entwicklungsplänen. Gleichzeitig sichert ProSiebenSat.1 mit dem OTR die langfristige Besetzung geschäftskritischer Funktionen. Der Prozess wurde 2010 eingeführt. 2015 nahmen 158 Mitarbeiter am OTR teil (Vorjahr: 201 Teilnehmer).

Alle Führungskräfte durchlaufen bei der ProSiebenSat.1 Group ein Entwicklungsprogramm mit den Modulen „New Leader“, „Performance“, „Team“, „Selbstführung“ sowie „Digital Leader“. 2014 hat der Konzern mit „Digital Leader“ ein neues Modul eingeführt, das Führungskräfte zu Managementaufgaben trainiert, die aus der digitalen Transformation resultieren. 2015 nahmen insgesamt 451 Führungskräfte an Entwicklungsangeboten teil (Vorjahr: 219).

Leistungsorientiertes Vergütungssystem

ProSiebenSat.1 beteiligt seine Mitarbeiter mit einer leistungsorientierten Vergütung angemessen am Unternehmenserfolg. Unsere Mitarbeiter werden nach dem Prinzip „Management by Objectives“ geführt. Basis ist ein System, das die übergeordneten Unternehmensziele für Mitarbeiter und Führungskräfte konkretisiert, indem es diese systematisch auf Bereichs-, Abteilungs- sowie Individualziele herunterbricht. In Jahresgesprächen definieren die Mitarbeiter mit ihren Vorgesetzten ihre persönlichen Ziele für das Geschäftsjahr. Diese geben nicht nur eine klare Zielsetzung vor, sondern tragen gleichzeitig zur Motivation bei. Das Zieleystem ist an ein Bonusmodell gekoppelt, dem der individuelle Zielerreichungsgrad sowie das erzielte EBITDA des Unternehmens als Berechnungsgrundlage dienen. Mitarbeiter können bis zu 200 Prozent ihres individuellen Zielbonus erreichen.

Für Führungskräfte hat das Unternehmen im Jahr 2010 das Programm „Performance Development“ eingeführt. Ziel ist es, neben der fachlichen Leistung auch Faktoren wie das Verhalten als Führungsperson und das betriebswirtschaftliche Handeln zu beurteilen. Das Programm ist mit einem Bonussystem verknüpft und ermöglicht ebenfalls eine einmalige Ausschüttung von bis zu 200 Prozent des individuellen Zielbonus. Als weiteres System zum Leistungsanreiz wurde 2012 ein aktienbasiertes Vergütungsprogramm (Group Share Plan) eingeführt, an dem ausgewählte Führungskräfte teilnehmen.



Vergütungsbericht,
Seite 57.

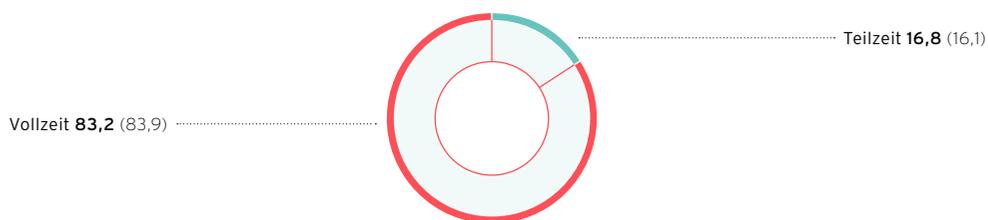
Work-Life-Angebot

Wir bieten unseren Mitarbeitern ein Umfeld, in dem sie ihr Privat- und Berufsleben bestmöglich vereinen können. Daher steht den Mitarbeitern der ProSiebenSat.1 Group ein breites Work-Life-Angebot zur Verfügung, das sie insbesondere in den Bereichen Familie, Sport und Gesundheit unterstützt. Seit über zehn Jahren bieten wir unseren Angestellten eine betriebseigene Kindertagesstätte mit heute 74 Plätzen. 2015 stiegen die Investitionen der Gruppe in Kinderbetreuung auf 1,2 Mio Euro (Vorjahr: 1,0 Mio Euro). 0,3 Mio Euro entfielen auf die Firmenkindertagesstätte und einen neuen Kinderspielplatz, 0,9 Mio Euro auf Betreuungszuschüsse, die alle Mitarbeiter erhalten, deren Kinder im Vorschulalter außer Haus betreut werden.

Durch flexible Arbeitszeitmodelle, Teleworking-Arbeitsplätze sowie Teilzeitarbeit erleichtern wir die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben und ermöglichen eine ausgewogene Work-Life-Balance. Seit Anfang 2015 gilt das neue Arbeitszeitmodell (FlexTime), das Mitarbeitern eine großzügige Gleitzeitregelung sowie vielfältige Möglichkeiten zum Freizeitausgleich bietet. Darüber hinaus regelt das Modell mobile Arbeit im Home-Office und unterwegs. Im Jahr 2015 stieg der Anteil der Teilzeitmitarbeiter von ProSiebenSat.1 in Deutschland auf 16,8 Prozent (Vorjahr: 16,1%). In deutschen Unternehmen arbeiteten 2014 laut Statistischem Bundesamt durchschnittlich 26,6 Prozent der Beschäftigten in Teilzeit. ProSiebenSat.1-Mitarbeiter können zudem verschiedene Kurz- und Langzeit-Sabbaticals nutzen, um Karriere und persönliche Lebensplanung noch individueller aufeinander abzustimmen. Außerdem kooperiert der Konzern mit einem externen Dienstleister, der Vermittlung von Kinderbetreuung und Concierge-Diensten, Coaching in schwierigen Lebenslagen sowie Unterstützung bei der Pflege von Angehörigen anbietet.

Teilzeit- und Vollzeitmitarbeiter in Deutschland (Abb. 36)

in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Auch die Themen Gesundheit und Sport sind im Fokus der ProSiebenSat.1-Personalarbeit. Das Unternehmen bietet seinen Mitarbeitern die Möglichkeit, Bewegung und sportliche Aktivitäten in den Berufsalltag zu integrieren. Ihnen stehen etwa auf dem Unternehmenscampus ein eigener Sportraum und ein umfangreiches Kursprogramm zur Verfügung. Seit Juli 2015 haben Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group am Standort Unterföhring die Möglichkeit, Fahrräder und Pedelecs nach dem Gehaltsumwandlungskonzept zu leasen. Dadurch fördert der Konzern aktiv die Gesundheit und das Wohlbefinden der Mitarbeiter und leistet gleichzeitig einen Beitrag zu Klimaschutz sowie Verkehrsverbesserung.

Mitarbeiterzufriedenheit und Arbeitgeberattraktivität

Ein wichtiges Kriterium einer erfolgreichen Personalarbeit stellt für uns die Zufriedenheit der Mitarbeiter dar. Im Juli 2014 hat das Unternehmen seine letzte Mitarbeiterumfrage in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt, um ein detailliertes Stimmungsbild zu erhalten und mögliche Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Mit einem Anteil von 70 Prozent war die Teilnahmequote erneut sehr hoch (2012: 70 %). Die Ergebnisse zeigen, dass unter den ProSiebenSat.1-Mitarbeitern eine große Zufriedenheit herrscht. Knapp 60 Prozent sind stolz darauf, bei ProSiebenSat.1 zu arbeiten. Diese hohen Zufriedenheitswerte spiegeln sich auch in Personal-kennzahlen wie der Fluktuationsrate wider: Sie sank im Geschäftsjahr 2015 auf 8,8 Prozent (Vorjahr: 9,7 %). Trotz des Rückgangs der Fluktuation verringerte sich die Betriebszugehörigkeit auf durchschnittlich 5,5 Jahre (Vorjahr: 7,5 Jahre). ProSiebenSat.1 verzeichnete im vergangenen Jahr einen starken Mitarbeiterzuwachs aufgrund diverser Akquisitionen; infolgedessen ist die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit rechnerisch zurückgegangen.

Darüber hinaus unterstreichen externe Bewertungen die Arbeitgeberattraktivität unseres Konzerns. Die ProSiebenSat.1 Group zählt zu Deutschlands beliebtesten Arbeitgebern und behält ihre Top-Position in Rankings seit mehreren Jahren. Das Arbeitgeber-Ranking der Wirtschaftswoche bestätigte im Jahr 2015, dass ProSiebenSat.1 nicht nur bei Medienmachern, sondern auch bei Experten anderer Fachrichtungen – beispielsweise Betriebswirtschaft oder Informatik – als Arbeitgeber sehr gefragt ist. ProSiebenSat.1 zählt zu Deutschlands Top 100 Arbeitgebern des „trendence Graduate Barometers“ und belegt Platz 24 in der Business- bzw. Platz 30 in der IT-Edition. Auch im „trendence Schülerbarometer 2015“ gehörte ProSiebenSat.1 wie in den Vorjahren zu den Top 10 der beliebtesten Arbeitgeber. Studenten der Geisteswissenschaften wählten das Unternehmen in der „Universum Student Survey 2015“ auf den zweiten Platz, bei jungen Wirtschaftswissenschaftlern zählt ProSiebenSat.1 laut einer Universum-Umfrage zu den Top-15-Arbeitgebern in Deutschland.

Public Value

Die ProSiebenSat.1 Group erreicht mit ihren TV-Sendern täglich rund 42 Mio Haushalte und zusätzlich mehr als 30 Mio User pro Monat über ihre digitalen Plattformen. Die verbreiteten Inhalte tragen zur Meinungsbildung von Zuschauern und Nutzern bei. Dieser Verantwortung sind wir uns bewusst und nutzen die große Reichweite unserer Medien, um wichtige ökologische, gesellschaftliche und politische Themen in den Fokus zu rücken. In den vergangenen Jahren haben wir zahlreiche Initiativen ins Leben gerufen und uns auch im Jahr 2015 wieder mit vielen Projekten engagiert. Ziel unseres öffentlichen Engagements ist es,

 Public Value 2015,
Seite 110.

- › Chancen zu bieten,
- › Kultur zu fördern,
- › Werte zu vermitteln und
- › Wissen zu schaffen.

 [www.prosiebensat1.com/
page/vorstellung-und-
aufgaben-des-beirats](http://www.prosiebensat1.com/page/vorstellung-und-aufgaben-des-beirats)

Bereits im Jahr 2011 hat der Konzern seine Corporate-Responsibility-Aktivitäten in einen größeren gesellschaftlichen Kontext gestellt und einen Beirat gegründet. Das interdisziplinär besetzte Gremium unter dem Vorsitz des ehemaligen bayerischen Ministerpräsidenten Dr. Edmund Stoiber berät die ProSiebenSat.1 Group in gesellschafts- und medienpolitischen sowie ethischen Fragen und liefert Anregungen zu den Medienangeboten des Konzerns. Im Geschäftsjahr 2015 traf sich der Beirat zu drei Sitzungen. An diesen Terminen nahmen Vorstände und weitere Entscheidungsträger der ProSiebenSat.1 Group teil.

 Public Value 2015,
Seite 110.

Auf Anregung des ProSiebenSat.1-Beirats startete ProSiebenSat.1 2015 mit Unterstützung der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung den Video-Wettbewerb „SchoolsON“. Die bundesweite Initiative richtete sich an Jugendliche zwischen 14 und 18 Jahren und rief dazu auf, allein oder in Gruppen TV- und Online-Beiträge zu produzieren. Ziel war es, jungen Menschen aktiv den verantwortungsvollen Umgang mit audiovisuellen Medien näherzubringen. Begleitend zum Wettbewerb stellten ProSiebenSat.1 und die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung Schülern und Pädagogen Online-Tutorials sowie Materialien zur Verfügung. Sie erklärten, worauf bei der Erstellung eines Beitrags zu achten ist und gaben zudem Anregungen, wie man komplexe Themen wie den Schutz von Persönlichkeits- oder Urheberrechten in den Unterricht integrieren kann. Die Initiative „SchoolsON“ ist Teil des aktuellen Arbeitsschwerpunkts „Digital Education“ des Beirats.

Auch bei anderen Projekten wie „Green Seven“ sollen vor allem junge Menschen an relevante Themen herangeführt werden. Hier kommt ProSiebenSat.1 als Medienkonzern eine Schlüsselrolle zu: Privatsender wie SAT.1 oder ProSieben erreichen seit vielen Jahren deutlich mehr junge Zuschauer als die öffentlich-rechtlichen Anbieter. Darüber hinaus ist der Konzern mit den Lebenswelten der jungen Menschen vertraut und spricht ihre Sprache. Dieser Faktor ist auch bei der Vermittlung von ökologischen, gesellschaftlichen und politischen Themen ein entscheidender Vorteil der Sendergruppe: ProSiebenSat.1 kann durch den Zugang zu jungen Menschen die heranwachsende Generation für wichtige Themen sensibilisieren.

Marktanteile TV-Sender bei jungen Zuschauern 2015 (Abb. 37)



Basis: 14 – 29 Jahre, 24 Stunden (Mo – So).

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope/
SevenOne Media Committees Representation.

PUBLIC VALUE 2015

Wir erreichen mit unseren TV-Sendern und digitalen Plattformen jeden Tag viele Millionen Menschen. Unsere Inhalte tragen zur Meinungsbildung bei. Dieser Verantwortung sind wir uns bewusst. Wir nutzen die Reichweite unserer Medien, um wichtige ökologische, gesellschaftliche und politische Themen in den Fokus zu rücken. Dabei verfolgen wir vier Ziele: Wir wollen Chancen bieten, Kultur fördern, Werte vermitteln und Wissen schaffen.

RED NOSE DAY

Auf ProSieben fand im April 2015 bereits zum 13. Mal der „**RED NOSE DAY**“ (a) statt. Unter dem Motto „Spenden macht glücklich“ riefen prominente Gesichter wie Jerome Boateng, Wolfgang Joop oder Joko und Klaas Zuschauer mit zahlreichen Aktionen dazu auf, für Kinder in Not zu spenden. Auch die Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group engagierten sich für den guten Zweck: 2015 gingen rund 260 Mitarbeiter beim jährlichen Firmenlauf an den Start. Jeden gelaufenen Kilometer und besonders gute Laufzeiten honorierte ProSiebenSat.1 mit einer Geldspende. Insgesamt sind in diesem Jahr über die Mitarbeiter 38.788 Euro an Spendengeldern zusammengekommen. Seit dem Start der bekanntesten Charity-Marke in Deutschland im Jahr 2003 hat das Unternehmen über zwölf Mio Euro zusammengetragen.



a

DIE ARCHE

„**Die Arche e.V.**“ (b) wurde 1995 in Berlin gegründet. Mittlerweile ist das christliche Kinder- und Jugendwerk an 20 Standorten in Deutschland aktiv und erreicht über 4.000 Kinder und Jugendliche. „Die Arche“ betreut Kinder und Jugendliche, fördert ihre soziale Kompetenz und bietet Bildungs- und Sportangebote, gesundes Essen sowie individuelle Beratung. Ein Konzept, das ProSiebenSat.1 seit sechs Jahren fördert. 2015 gingen die Einnahmen des RED NOSE DAY erstmals komplett an „Die Arche“. Die Initiative hat mit Hilfe der Spendengelder den Bau der zwanzigsten Arche in Berlin-Treptow finanziert, die Kindern seit Oktober 2015 eine neue Anlaufstelle bietet.



b



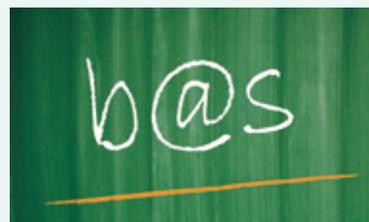
c

STARTSOCIAL

Viele Menschen haben Ideen, wie soziale und gesellschaftliche Probleme angegangen werden können, stoßen aber häufig auf praktische Probleme bei der Umsetzung. Hier setzt der deutschlandweite Wettbewerb „**startsocial**“ (c) mit dem Motto „Hilfe für Helfer“ an. Gründern von ausgewählten Projekten stehen drei Monate lang Experten aus der Wirtschaft oder sozialen Organisationen mit ihrem Fachwissen als Coaches zur Seite. Anschließend wählt eine Jury die 25 besten Initiativen aus; sieben davon erhalten von Schirmherrin und Bundeskanzlerin Angela Merkel eine Auszeichnung. Die ProSiebenSat.1 Group fördert den Wettbewerb als Mitgründer seit 2001 gemeinsam mit engagierten Mitarbeitern, die zahlreiche „startsocial“-Projekte unterstützen.

BUSINESS@SCHOOL

Im Jahr 2015 unterstützte die ProSiebenSat.1 Group erstmals „**business@school**“ (d), die Bildungsinitiative von The Boston Consulting Group. Ziel von „business@school“ ist es, die Verbindung von Wirtschaft und Schule zu stärken. Ein Jahr lang coachen Mitarbeiter von ProSiebenSat.1 Schüler der Jahrgangsstufen zehn bis zwölf an zwei Münchner Gymnasien und beraten sie in der Umsetzung ihrer Business-Ideen. Die Betreuer unterstützen die Schüler mit ihrem Fachwissen und ihrer Praxiserfahrung. Dabei vermitteln sie ihnen nicht nur methodische und inhaltliche Kenntnisse, sondern fördern auch die Gründerqualifikationen der Schüler.



d

SCHOOLSON

Im Jahr 2015 startete ProSiebenSat.1 mit Unterstützung der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung die bundesweite Initiative „**SchoolsON**“ (e). Schüler und Auszubildende zwischen 14 und 18 Jahren wurden zum ersten Mal dazu aufgerufen, allein oder als Gruppe kreative Videobeiträge für die TV-Formate „taff“, „Galileo“ oder „ProSieben Newstime“ zu produzieren. Beim Wettbewerb steht neben praktischen Tipps zum Dreh vor allem die Vermittlung von Medienkompetenz im Fokus. Insgesamt haben sich 160 Teams an „SchoolsON“ beteiligt. Der Gewinnerbeitrag jeder Kategorie wurde im jeweiligen Format ausgestrahlt.



e



GREEN SEVEN

Mit der jährlichen „**Green Seven**“-Themenwoche (f) nutzt ProSiebenSat.1 seine große Reichweite, um besonders junge Zuschauer auf eine nachhaltige und umweltfreundliche Lebensweise aufmerksam zu machen. In der Woche vom 17. bis 21. Juni 2015 färbte sich das ProSieben-Logo bereits zum siebten Mal grün. „Save the Bees“ lautete das Motto und stellte die weltweit vom Aussterben bedrohten Bienen und ihre außergewöhnlichen Fähigkeiten in den Mittelpunkt. Auch außerhalb der „Green Seven Week“ räumt die ProSiebenSat.1 Group Umweltschutzthemen regelmäßig Platz in ihren Programmen ein.

SOCIAL DAY

Soziales Engagement und gesellschaftliche Verantwortung werden bei ProSiebenSat.1 groß geschrieben. Mit dem „**Social Day**“ (g) wollen wir als Unternehmen einen Rahmen bieten, in dem wir gemeinsam diese soziale Verantwortung leben und weniger privilegierten Menschen helfen. Am 8. Oktober nutzten erneut zahlreiche Mitarbeiter diese Gelegenheit und engagierten sich während ihrer Arbeitszeit in sozialen Münchner Einrichtungen. Dazu zählten beispielsweise das Flüchtlingsheim Salesianum, die Stiftung für blinde Frauen in Nymphenburg-Neuhausen und der Abenteuerspielplatz in Neuhausen. Der „Social Day“ fand zum ersten Mal im Juni 2013 bei ProSiebenSat.1 statt. Seitdem nahmen bereits 252 Mitarbeiter daran teil.



YOUNG LIONS

„**Young Lions**“ ist die Förderinitiative von ProSiebenSat.1 für die Filmemacher von morgen. Mit Expertenwissen, finanziellen Mitteln und begehrter Sendezeit unterstützt der Medienkonzern Nachwuchstalente der Filmakademie Baden-Württemberg. Junge Talente werden dadurch gefördert und bekommen die Chance, außergewöhnliche Stoffe umzusetzen. Unter dem Label „Young Lions 7.1“ zeigte der TV-Sender sixx im Jahr 2015 drei Nachwuchsfilm, die in Zusammenarbeit mit der Filmakademie entstanden sind.

DIVERSITY DAY

Am 9. Juni 2015 veranstaltete der Verein „Charta der Vielfalt“ den dritten bundesweiten „**Diversity Day**“ (h). ProSiebenSat.1 unterstützte den Aktionstag sowohl im Unternehmen als auch on Air. TV-Magazine wie „taff“ und „Galileo“ strahlten zum Diversity Day zahlreiche Beiträge aus, die zeigten, warum Vielfalt und Toleranz elementar für unsere Gesellschaft sind. So startete taff mit „Bleib fair“ ein groß angelegtes Sozialexperiment über Cybermobbing und warb für Offenheit und Akzeptanz gegenüber allen Kulturen, Konfessionen und sexuellen Orientierungen.



FIRST STEPS AWARDS

Die ProSiebenSat.1 Group setzt sich mit zahlreichen Projekten und Initiativen für den Filmnachwuchs ein und unterstützt Filmhochschulen in ganz Deutschland. Ziel ist es, jungen Menschen den Weg ins Film- und Musikgeschäft zu ebnen. Insgesamt fördert die Sendergruppe sieben Einrichtungen, darunter die Bayerische Akademie für Fernsehen und die Hamburg Media School. ProSiebenSat.1 ist zudem Mitbegründer des „**FIRST STEPS Awards**“ (i), mit dem die deutsche Filmakademie jährlich die besten Abschlussfilme deutschsprachiger Filmhochschulen auszeichnet. Der Award ist der renommierteste Nachwuchspreis seiner Art in Deutschland und mit 92.000 Euro dotiert. Im September 2015 wurde der „FIRST STEPS Award“ bereits zum 16. Mal bei einer großen Veranstaltung in Berlin verliehen.

#MUNDAUFMACHEN

„**#MUNDAUFMACHEN** gegen Fremdenhass“ – in einer Videobotschaft finden Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf deutliche Worte gegen Rassismus und Facebook-Hetze gegen Flüchtlinge. Die ProSiebenSat.1 Group stellt sich klar hinter die Worte der beiden Entertainer. Das Unternehmen brachte seine Haltung zu den aufkommenden Anfeindungen gegen Flüchtlinge in Deutschland mit der Ausstrahlung des Statements u.a. in den Formaten „SAT.1 Frühstücksfernsehen“, „ProSieben Newstime“ und „taff“ zum Ausdruck und startete gleichzeitig unter den Mitarbeitern einen Aufruf zu Sachspenden für die Münchner Flüchtlingshilfe e. V.

Rahmenbedingungen des Konzerns

- > **Die Digitalisierung eröffnet uns zusätzliche Wachstumsperspektiven und schafft sowohl für die Werbezeitenvermarktung als auch das Produktionsgeschäft neue Märkte.**
- > **Obwohl sich die Mediennutzung durch neue Technologien verändert, bleibt TV in Deutschland das wichtigste Breitenmedium und gewinnt durch Zusatzfunktionen wie hochauflösendes Fernsehen (HD) an Qualität.**
- > **TV-Reichweite gewinnt an Wert im Zuge der Medienvielfalt; die Investitionen in TV-Werbung steigen deshalb im Jahr 2015 weiter. Davon profitieren wir als Marktführer deutlich.**
- > **Fernsehen hat aufgrund seiner hohen Nutzung die größte Werbewirkung und wird durch das Internet als Distributionskanal ergänzt.**
- > **2015 haben wir unseren Wettbewerbsvorsprung im TV-Markt ausgebaut und bei den Zuschauern den besten Wert seit zehn Jahren erzielt; zugleich steigern wir unsere Reichweite über digitale Plattformen kontinuierlich.**

Medienpolitisches und regulatorisches Umfeld

Die deutsche Medienlandschaft und insbesondere der TV-Markt unterscheiden sich deutlich von anderen europäischen oder angelsächsischen Ländern. So ist der TV-Markt vergleichsweise stark reguliert und die Möglichkeiten für Werbung sind sowohl quantitativ als auch qualitativ deutlich restriktiver als etwa in den USA.

Gleichzeitig verfügen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten über hohe Budgets. Sie finanzieren mit einem Etat von 9,2 Mrd Euro rund 20 TV-Sender und rund 60 Radioprogramme in Deutschland. Die privaten Anbieter betreiben im Vergleich dazu über 280 TV-Sender und 270 Hörfunkprogramme (2014); ihr Budget beläuft sich auf 7,8 Mrd Euro. Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten wird per Gesetz über den Rundfunkbeitrag sichergestellt; sie sind zur „Grundversorgung der Bevölkerung mit Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung“ beauftragt. Eine zweite Einnahmequelle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind Werbeumsätze.



Chancenbericht,
Seite 174.



Medienglossar,
Seite 323.

Das duale System ist in den vergangenen Jahren in ein finanzielles Ungleichgewicht geraten, da Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen kontinuierlich gestiegen sind: Im Jahr 2000 lag der Beitrag noch bei 28,25 DM bzw. 14,44 Euro; 2015 belief er sich auf 17,50 Euro je Haushalt.

Die Gebühr wird seit Januar 2014 standardisiert je Haushalt erhoben und ist unabhängig von Art und Anzahl der Geräte. Zuvor orientierte sich die Höhe des Rundfunkbeitrags an der Anzahl der Geräte. Die Umstellung auf das neue Modell reflektiert die Konvergenz der Medien: TV und Radio werden immer häufiger über das Internet genutzt. Mit dem neuen Gebührenmodell haben sich die Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen aus dem Rundfunkbeitrag nochmals erhöht. Für die Periode 2013 bis 2016 werden Mehreinnahmen von insgesamt 1,5 Mrd Euro gegenüber dem angemeldeten Bedarf der Rundfunkanstalten prognostiziert.

Die privaten Anbieter konkurrieren in Deutschland aber nicht nur mit einem finanzstarken öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die steigende Marktdurchdringung mit konvergenten Endgeräten verändert die Wettbewerbssituation für Medienunternehmen grundlegend: Im Zuge der Digitalisierung steigt die Vielfalt an Angeboten und Übertragungswegen; zugleich intensiviert sich der Wettbewerb mit globalen Anbietern. ProSiebenSat.1 steht dieser Entwicklung grundsätzlich positiv gegenüber und erkennt in der dynamischen Marktentwicklung zahlreiche Wachstumschancen. Dies erfordert ein gleichwertiges Wettbewerbsumfeld für alle Marktteilnehmer. Derzeit unterliegen globale Anbie-



Technische Verbreitung,
Medienkonsum und
Werbewirkung, Seite 113.

ter wie Google oder Facebook in Deutschland jedoch nicht denselben Rechtsvorschriften und Regulierungen. Beispiele hierfür sind das Urheberrecht oder Bestimmungen zum Jugendschutz.

Einen fairen Wettbewerb erschweren darüber hinaus quantitative und qualitative Beschränkungen, da TV in Deutschland stärker reguliert wird als andere Mediengattungen. Diese betreffen sowohl den Umfang des Werbeangebots als auch deren Inhalt: Die Ausstrahlungszeit für TV-Werbung ist beispielsweise auf maximal zwölf Minuten pro Stunde beschränkt, die Möglichkeiten zur Platzierung von Werbung in bestimmten Sendungen ist begrenzt.

Zusätzlich wird der private Rundfunk durch das deutsche Medienkonzentrationsrecht sowie durch programmliche Auflagen reguliert. Zur Sicherung der Meinungsvielfalt muss etwa SAT.1 Regionalprogramme für insgesamt fünf Verbreitungsgebiete finanzieren und in der Hauptsendezeit parallel ausstrahlen. Der Rundfunkstaatsvertrag verpflichtet einige private Anbieter zudem zur Finanzierung und Ausstrahlung von Sendungen unabhängiger Fernsehprogrammanbieter. Über die aktuell strittige Verpflichtung von SAT.1 zur Ausstrahlung dieser Drittsendezeiten sind gerichtliche Verfahren anhängig.

Darüber hinaus gibt es einen Diskurs über regionale Werbeblöcke: Die Länder haben im abgelaufenen Jahr neue gesetzliche Einschränkungen beschlossen, seit Januar 2016 ist regional differenzierte Werbung in deutschlandweit empfangbaren Fernsehprogrammen grundsätzlich nicht zulässig. Ausnahmen können in den einzelnen Bundesländern landesrechtlich geregelt werden. Die ProSiebenSat.1 Group geht gerichtlich gegen die Regelung vor und bietet ihren regionalen Kunden gesonderte Vermarktungsmodelle für nationale TV-Spots an. Parallel dazu entwickelt das Unternehmen technische Möglichkeiten weiter und wird beispielsweise seine Angebote für regional differenzierte Werbeformen über HbbTV ausbauen.



Chancenbericht,
Seite 174.

Technische Verbreitung, Medienkonsum und Werbewirkung

Im Zuge der digitalen Transformation steigt die Vielfalt an Übertragungswegen, wobei Fernsehen durch neue Nutzungsmöglichkeiten an Attraktivität gewinnt: Digitales Fernsehen in hochauflösender HD-Qualität, zeitversetztes Fernsehen über Apps auf mobilen Endgeräten oder Video-on-Demand (VoD) auf großflächigen TV-Screens sind Beispiele hierfür. Die Nutzung dieser neuen Angebote geht einher mit dem Ausbau von Breitband-Internetzugängen bzw. der wachsenden Zahl an Satelliten-Haushalten in Deutschland:

- Im Jahr 2015 waren erstmals über 30 Mio Breitband-Internetanschlüsse geschaltet. Damit hat sich die Zahl innerhalb von zehn Jahren verdreifacht.
- Satellitenverbindungen sind zwischenzeitlich flächendeckend verfügbar und heute der wichtigste Distributionsweg für Fernsehen. Bereits vor fünf Jahren wurde das analoge Satellitensignal auf den Digitalempfang umgestellt. Zum Jahresende 2015 haben 17,07 Mio Haushalte in Deutschland ihre TV-Programme über Satellit empfangen (Vorjahr: 17,15 Mio).



Medienglossar,
Seite 323.

Fernsehhaushalte in Deutschland nach Zugangsart (Abb. 38)

TV-Haushalte	Potenzial in Mio (Analog + Digital)	Terrestrik	Kabel	Satellit	IPTV
2014 ¹	36,71	1,38	16,59	17,15	1,59
2015 ²	37,03	1,30	16,09	17,07	2,56

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope.

¹ Angaben zum Stichtag 1.8.2014.

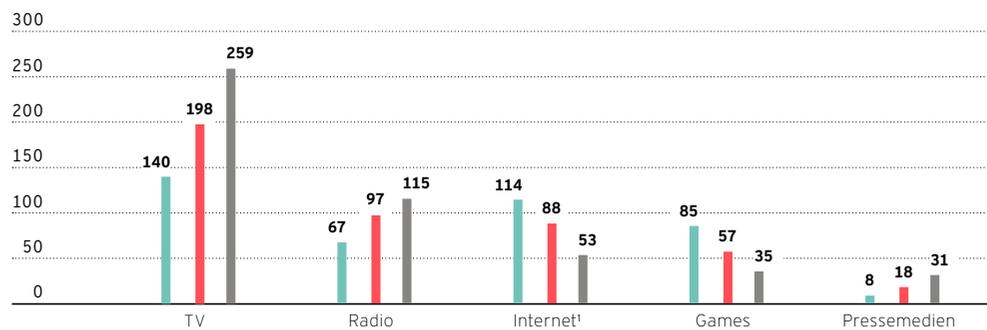
² Angaben zum Stichtag 1.12.2015.

www.sevenonemedia.de/
mag

Die Ergebnisse der im März 2015 von forsa im Auftrag des ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarkters SevenOne Media durchgeführten Studie „Media Activity Guide 2015“ geben einen detaillierten Einblick in das Mediennutzungsverhalten in Deutschland: Im Schnitt nutzen Menschen in Deutschland täglich 557 Minuten Medien und Medienübertragungswege. Dabei ist Fernsehen nach wie vor das beliebteste und meistgenutzte Medium; in der Zuschauergruppe ab 14 Jahren entfällt fast die Hälfte der täglichen Mediennutzung auf Fernsehen. Auf Platz zwei folgt Radio mit 115 Minuten täglicher Nutzungsdauer. Inhaltlich getriebene Internetnutzung nimmt 53 Minuten des Zeitbudgets ein. Printmedien verlieren insbesondere in den jüngeren Zielgruppen an Bedeutung: Aktuell verbringen 14- bis 49-Jährige 18 Minuten pro Tag mit der Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften.

Durchschnittliche tägliche Mediennutzungsdauer (Abb. 39)

in Minuten



■ 14-29 Jahre ■ 14-49 Jahre ■ ab 14 Jahren
Quelle: SevenOne Media/forsa.

¹ Internet inhaltlich: Online-Videos, Online Shopping, soziale Netzwerke, Artikel/Beiträge lesen, Blogs/Foren, Online-Navigation, E-Learning, Online Banking.

Medienglossar,
Seite 323.Risiko- und Chancen-
bericht, Seite 157.

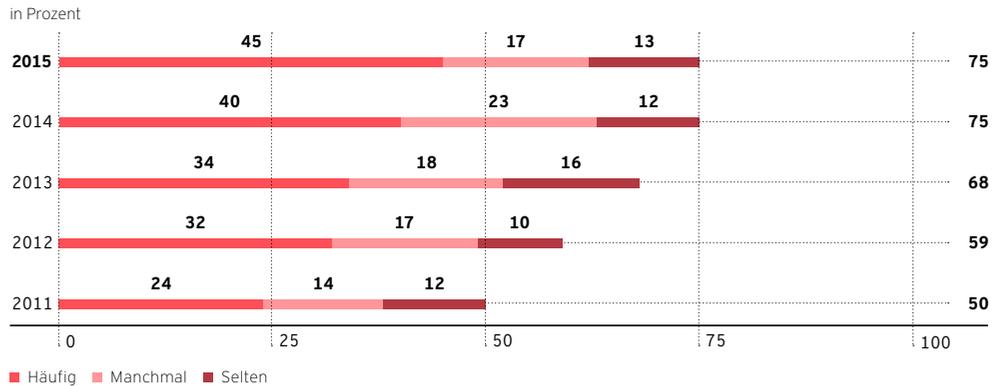
Die Daten zur Fernsehnutzung werden in Deutschland im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) über eine Messung in einem TV-Panel täglich erhoben. Demnach ist die tägliche Sehdauer im Jahr 2015 in der Zuschauergruppe ab 14 Jahren weiter leicht gestiegen und beträgt nun 237 Minuten (Vorjahr: 234 Minuten). Dies unterstreicht den Stellenwert von TV als Leitmedium in Deutschland zusätzlich. Dabei lassen sich folgende Trends erkennen:

- Der lineare TV-Konsum dominiert den deutschen Markt, er liegt im Jahr 2015 in der Zuschauergruppe 14 bis 49 Jahre bei knapp drei Stunden pro Tag. Dies hängt damit zusammen, dass 70 Prozent der Befragten Fernsehen vor allem als Möglichkeit zum Entspannen sehen. Die Grundfunktion des Fernsehens – die sogenannte Lean-Back-Funktion – besteht also fort. Dazu tragen auch neue Services wie dreidimensionales HD-Fernsehen bei. In der Mehrheit der deutschen Haushalte steht heute ein HD-fähiges TV-Gerät.
- Fernsehen ist der wichtigste Lieferant von Videoinhalten: So ist das Internet zwar fest in den Alltag integriert; im Jahr 2015 lag der Anteil der Internetnutzer in Deutschland stabil bei 80 Prozent. 96 Prozent des TV-Konsums der über 14-Jährigen erfolgt in Deutschland dennoch nach wie vor durch Live-Nutzung zum Zeitpunkt der Ausstrahlung. Auch junge Medienrezipienten zwischen 14 und 29 Jahren verbringen drei Viertel und damit einen Großteil ihrer Videonutzungszeit mit TV. Mit einer durchschnittlichen Nutzung von über 60 Stunden pro Monat werden in der Zielgruppe ab 14 Jahren vor allem private Sender geschaut.
- Die parallele Nutzung verschiedener Unterhaltungsgeräte kennzeichnet den Medienalltag. Dies hat sowohl auf das Mediennutzungsverhalten als auch die Werbewirkung von TV eine Impulswirkung: Personen, die mehrere Screens nutzen, sind nicht nur online-affiner. Sie sind

Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 116.

zudem stärker an Fernsehinhalten interessiert und sehen mit 193 Minuten täglich drei Minuten länger fern als der Durchschnitt ihrer Altersgruppe (14-49 Jahre). Gleichzeitig hat – motiviert durch TV-Inhalte – fast die Hälfte aller Deutschen (43%) schon einmal im Internet eingekauft. Das sind vier Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Rund die Hälfte aller Deutschen wird von TV zu Produktrecherchen angeregt.

Parallelnutzung TV/Internet (Abb. 40)



Basis: 14-49 Jahre, Nutzung TV/Internet mindestens selten.
Quelle: SevenOne Media/forsa, mindline media.

Fernsehen ist das wichtigste Breitenmedium in Deutschland; 2015 sahen an einem durchschnittlichen Tag 50 Mio Zuschauer in der Altersgruppe ab drei Jahren fern. Damit entwickelt sich die monatliche Netto-Reichweite auf hohem Niveau stabil. Zugleich steigt die Relevanz von Werbung über TV-Spots im intermedialen Vergleich: TV-Werbung hat die höchste Wirkkraft, kein anderes Medium kann so schnell hohe Reichweiten in allen Zielgruppen aufbauen. Daran hat sich auch im Zuge der Digitalisierung nichts geändert: Die monatliche Netto-Reichweite von führenden Internetportalen wie Google ist in Deutschland laut Nielsen Media Research nur etwa halb so hoch wie die deutscher Privatsender. Fernsehwerbung ist dagegen sowohl effizient als auch effektiv: Bewegtbild-Werbung im TV bindet Konsumenten an Marken und zahlt sich für werbungstreibende kurz- und langfristig aus. Dies belegt der sogenannte „ROI Analyzer“, eine Studie, die SevenOne Media 2014 gemeinsam mit der GfK-Fernsehforschung sowie dem GfK-Verein veröffentlicht hat. Dazu wurden über ein Jahr lang die Umsatzeffekte von TV-Werbung auf alle Einkaufsdaten aus 30.000 deutschen Haushalten ausgewertet. Das Ergebnis: Über alle untersuchten Marken hinweg refinanziert sich eine TV-Kampagne bereits nach einem Jahr mit einem durchschnittlichen Return on Investment (ROI) von 1,15. Nach fünf Jahren steigt dieser Wert sogar auf 2,65.

Die digitale Entwicklung hat einen starken Einfluss auf die Medienindustrie. Neben den Nutzungsmöglichkeiten entwickeln sich auch die Refinanzierungsmodelle weiter. Kostspflichtige Zusatzangebote wie Pay-TV oder VoD eröffnen der ProSiebenSat.1 Group zusätzliche Wachstumsperspektiven. Deutschland ist weiterhin ein klassischer Free-TV-Markt, gleichwohl wächst Pay-VoD dynamisch. Im Jahr 2015 betrug das Volumen des VoD-Marktes 187 Mio Euro. Zugleich entstehen neue Märkte, die sich für die Vermarktung im TV anbieten und von den Möglichkeiten des Internets als Distributionskanal profitieren. So ist der E-Commerce-Markt in Deutschland 2015 um zwölf Prozent auf ein Marktvolumen von 41,7 Mrd Euro gewachsen. Betrachtet man die letzten fünf Jahre, hat der Markt insgesamt um rund 60 Prozent zugelegt und sukzessiv Anteile vom klassischen Handel gewonnen.

 Medienglossar,
Seite 323.

 Medienglossar,
Seite 323.

 [www.sevenonemedia.de/
roi-analyzer1](http://www.sevenonemedia.de/roi-analyzer1)

 Chancenbericht,
Seite 174.

Marktumfeld des Produktionsgeschäfts



Content Production &
Global Sales: Red Arrows
Expansionsstrategie
in den USA, Seite 30.



Das Jahr 2015 im
Überblick, Seite 80.

Das internationale Programmproduktions- und Vertriebsnetzwerk Red Arrow Entertainment Group generiert mehr als zwei Drittel seines Umsatzes in den USA. Mit einem Produktionsumsatz von durchschnittlich 35 Mrd US-Dollar während der vergangenen fünf Jahre sind die USA der weltweit größte und wichtigste TV-Markt. Die größte Nachfrage besteht derzeit nach englischsprachigem Fiction-Programm. Allein 2015 wurden in den USA rund 400 TV-Serien ausgestrahlt. Vier Jahre zuvor, im Jahr 2011, lag die Zahl noch bei 211. Ursache hierfür ist einerseits die stark gestiegene Anzahl an Free- und Pay-TV-Kanälen. So kann ein US-amerikanischer Haushalt laut dem Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. durchschnittlich 189 Programme empfangen. Im Jahr 2008 waren es noch 129. Gleichzeitig hat sich der Kreis der Auftraggeber von hochwertigen Produktionen um die Betreiber von multinationalen Streaming-Plattformen wie Amazon oder Netflix erweitert. Insgesamt lag die Zahl der Abnehmer von fiktionalen Programmen aus den Bereichen Free-TV, Pay-TV und Video-on-Demand (VoD) 2015 bei über 60. Vor diesem Hintergrund hat sich der potenzielle Kundenkreis der Red Arrow Entertainment Group in den USA deutlich vergrößert. Die ProSiebenSat.1-Tochter richtet ihren strategischen Fokus deshalb – auch bei Akquisitionen – verstärkt auf den US-amerikanischen Markt.

Wichtige Branchenauszeichnungen unterstreichen die hohe Qualität der Red Arrow-Formate:

Auszeichnungen für Formate der Red Arrow Entertainment Group (Abb. 41)

Copenhagen TV Festival Awards	„Real Men“ (Best New Format) „Married At First Sight – Denmark“ (Best Factual Entertainment)
Monte Carlo Awards	„Lilyhammer“ (Steven Van Zandt: Best Actor in a Comedy Series) „Lilyhammer“ (Best European Comedy)
Real Screen Awards	„Booze Traveller U.S.“ (Kategorie Lifestyle – Food, Karga Seven Pictures) „Epic Meal Empire U.S.“ (Kategorie Lifestyle – Food, Collective Digital Studio)
RIA-galan TV Producers Awards	„Married At First Sight – Sweden“ (Best Online Programme)
Seoul International Drama Awards	„The Good Sister“ (Best TV Movie, Best Screenwriter)

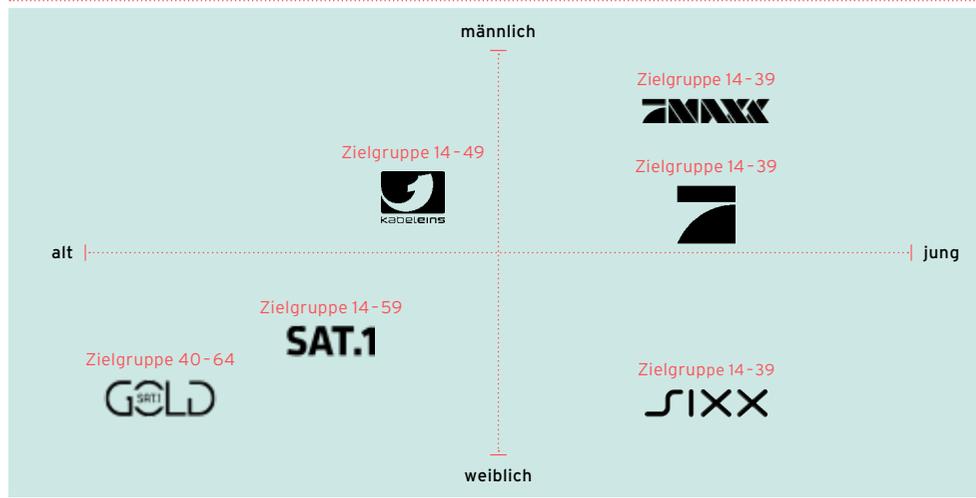
Entwicklung des Zuschauermarkts

Im Zuschauermarkt verfügt die ProSiebenSat.1 Group über ein komplementäres Portfolio. Die Sendergruppe hat in den vergangenen fünf Jahren drei Sender gestartet, um neue Zielgruppen im Zuschauer- und TV-Werbemarkt zu gewinnen. Ein erfolgreiches Beispiel hierfür sind sixx und SAT.1 Gold: Die Programme der beiden Sender sind vorwiegend auf Zuschauerinnen ausgerichtet, da diese Zielgruppe im TV-Werbemarkt besonders stark nachgefragt ist. Durch die strategische Erweiterung des Senderportfolios hat ProSiebenSat.1 seine Werbemarktanteile bei Frauen über die letzten Jahre kontinuierlich gesteigert. Ein weiterer Vorteil der komplementären Programmierung ist die effiziente Programmverwertung: Durch das breite Senderportfolio kann die Gruppe ihre umfangreichen Rechte aus Lizenzpaketen vollständig und in einem zielgruppengerechten Umfeld auswerten. Zudem können kurzfristige Marktanteilsschwankungen einzelner Sender durch die Sendergruppe kompensiert werden. Mit dieser Strategie hat ProSiebenSat.1 seine Marktanteile 2015 in allen drei Ländern gesteigert – in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Das Jahr 2015 im
Überblick, Seite 80.

Kernzielgruppen der Free-TV-Sender (Abb. 42)



Im Kernmarkt Deutschland erzielten die sechs Free-TV-Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX 2015 einen gemeinsamen Marktanteil von 29,5 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 28,7%). Dies entspricht einer Steigerung von 0,8 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr und dem höchsten Gruppenmarktanteil seit zehn Jahren. Im Gesamtjahr 2015 hat die Sendergruppe vor allem in der für den Werbemarkt relevanten weiblichen Zielgruppe Marktanteile hinzugewonnen; zudem haben sich die jüngeren TV-Sender SAT.1 Gold und ProSieben MAXX positiv entwickelt. Damit hat die ProSiebenSat.1 Group auch ihre führende Marktposition weiter ausgebaut: Mit einem Abstand von 5,2 Prozentpunkten lagen die ProSiebenSat.1-Sender im Jahr 2015 erneut deutlich vor den von IP Deutschland vermarkteten Sendern (RTL, VOX, n-tv, Super RTL, RTL Nitro). Der direkte Wettbewerber verlor im Vergleich zum Vorjahr 0,4 Prozentpunkte (Vorjahr: 24,7%).

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 127.

Die einzelnen Free-TV-Kanäle der ProSiebenSat.1 Group entwickelten sich 2015 in Deutschland wie folgt:

- ProSieben erzielte einen Marktanteil von 10,9 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 11,0%). In der Relevanzzielgruppe der 14- bis 39-Jährigen ist der Sender Marktführer und hat seinen Vorsprung auf den Hauptwettbewerber RTL ausgebaut; hier betrug der Zuschauermarktanteil von ProSieben 15,2 Prozent (Vorjahr: 15,4%).
- SAT.1 entwickelte sich mit einem Marktanteil von 9,5 Prozent in der Relevanzzielgruppe der 14- bis 59-jährigen Zuschauer nahezu stabil (Vorjahr: 9,6%). In der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre übertraf der Sender den Vorjahreswert, obwohl Formate wie „Mila“ und „Newtopia“ den Zuschauergeschmack nicht getroffen haben und nach kurzer Zeit wieder abgesetzt wurden. Der Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen stieg um 0,1 Prozentpunkte und betrug 9,3 Prozent.
- kabel eins schloss das Jahr 2015 bei den 14- bis 49-Jährigen mit einem Zuschauermarktanteil von 5,3 Prozent. Im Vorjahr lag der Wert bei 5,5 Prozent. Zu den Programm-Highlights zählte neben Tamme Hanken alias „Der Knochenbrecher“ insbesondere Frank Rosin mit seinen Formaten „Rosins Kantinen – Ein Sternekoch undercover“ und „Rosin weltweit – andere Länder, andere Fritten“.

Content Highlights 2015, Seite 122.



Entwicklung der
Nutzerzahlen, Seite 119.

- › sixx steigerte seinen Marktanteil in der Relevanzzielgruppe der 14- bis 39-jährigen Frauen um 0,1 Prozentpunkte auf 2,6 Prozent. Bei den 14- bis 49-Jährigen erzielte der Frauensender einen stabilen Marktanteil von 1,4 Prozent (Vorjahr: 1,4 %). sixx wurde 2010 gegründet und zählt mittlerweile nicht nur im TV, sondern auch auf digitalen Plattformen wie Facebook oder Twitter zu den beliebtesten deutschen Fernsehmarken.
- › SAT.1 Gold hat seinen Marktanteil bei den Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren nahezu verdoppelt und erreichte einen Marktanteil von 1,3 Prozent (Vorjahr: 0,7 %). Auch das Ergebnis in der Relevanzzielgruppe der 40- bis 64-jährigen Frauen demonstriert den Jahreserfolg: Hier lag der Wert mit 2,3 Prozent auf Jahressicht erstmals über der Zwei-Prozent-Marke (Vorjahr: 1,2 %).
- › ProSieben MAXX steigert seinen Marktanteil ebenfalls kontinuierlich: Der Männersender schloss das Jahr mit einem Marktanteil von 1,2 Prozent ab (Vorjahr: 1,0 %); in der Relevanzzielgruppe der 14- bis 39-jährigen Männer stieg der Marktanteil auf 2,0 Prozent (Vorjahr: 1,9 %).

Auch für die österreichische Sendergruppe ProSiebenSat.1 PULS 4 war 2015 ein erfolgreiches Jahr: SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins austria, sixx Austria, SAT.1 Gold Österreich, ProSieben MAXX Austria und PULS 4 verzeichneten einen gemeinsamen Marktanteil von 23,1 Prozent bei den werberelevanten 12- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 21,7 %). ProSiebenSat.1 PULS 4 liegt damit 1,4 Prozentpunkte über dem Vorjahr und ist die stärkste private Sendergruppe im österreichischen TV-Markt. ProSieben Austria ist der Sender mit dem größten Zuwachs 2015 und liegt bei einem Jahresmarktanteil von 9,8 Prozent. PULS 4 schloss erneut als stärkster österreichischer Privat-TV-Sender ab: Er erzielte einen Jahresmarktanteil von 4,0 Prozent bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 4,1%) und 3,1 Prozent bei den Zuschauern ab zwölf Jahren (Vorjahr: 3,6%). Damit ist PULS 4 Marktführer unter den privaten Vollprogrammen in Österreich.

In der Schweiz verfolgt der Konzern ebenfalls eine Mehrsenderstrategie. Zum Portfolio zählen die Sender SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, kabel eins Schweiz, sixx Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz und Puls 8. Sie adressieren unterschiedliche Kernzielgruppen. Der Sender Puls 8 ergänzt das Portfolio seit Oktober 2015; seine Relevanzzielgruppe sind Zuschauer zwischen 20 und 49 Jahren. Seitdem erzielt der Sender bereits Marktanteile von monatlich rund einem Prozent. Insgesamt erreichte die TV-Familie in der Schweiz einen Marktanteil von 18,6 Prozent bei den 15- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 17,3 %).



Das Jahr 2015 im
Überblick, Seite 80.

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 43)

in Prozent	Q4 2015	Q4 2014	2015	2014
Deutschland	29,4	29,8	29,5	28,7
Österreich	24,5	22,7	23,1	21,7
Schweiz	18,4	18,6	18,6	17,3

Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo-So).

Deutschland: SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX; werberelevante Zielgruppe 14-49 Jahre; D + EU; Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope 6.0/SevenOne Media Committees Representation. **Österreich:** SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins austria, sixx Austria, SAT.1 Gold Österreich, ProSieben MAXX Austria, PULS 4; werberelevante

Zielgruppe 12-49 Jahre; Quelle: AGT/GfK Fernsehforschung/Evogenius Reporting. **Schweiz:** SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, kabel eins Schweiz, sixx Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, Puls 8 (seit 08.10.2015); werberelevante Zielgruppe 15-49 Jahre; Marktanteile beziehen sich auf die deutsche Schweiz; D-CH; Quelle: Mediapulse TV Panel.

Eine zweite Messgröße für die Reichweite unserer Free-TV-Sender sind HD-Nutzerzahlen. Die Anzahl der Nutzer der Satellit-Digitalplattform HD+, über die private Sender in Deutschland in hoher Auflösung (HD) verbreitet werden, steigt kontinuierlich und deutlich. In Deutschland zählten die



Technische Verbreitung,
Medienkonsum und
Werbewirkung, Seite 113.

ProSiebenSat.1-HD-Sender im Jahr 2015 6,2 Mio Nutzer; 2014 waren es 5,3 Mio. Auch in Österreich und der Schweiz strahlt der Konzern seine Programme in HD-Qualität aus. Zahlreiche Kooperationen unterstreichen die Strategie der ProSiebenSat.1 Group, den Zuschauern attraktive Zusatzangebote wie HD-Fernsehen zu offerieren und ihr Programm über möglichst viele Verbreitungswege anzubieten. Vor diesem Hintergrund hat das Unternehmen auch im Jahr 2015 zahlreiche neue Vertragsvereinbarungen getroffen, unter anderem mit den Distributionsplattformen Couchfunk und Zattoo, der Online-Plattform TV Spielfilm und dem Kabelnetzbetreiber Unitymedia. Kooperationsverträge mit Distributoren sowie die Verbreitung der Programme über die HD+-Plattform steigern die Reichweite der ProSiebenSat.1-Angebote. Sie stellen zusätzliche Refinanzierungsmodelle dar, über die das Unternehmen zusätzlich zur klassischen TV-Werbung wiederkehrende und konjunkturunabhängige Erlöse generiert.

Neben den hohen Marktanteilen, die die Sender der ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2015 erzielten, sind Auszeichnungen ein Indikator für die Popularität und Qualität unserer Programme, wie folgende Übersicht zeigt:

Auszeichnungen für TV-Formate und Koproduktionen (Abb. 44)

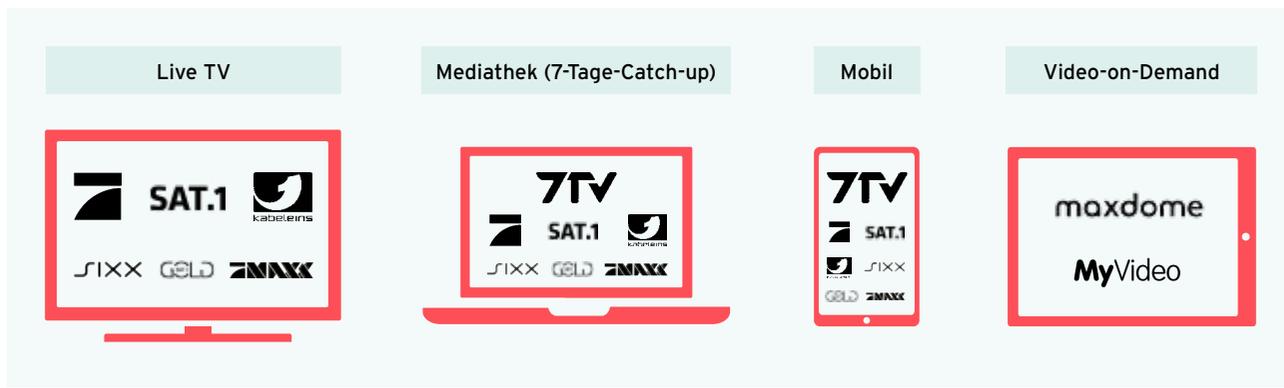
BAMBI	„Who Am I – Kein System ist sicher“ ¹ (Film National) „Honig im Kopf“ ¹ (Dieter Hallervorden, Til Schweiger: Ehrenpreis der Jury)
Bayerischer Fernsehpreis (Blauer Panther)	„Die Ungehorsame“ (Felicitas Woll: Beste Schauspielerin Fernsehfilme/Serien und Reihen)
Bayerischer Filmpreis	„Stromberg – Der Film“ ¹ (Christoph Maria Herbst: Publikumspreis) „Who Am I – Kein System ist sicher“ ¹ (Beste Regie) „Frau Müller muss weg!“ ¹ (Bestes Drehbuch)
Deutscher Comedypreis	„Pastewka“ (Beste Comedyserie) „Honig im Kopf“ ¹ (Erfolgreichste Kinokomödie) Stefan Raab (Ehrenpreis)
Deutscher Filmpreis (Lola)	„Honig im Kopf“ ¹ (Besucherstärkster Film) „Who Am I – Kein System ist sicher“ ¹ (Bester Schnitt; Bestes Szenenbild; Beste Tongestaltung)
Deutscher Kamerapreis	„Who Am I – Kein System ist sicher“ ¹ (Nikolaus Summerer, Kamera)
Fernsehfilm-Festival Baden-Baden (3sat-Zuschauerpreis)	„Die Ungehorsame“
Jupiter Award	„Pastewka“ (Beste TV-Serie National) „Danni Lowinski“ (Annette Frier; Beste TV-Darstellerin) „Honig im Kopf“ ¹ (Bester Film National; Hauptdarsteller; Regie) „Vaterfreuden“ ¹ (Erfolgreichster Film; Hauptdarsteller; Regie)
Goldene Romy	„2 Minuten 2 Millionen – Die Puls 4 Start-Up-Show“ (Beste Programmidee) „Frau Müller muss weg!“ ¹ (Bester Kinofilm) „Honig im Kopf“ ¹ (Beliebtester Schauspieler; Beste Regie; Bester Produzent Kinofilm)

¹ Koproduktion der ProSiebenSat.1-Tochter SevenPictures.

Entwicklung der Nutzerzahlen

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über ein umfangreiches Programm-Repertoire mit mehr als 60.000 Stunden US-Lizenzprogramm sowie exklusiven lokalen Auftrags- und Eigenproduktionen für ihre Free-TV-Sender. Attraktive Programme sind die Grundlage für den Erfolg im Zuschauermarkt. Gleichzeitig verlängern wir unsere Marken ins Netz und verfolgen das Ziel, unseren Programmrechtstock möglichst effizient und wertsteigernd über zusätzliche Plattformen und Geräte auszuwerten.

Auswertung von Programminhalten (Abb. 45)



 Medienglossar,
Seite 323.

Im Geschäftsjahr 2015 erreichten die ProSiebenSat.1-Web-Angebote rund 32 Mio Unique User pro Monat (Vorjahr: rund 30 Mio Unique User). Der direkte Wettbewerber IP Deutschland erreichte mit seinen Internet-Angeboten rund 28 Mio Unique User pro Monat (Vorjahr: rund 27 Mio Unique User). Dies geht aus einer aktuellen Studie der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) hervor. Seit August veröffentlicht die AGOF zusätzlich zu diesen Zahlen sogenannte Digital Facts. Diese kanalübergreifenden Daten weisen erstmals aus, wie viele Nutzer ab 14 Jahren insgesamt auf ein Angebot zugreifen, also über eine App, mobil oder über eine Website. Mit rund 34 Mio Unique Usern pro Monat zählt SevenOne Media auch bei dieser Messung zu den reichweitenstärksten Vermarktungsgesellschaften Deutschlands und betreibt mit wetter.com die App mit den meisten Nutzerzahlen in Deutschland (4,6 Mio Unique User). IP Deutschland erreichte rund 28 Mio Unique User.

 Das Jahr 2015 im
Überblick, Seite 80.

Wesentlicher Bestandteil des Digitalportfolios von ProSiebenSat.1 ist das im Herbst 2013 gegründete Multi-Channel-Network (MCN) Studio71. Es refinanziert sich ebenfalls primär über Werbung und steigert seine Abrufzahlen kontinuierlich. Mit über 400 Mio Video Views im Monat und über 38 Mio Abonnenten ist Studio71 die Nummer 1 unter den MCN in Deutschland. Im vergangenen Juni hat die ProSiebenSat.1 Group zudem die Mehrheit an Collective Digital Studio (CDS) übernommen, einem führenden MCN in den USA. Dieses haben wir im Zuge der Transaktion mit Studio71 zusammengeführt. Damit hat sich das MCN auch international etabliert: Mit über 1.400 Kanälen und derzeit über 3,5 Mrd Video Views im Monat zählt es zu den fünf größten MCNs weltweit.

 Geschäftsentwicklung der
Segmente, Seite 147.

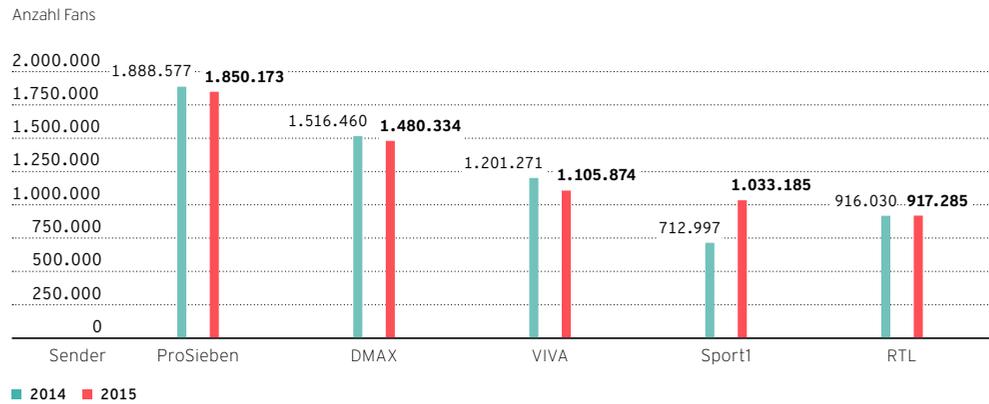
Neben werbefinanzierten Online-Plattformen betreibt der Konzern das VoD-Portal maxdome. Die Online-Videothek generiert Umsätze über Einzelabrufe sowie Abonnements und ist sowohl über das klassische TV-Gerät und den PC als auch mobil verfügbar. Im Jahr 2015 stieg die Anzahl der Subscription-Video-on-Demand (SVoD)-Nutzer um 78 Prozent, die Video Views um 81 Prozent. Mit über 60.000 Titeln bietet maxdome das umfangreichste Content-Angebot in Deutschland.

Im Social-Media-Bereich entwickelt sich ProSiebenSat.1 ebenfalls weiterhin erfolgreich und zählte zum Ende des Geschäftsjahres 2015 mehr als 25 Mio Fans bei Facebook. Am beliebtesten waren erneut das Wissensmagazin „Galileo“ sowie die Sender- und Programmseiten von ProSieben; den größten Fan-Zuwachs konnten die ProSieben-Shows „Circus HalliGalli“ sowie „TV Total“ verbuchen.

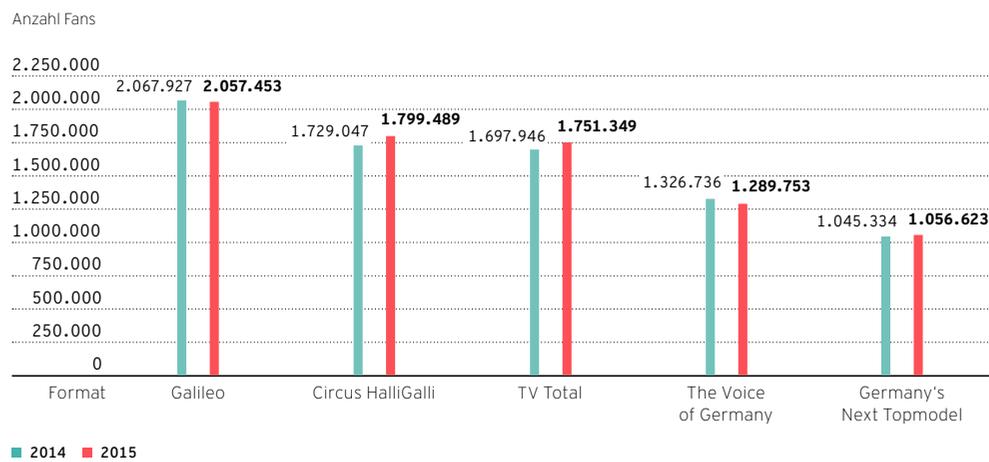


Im März 2015 hat Facebook inaktive Accounts und damit verbundene Likes von allen Fansseiten gelöscht. Vor diesem Hintergrund verloren zahlreiche Facebook-Seiten im Vorjahresvergleich Fans.

Top-5-Senderseiten in Deutschland bei Facebook (Abb. 46)



Top-5-Formate der ProSiebenSat.1 Group bei Facebook (Abb. 47)



[www.twitter.com/
ProSieben](http://www.twitter.com/ProSieben)

Der Twitter-Account von ProSieben erreichte zum Jahresende 2015 über 1,5 Mio Follower. Dies ist eine Steigerung um rund 50 Prozent. Damit unterstreicht ProSieben seine Spitzenposition in der Social-Media-Kommunikation. Kein anderer TV-Sender nutzt Twitter so erfolgreich. Zum Vergleich: Dem Twitter-Account von RTL folgen rund 460.000 Menschen. ProSieben übertraf als erster deutscher Medien-Account bereits im Dezember 2014 die Grenze von 1 Mio Follower.



Content Highlights 2015,
Seite 122.

Social-Media-Aktivitäten sind für ProSiebenSat.1 ein wichtiges Instrument zur Zuschauer- und User-Bindung. Ziel ist es, mit der Verlängerung von TV-Inhalten in das Internet und in die sozialen Netzwerke, die Reichweite auszubauen sowie Werbekunden zusätzliche Plattformen zu bieten. Ein Beispiel hierfür ist das Erfolgsformat „Promi Big Brother“. Zusätzlich zum fixen Sendeplatz im TV werden die Zuschauer und User rund um die Uhr mit News, extra produziertem Bonusmaterial und interaktiven Elementen im Netz versorgt.

CONTENT HIGHLIGHTS 2015

2015 überzeugten die ProSiebenSat.1-Sender und Online-Formate mit spannenden Shows, außergewöhnlichen Dokumentationen, erfolgreichen Eigenformaten und aufregenden Sport-Events. Damit gelang der Sendergruppe im Jahr 2015 der höchste Gruppenmarktanteil seit zehn Jahren.



DAUERBRENNER

In „The Voice of Germany“ (a) lieferte die Suche nach herausragenden Gesangstalenten auch 2015 außergewöhnliche und emotionale Musikmomente. In SAT.1 und auf ProSieben erzielte die fünfte Staffel der Show erneut sehr gute Marktanteile von bis zu 22,7 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Im Schnitt wollten 18,9 Prozent (14-49 Jahre) die besten Musiker Deutschlands sehen.

WE LOVE TO ENTERTAIN YOU

ProSieben feierte die Samstagabende mit spektakulären Show-Highlights. „TEAMWORK – Spiel mit deinem Star“ startete erfolgreich mit 17,3 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 39-jährigen Zuschauern. Hier kämpfen vier Stars in zwölf Runden für jeweils einen ihrer Fans in Duellen um 100.000 Euro und mehr. In „Joko gegen Klaas – Das Duell um die Welt“ (b) zeigten die beliebten Entertainer vollen Einsatz im Kampf um den Weltmeistertitel. Das wollten sich bis zu 22,7 Prozent der 14- bis 49-Jährigen nicht entgehen lassen. „Schlag den Raab“ erzielte einen Höchstwert von 30,2 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern.



UNTER BEOBACHTUNG

Auch im Jahr 2015 hieß es wieder 15 Tage, zwölf Promis, ein Haus: „Promi Big Brother“ (c) startete in die dritte Staffel und bescherte SAT.1 einen hervorragenden Staffelschnitt von 17,9 Prozent und Rekordmarktanteile von bis zu 22,5 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen. Ab Mitternacht ging die Sendung auf sixx in die Verlängerung und lockte in der Late Night Show mit Jochen Bendel durchschnittlich 4,9 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer vor den Fernseher. Die Webshow „Aaron live“ mit dem Vorjahressieger Aaron Troschke ergänzte das Promi-Spektakel. 2016 läuft die vierte Staffel.



HAPPY BIRTHDAY

Am 7. Mai feierte das TV-Küken sixx Geburtstag und freut sich über fünf Jahre Mystery-Serien, Reality-TV, Star-News, Fashion-Tipps, Food- und Factual-Formate. Mit der Eigenproduktion „Horror Tattoos – Deutschland, wir retten deine Haut“ (e) machte sich der Frauensender ein besonderes Geschenk: Mit einem Marktanteil von bis zu 4,1 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern war Deutschlands erste Cover-up-Casting-Show ein voller Erfolg. In der Relevanzzielgruppe der 14- bis 39-jährigen Frauen erreichte sixx sogar Marktanteile von bis zu 8,4 Prozent.



PACKEND & KULINARISCH

Auf tierischer Mission: „Knochenbrecher“ Tamme Hanken heilt bei kabel eins Tiere auf der ganzen Welt und gibt Einblicke in sein beeindruckendes Fachwissen. Bis zu 8,5 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer begleiteten den Ostfriesen auf seiner Reise. Daneben war Frank Rosin auf kulinarischer Mission unterwegs: In „Rosins Kantinen – Ein Sternekoch undercover“ (d) brachte der Kochprofi Deutschlands Kantinen auf Vordermann. Das wollten bis zu 7,5 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer sehen.

SERVICE & KULT

Aktuelle Themen, Reportagen aus aller Welt und hilfreiche Alltagstests bietet SAT.1 Gold in seinen Service-Magazinen „Focus TV Test“ (bis zu 1,3%, 14-49 Jahre), „Lenßen live“ (bis zu 1,0%, 14-49 Jahre), und „Lenßen klärt auf“ (bis zu 1,6%, 14-49 Jahre). Serienklassiker wie „BONANZA“ (bis zu 8,2%, 14-49 Jahre) oder „Der Bulle von Tölz“ (bis zu 3,7%, 14-49 Jahre) ließen die Zuschauer zusätzlich in Nostalgie schwelgen.

SPITZENQUOTEN

Touchdown für ProSieben MAXX: Die **National Football League** (f) bescherte dem Sender Marktanteile von bis zu 13,9 Prozent bei den 14- bis 39-jährigen Männern. Mit 2,3 Prozent Tagesmarktanteil am 27. Dezember 2015 erzielte ProSieben MAXX außerdem den zweitbesten Wert seit Senderbestehen. Aber auch packende Serien-Events wie „**24 – Live Another Day**“ (bis zu 4,9%, Männer 14–39 Jahre) oder „**House of Cards**“ (bis zu 3,8%, Männer 14–39 Jahre) kamen bei den Zuschauern gut an.



f

JUNGES GEMÜSE

Alt, das sind die anderen. Davon sind die Eheleute „**Fässer-Kunz**“ (g) in der gleichnamigen Schweizer Sitcom überzeugt. Das Paar steht kurz vor der Pensionierung und gerät laufend in peinliche, aber immer komische Situationen. Die erste Staffel der Komödie in SAT.1 Schweiz lockte bis zu 5,0 Prozent der 15- bis 49-jährigen Zuschauer vor den Bildschirm.



g



h

KABARETT & KAPITAL

Auf PULS 4 deckten Österreichs Top-Kabarettisten Steuerverschwendungen auf. In „**Bist Du deppert – Steuerverschwendung und andere Frechheiten**“ (h) stellten sie 24 Fälle von Geldverschwendung vor, die den Steuerzahler rund zwei Mrd Euro kosteten. Die erste Staffel erzielte einen durchschnittlichen Marktanteil von 7,2 Prozent bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauern. Wer aber bei „**2 Minuten 2 Millionen – Die Puls 4 Start-Up-Show**“ gewinnen wollte, musste nicht nur die Zuschauer überzeugen. Jungunternehmer präsentierten ihre Geschäftsidee österreichischen Spitzenunternehmern und versuchten, sie als Geldgeber zu gewinnen. Im Durchschnitt fieberten 5,8 Prozent der 12- bis 49-Jährigen mit den Gründern mit.



i

#NETZFRAGTMERKEL

Webstar **LeFloid** (i) alias Florian Mundt interviewte als erster Youtuber Bundeskanzlerin Angela Merkel. Thema: Was Menschen in Deutschland wichtig ist und was für sie Lebensqualität bedeutet. Seit Veröffentlichung hat das Video rund 4,5 Mio Abrufe verzeichnet. LeFloid ist seit Juni 2015 bei Studio71, dem MCN von ProSiebenSat.1, und zählt zu den einflussreichsten und bekanntesten Webstars in Deutschland.

DER GANZ NORMALE (EHE-) WAHNSINN

Der zehnteilige Web-Serienerfolg „**Der Lack ist ab**“ (j) mit Kai Wiesinger und Bettina Zimmermann erzielte im April auf MyVideo mehr als 3 Mio Video Views. In 10-minütigen Episoden parodiert das Format auf komödiantische Weise die Herausforderungen des modernen Familienlebens und des Alterns. Im Oktober lief die zweite Staffel der von der ProSiebenSat.1-Tochter 7NXT produzierten Web-Serie an. „Der Lack ist ab“ ist für Zuschauer ab 40 Jahren konzipiert, die im Internet bislang oft vernachlässigt werden.



j

Konjunkturelle Entwicklung



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 179.

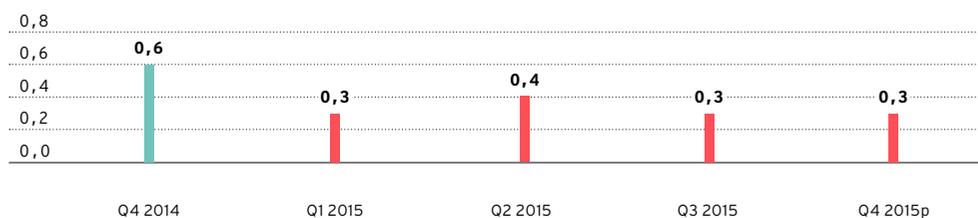
Die deutsche Wirtschaft ist 2015 im Vergleich zum Vorjahr real um 1,7 Prozent gewachsen (Vorjahr: 1,6%); für das vierte Quartal rechnen das ifo Institut sowie das Statistische Bundesamt (Destatis) mit einem Plus von 0,3 Prozent gegenüber dem Vorquartal. Positive Effekte lieferte insbesondere der private Konsum, der mit 1,9 Prozent kräftig expandierte. Daneben steuerte auch der staatliche Konsum – unter anderem durch gestiegene Ausgaben infolge der Flüchtlingsmigration – wichtige Wachstumsimpulse bei. Niedrige Zinsen in Verbindung mit einem schwachen Euro trieben zudem den Außenhandel. Dagegen entwickelten sich die Investitionen der Unternehmen nicht mit der erhofften Dynamik: Trotz günstiger Finanzierungsbedingungen und niedriger Rohstoffpreise blieb die Investitionsneigung hinter den Erwartungen zurück.

Im Euroraum hat sich die Wirtschaft weiter stabilisiert. Neben der anhaltend expansiven Geldpolitik der Europäischen Zentralbank (EZB) lieferte der private Konsum, gestützt durch gestiegene Haushaltseinkommen und niedrigere Energiepreise, wesentliche Wachstumsimpulse. Vor diesem Hintergrund rechnet das ifo Institut für das vierte Quartal 2015 mit einem realen Plus von 0,4 Prozent gegenüber dem Vorquartal und für das Gesamtjahr 2015 mit einer Wachstumsrate von 1,5 Prozent (Vorjahr: 0,9%).

Die globale Wirtschaft ist 2015 langsamer gewachsen als zu Jahresbeginn erwartet. Die Aussichten für die meisten entwickelten Industriestaaten waren zwar insgesamt positiv, da vor allem die robusten Wachstumsraten in den USA die globale Konjunktur stützten. Wichtige Schwellenländer wie China blieben aber deutlich hinter den Erwartungen zurück. Gleichzeitig belasteten die niedrigen Rohstoffpreise die wirtschaftliche Entwicklung in Russland und Brasilien. Zudem wirkten sich geopolitische Entwicklungen und insbesondere die anhaltenden Konflikte in der Ukraine und Syrien sowie Terroranschläge negativ auf die Weltwirtschaft aus. Vor diesem Hintergrund prognostiziert der Internationale Währungsfonds (IWF) für das Jahr 2015 ein reales Wachstum von 3,1 Prozent (Vorjahr: 3,4%).

Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland (Abb. 48)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Preis-, saison- und kalenderbereinigt; Quelle: Destatis,
ifo Konjunkturprognose 2015–2017 vom 09.12.2015;

p = Prognose.

Entwicklung des TV- und Online-Werbemarkts



Konjunkturelle
Entwicklung, Seite 124.



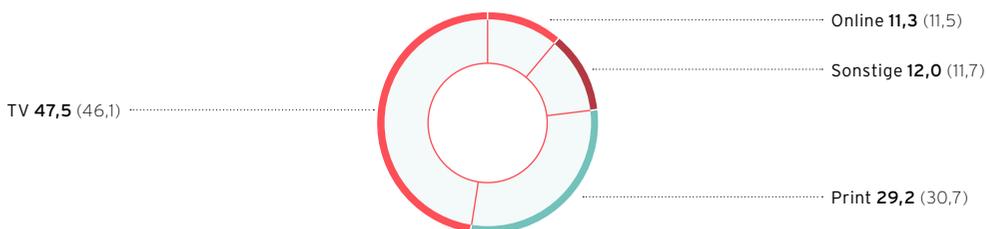
Brutto-Werbeinvestitionen erlauben nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen, da sie weder Rabatte und Eigenwerbung noch Agenturprovisionen berücksichtigen. Zudem beinhalten die Brutto-Zahlen von Nielsen Media Research auch TV-Spots aus Media-for-Revenue-Share- und Media-for-Equity-Geschäften, die ProSiebenSat.1 nicht im Segment Broadcasting German-speaking, sondern im Segment Digital & Adjacent verbucht.

Der TV-Werbemarkt reflektiert die insgesamt positive Binnenkonjunktur in Deutschland. Laut Nielsen Media Research stiegen die Brutto-TV-Werbeinvestitionen im Gesamtjahr 2015 um 7,0 Prozent auf 13,980 Mrd Euro (Vorjahr: 13,068 Mrd Euro). Ein Großteil der Investitionen entfiel mit 4,678 Mrd Euro (Vorjahr: 4,341 Mrd Euro) auf das vierte Quartal, das mit 7,8 Prozent gleichzeitig ein überdurchschnittliches Plus verzeichnete.

Das Brutto-Marktwachstum war 2015 insbesondere auf höhere TV-Investitionen in den Branchen Dienstleistung (+30,9%), Telekommunikation (+17,1%) und Handel (+13,6%) zurückzuführen. Gleichzeitig gewinnt TV als Werbemedium weiter an Gewicht: Im Berichtszeitraum legte Fernsehen um 1,3 Prozentpunkte auf 47,5 Prozent brutto zu. Print verlor hingegen, der Brutto-Anteil sank um 1,5 Prozentpunkte auf 29,2 Prozent. Der Marktanteil der Online-Medien entwickelte sich mit 11,3 Prozent brutto nahezu stabil (Vorjahr: 11,5%).

Media-Mix deutscher Brutto-Werbemarkt (Abb. 49)

in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.



Geschäftsentwicklung der
Segmente, Seite 147.

In diesem positiven Branchenumfeld steigerte die ProSiebenSat.1 Group ihre TV-Werbeeinnahmen deutlich: Das Unternehmen legte 2015 auf Brutto-Umsatzbasis um 7,8 Prozent auf 6,201 Mrd Euro zu (Vorjahr: 5,754 Mrd Euro) und wuchs damit stärker als der Markt. In dem für die Branche besonders wichtigen vierten Quartal erhöhte ProSiebenSat.1 seine TV-Werbemarktanteile um 9,6 Prozent; der Konzern steigerte das Vorjahresergebnis von 1,878 Mrd Euro auf 2,059 Mrd Euro. Vor diesem Hintergrund hat ProSiebenSat.1 auch seinen Wettbewerbsvorsprung vor IP Deutschland gestärkt: Im vierten Quartal 2015 lag der Konzern mit 44,0 Prozent Marktanteil deutlich vor dem Vermarkter der RTL-Gruppe (33,7%). Auch für das Gesamtjahr 2015 unterstrich der Konzern mit einem Marktanteil von 44,4 Prozent seine führende Position (Vorjahr: 44,0%). Offizielle Daten zum Netto-TV-Werbemarkt werden im Mai 2016 vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlicht. Wir gehen jedoch davon aus, dass wir auch auf Netto-Basis das positive Marktwachstum übertroffen haben. Dabei haben wir sowohl unser Neukundengeschäft ausgebaut als auch beim bestehenden Kundenstamm Investitionsvolumen hinzugewonnen.



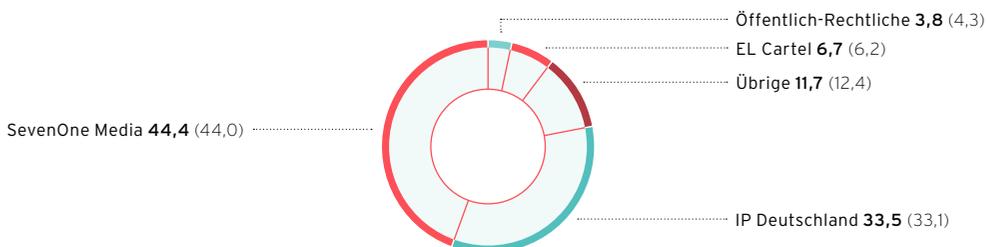
Medienglossar,
Seite 323.



Unternehmensausblick,
Seite 182.

Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt (Abb. 50)

in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.



Medienglossar,
Seite 323.

In Österreich und der deutschsprachigen Schweiz entwickelten sich die Brutto-Werbeinvestitionen ebenfalls sehr positiv: In Österreich stiegen die Brutto-TV-Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr um 6,0 Prozentpunkte auf 1,003 Mrd Euro. ProSiebenSat.1 PULS 4 hat das gute Marktumfeld genutzt und seinen Brutto-Werbemarktanteil auf 36,9 Prozent gesteigert (Vorjahr: 35,4%). Das Marktvolumen für die Schweiz lag bei 1,237 Mrd Schweizer Franken (Vorjahr: 1,188 Mrd CHF); dies entspricht einem Wachstum von 4,1 Prozentpunkte. In diesem positiven Branchenumfeld erhöhten sich auch die TV-Werbeumsätze von ProSiebenSat.1 Schweiz; der Brutto-Marktanteil stieg auf 28,9 Prozent (Vorjahr: 25,7%).

Entwicklung der relevanten TV-Werbemärkte und Marktanteile der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 51)

in Prozentpunkten	Abweichungen vs. Vorjahr			
	Entwicklung TV-Werbe- markt Q4 2015	Marktanteile ProSiebenSat.1 Q4 2015	Entwicklung TV-Werbemarkt 2015	Marktanteile ProSiebenSat.1 2015
Deutschland	7,8	0,8	7,0	0,3
Österreich	4,5	2,2	6,0	1,5
Schweiz	6,9	4,2	4,1	3,2

Deutschland: Januar – Dezember, brutto, Nielsen Media Research. Österreich: Januar – Dezember, brutto, Media Focus. Schweiz: Januar – Dezember, die Werbemarktanteile beziehen sich auf die deutsche Schweiz und basieren auf Bruttozahlen von Media Focus.



Medienglossar,
Seite 323.



Nielsen Media Research weist für den Online-Werbemarkt in Deutschland Brutto-Zahlen aus, u. a. exklusive Google/YouTube, Facebook.

Der Werbemarkt für InStream-Videoanzeigen entwickelte sich laut Nielsen Media Research in Deutschland weiterhin sehr dynamisch: Auf Brutto-Basis stieg das Marktvolumen im Jahr 2015 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 30,5 Prozent auf 496,9 Mio Euro brutto (Vorjahr: 380,8 Mio Euro). InStream-Videoanzeigen sind Bewegtbild-Werbeformen im Internet, die vor, nach oder während eines Video-Streams gezeigt werden. Aus ihrer Vermarktung erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Brutto-Umsatz in Höhe von 214,7 Mio Euro (Vorjahr: 184,5 Mio Euro). Dies entspricht einem Zuwachs von 16,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr und einem Brutto-Marktanteil von 43,2 Prozent (IP Deutschland: 32,7%). Insgesamt stiegen die Investitionen in Online-Werbeformen um 2,5 Prozent auf 3,328 Mrd Euro (Vorjahr: 3,347 Mrd Euro). Der Online-Werbemarkt umfasst neben InStream-Videos auch Display Ads wie klassische Banner und Buttons.

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf

- > **ProSiebenSat.1 schreibt ein neues Rekordjahr und hat alle für 2015 angestrebten finanzwirtschaftlichen Ziele erreicht bzw. teilweise sogar übertroffen.**
- > **Zugleich stieg der Gruppenmarktanteil bei den Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren auf ein Zehnjahreshoch.**
- > **Der Konzern wächst in allen Segmenten deutlich und hat seine mittelfristigen Ziele daher signifikant angehoben.**

Wachstumserwartungen für 2015. Der ProSiebenSat.1-Konzern veröffentlicht im Geschäftsbericht seine Ziele und passt diese gegebenenfalls unterjährig an. Zuletzt hat der Konzern seine Umsatzerwartungen im Oktober 2015 angehoben – von einem Wachstum im hohen einstelligen Prozentbereich auf ein Wachstum im zumindest niedrigen zweistelligen Prozentbereich:

 Strategie und Steuerungssystem, Seite 89.

 Ertragslage des Konzerns, Seite 135.

 Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 147.

Der Konzernumsatz stieg 2015 um 13,4 Prozent auf 3,261 Mrd Euro. Zum profitablen Umsatzwachstum haben wie erwartet alle Segmente beigetragen; besonders dynamisch entwickelten sich auf Jahressicht die Umsatzerlöse in den Segmenten Digital & Adjacent (+38,6% gegenüber 2014) sowie Content Production & Global Sales (+29,7% gegenüber 2014). Der Konzern wuchs hier organisch, stärkte seine Position aber auch durch Akquisitionen, die das profitable Wachstum wesentlich stützten. Das Umsatzwachstum im Segment Broadcasting German-speaking lag mit plus 4,3 Prozent ebenfalls im Rahmen der Erwartungen.

Die operativen Ergebnisgrößen EBITDA, recurring EBITDA und underlying net income sind vor diesem Hintergrund deutlich gestiegen und erreichten neue Rekordwerte. Eine Mehrjahresübersicht zeigt nachfolgende Tabelle:

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Mehrjahresvergleich (Abb. 52)

in Mio Euro	2015	2014	2013	2012	2011
Umsatz	3.260,7	2.875,6	2.605,3	2.356,2	2.199,2
EBITDA	881,1	818,4	757,8	680,4	652,5
Recurring EBITDA	925,5	847,3	790,3	744,8	725,5
Underlying net income	467,5	418,9	379,7	355,5	272,4

Die Finanzlage entwickelte sich im Jahr 2015 planmäßig: Der Verschuldungsgrad betrug zum Jahresende 2,1 und bewegte sich folglich trotz erhöhter M&A-Maßnahmen innerhalb des Zielkorridors. Damit hat der Konzern alle für das Geschäftsjahr 2015 angestrebten finanzwirtschaftlichen Ziele erreicht bzw. leicht übertroffen.

 Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 116.

Wichtigster nicht-finanzieller Leistungsindikator der Unternehmenssteuerung ist der Zuschauermarktanteil im Kernmarkt Deutschland. Im Jahr 2015 hat die deutsche Senderfamilie ihren Gruppenmarktanteil auf 29,5 Prozent gesteigert (Vorjahr: 28,7%); dies ist der höchste Wert seit zehn Jahren. Ziel von ProSiebenSat.1 war es, die führende Marktstellung in einem wettbewerbsintensiven Umfeld mindestens beizubehalten oder leicht auszubauen. Dieses Ziel wurde deutlich übertroffen.

Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf für den Konzern¹ (Abb. 53)

in Mio Euro	Ist-Werte 2014	Ist-Werte 2015	Abweichung	Prognose 2015 ²
Umsatz	2.875,6	3.260,7	+13,4%	Deutlicher Anstieg ¹
EBITDA	818,4	881,1	+7,7%	Mittlerer einstelliger Anstieg
Recurring EBITDA	847,3	925,5	+9,2%	Mittlerer einstelliger Anstieg
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	418,9	467,5	+11,6%	Hoher einstelliger Anstieg
Verschuldungsgrad	1,8	2,1	-/-	1,5 – 2,5
Deutscher Zuschauermarkt Marktführerschaft	28,7	29,5	+0,8% Pkte.	Zumindest beibehalten oder leicht ausbauen

Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf der Segmente¹ (Abb. 54)

in Prozent	Externer Umsatz		Recurring EBITDA		EBITDA	
	Prognose ²	Veränderung 2015 vs. 2014	Prognose	Veränderung 2015 vs. 2014	Prognose	Veränderung 2015 vs. 2014
Broadcasting German-speaking	Leichter Anstieg	+4,3%	Leichter Anstieg	+4,5%	-/-	-/-
Digital & Adjacent	Deutlicher Anstieg	+38,6%	Deutlicher Anstieg	+31,6%	Deutlicher Anstieg	+20,7% ³
Content Production & Global Sales	Deutlicher Anstieg	+29,7%	Mittlerer bis hoher einsteiliger Anstieg	+30,8%	-/-	-/-

¹ Die genannten Werte beziehen sich auf das fortgeführte Geschäft. Die ProSiebenSat.1 Group hat im Geschäftsbericht 2014 ab Seite 161 ihren Unternehmensausblick für 2015 veröffentlicht; ihre Umsatzprognose für den Konzern hat das Unternehmen im Oktober 2015 konkretisiert und angehoben. Zuvor war ProSiebenSat.1 für den Konzern von einem Umsatzwachstum im hohen einstelligen Prozentbereich ausgegangen.

² Bezieht sich auf prozentuale Steigerungsraten.

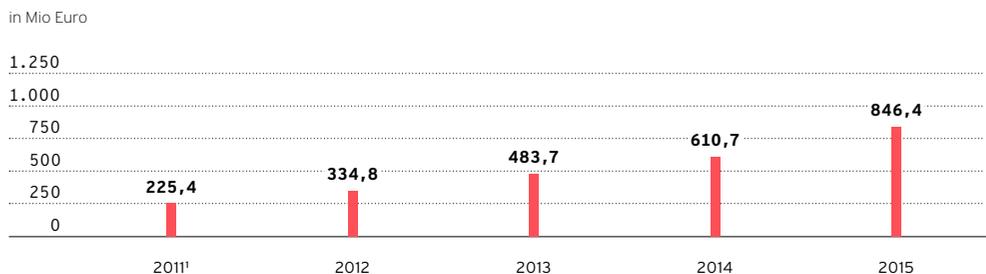
³ Das EBITDA ist für den Konzern und das Segment Digital & Adjacent ein wichtiger Leistungsindikator der Unternehmensteuerung.



Konzernstrategie
und Vision, Seite 89.

Wachstumserwartungen für 2018. ProSiebenSat.1 verfolgt eine duale Wachstumsstrategie und hat für alle Segmente klare Zielvorgaben formuliert. Bis 2018 strebt das Unternehmen ein ausgewogenes Umsatzverhältnis an; rund 50 Prozent des Konzernumsatzes sollen dann mit Geschäftsmodellen generiert werden, die nicht primär auf klassischer TV-Werbung basieren. Dazu zählen Umsätze aus der Produktion und dem Vertrieb von Programminhalten sowie aus E-Commerce-Portalen. Zudem generiert das Unternehmen Erlöse aus Pay-TV- und Video-on-Demand (VoD)-Modellen. Das Unternehmen hat den Ausbau dieser Wachstumsbereiche im Jahr 2015 auch aufgrund von Akquisitionen teilweise schneller als geplant vorangetrieben. In den Segmenten Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales erzielte ProSiebenSat.1 einen Rekordumsatz. Zugleich entwickelt sich der Konzern in seinem Kerngeschäft werbefinanziertes Free-TV sehr positiv und erwartet hier auch mittelfristig ein günstiges Branchenumfeld für TV-Werbung.

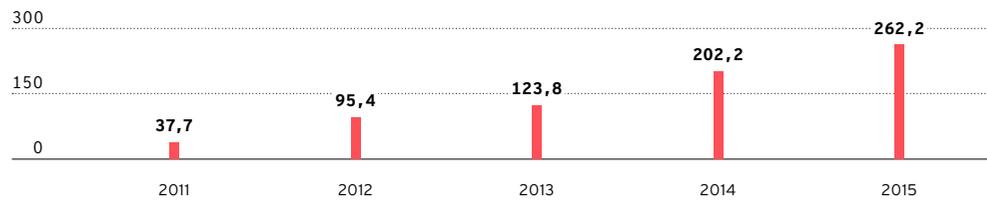
Externe Umsatzerlöse des Segments Digital & Adjacent (Abb. 55)



¹ Umsätze im Jahr 2011 angepasst um Erlöse Pay-TV und 9Live.

Externe Umsatzerlöse des Segments Content Production & Global Sales (Abb. 56)

in Mio Euro



Vor diesem Hintergrund hat das Unternehmen seine mittelfristigen Finanzziele bis 2018 angehoben: Für 2018 strebt die ProSiebenSat.1 Group nun ein Umsatzwachstum um 1,85 Mrd Euro im Vergleich zum Geschäftsjahr 2012 an. Das sind 850 Mio Euro mehr als ursprünglich erwartet. Damit soll sich der Konzernumsatz 2018 auf 4,2 Mrd Euro belaufen. Das recurring EBITDA soll sich im gleichen Zeitraum um 350 Mio Euro auf knapp 1,1 Mrd Euro erhöhen. Hier strebte ProSiebenSat.1 zuvor eine Steigerung um 200 Mio Euro bis 250 Mio Euro gegenüber dem Basisjahr 2012 an. ProSiebenSat.1 hat den Kapitalmarkt im Oktober 2015 über die neue Mittelfristprognose informiert, weitere Informationen beinhaltet der Unternehmensausblick. Zum Jahresende hat der Konzern 48,9 Prozent seines mittelfristigen Umsatzzieles und 51,7 Prozent im Hinblick auf sein erwartetes recurring EBITDA-Wachstum erreicht. Damit ist die ProSiebenSat.1 Group auf Kurs.

 Unternehmensausblick,
Seite 182.

Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

- **Die Konjunkturdaten zeichnen ein positives Bild; zudem treibt der Strukturwandel das Wachstum im TV-Geschäft.**
- **Die Digitalisierung verändert Wirtschaft und Gesellschaft; wir nutzen die digitale Entwicklung und wachsen in allen Segmenten nachhaltig.**
- **Der überwiegende Teil unseres Umsatz- und Ergebnisanstiegs ist organischer Natur, Akquisitionen beschleunigen unser profitables Wachstum zusätzlich.**
- **Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein aktives Finanzmanagement und nutzt die attraktiven Konditionen an den Finanzmärkten.**

Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf

Die ProSiebenSat.1 Group diversifiziert konsequent ihr Portfolio, über die Hälfte des Anstiegs von Konzernumsatz und recurring EBITDA beruht jedoch auch 2015 auf organischem Wachstum. Das Wachstum von ProSiebenSat.1 wird dabei von unterschiedlichen Faktoren und externen Rahmendaten beeinflusst. Neben den ökonomischen Rahmenbedingungen beeinflusst vor allem die Digitalisierung unsere Geschäftsentwicklung.

Einen Großteil des Konzernumsatzes erwirtschaftet das Unternehmen aus Bewegtbild-Werbung im TV. 2015 waren es 1.974,1 Mio Euro (Vorjahr: 1.909,1 Mio Euro) bzw. 60,5 Prozent bezogen auf den Gesamtumsatz (Vorjahr: 66,4%). Auf den Hauptumsatzmarkt Deutschland entfielen davon 88,4 Prozent (Vorjahr: 89,2%). Hier ist ProSiebenSat.1 der führende Werbezeitenvermarkter und hat auch im Zuschauermarkt die höchste Reichweite.

Reichweite ist ein wichtiges Kriterium für die Preisgestaltung von Werbung und damit unserer Budgetplanung. 2015 erreichten die deutschen TV-Sender in der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre den höchsten Marktanteil seit zehn Jahren. Dabei hat der Konzern seine Marktpräsenz gerade bei der für die Werbewirtschaft wichtigen weiblichen Zielgruppe weiter ausgebaut.

Über die Zuschauermarktanteile messen wir die Reichweite einer TV-Sendung; sie sind daher ein wichtiger Indikator des internen Steuerungssystems. Daneben sind Konjunktur- und Branchendaten relevant für die Kalkulation. Die Konsumausgaben der privaten Haushalte stiegen 2015 gegenüber dem Vorjahr und beeinflussten das Investitionsverhalten unserer Werbekunden entsprechend positiv. Zugleich beschleunigten strukturelle Veränderungen das Marktwachstum und stimulierten das Preisniveau: Im intermedialen Vergleich steigt die Relevanz von TV-Werbespots und gewinnt Marktanteile von Print. Auf Basis von Brutto-Daten verzeichneten die Werbeausgaben für TV eine Steigerung um 7,0 Prozent. Auch auf digitalen Medien gewinnt Bewegtbild-Werbung weiter; InStream-Videos legten 2015 brutto um 30,5 Prozent zu.

Der TV-Werbemarkt wächst solide und fördert unser profitables Umsatzwachstum. Werbemärkte reagieren aufgrund der engen Verknüpfung mit den konjunkturellen Rahmenbedingungen sensitiv und oftmals prozyklisch auf gesamtwirtschaftliche Entwicklungen. Ein wichtiger Indikator ist in diesem Zusammenhang der private Konsum in Deutschland, der 2015 auf ein Rekordniveau stieg. Zudem charakterisieren saisonale Effekte und insbesondere die hohe Bedeutung des vierten Quartals die Umsatz- und Ergebnisentwicklung der ProSiebenSat.1 Group: Da sowohl die Konsumbereitschaft als auch die Fernsichtnutzung in der Zeit vor Weihnachten signifikant steigen, erzielt das Unternehmen im Schlussquartal einen überproportional hohen Anteil seiner jährlichen



Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 116.



Planung und Steuerung,
Seite 92.



Konjunkturelle
Entwicklung, Seite 124.

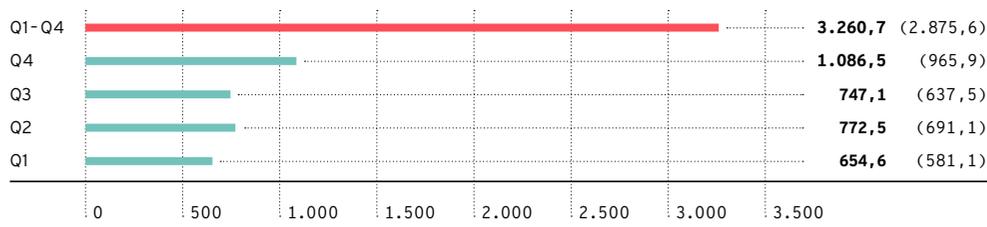


Entwicklung des TV- und
Online-Werbemarkts,
Seite 125.

TV-Werbeinnahmen. Insgesamt erwirtschaftet der Konzern ca. ein Drittel seines Jahresumsatzes und üblicherweise rund 40 Prozent des recurring EBITDA im vierten Quartal. Dies trifft – bereinigt um Akquisitionseffekte – auch auf das abgelaufene Jahr zu.

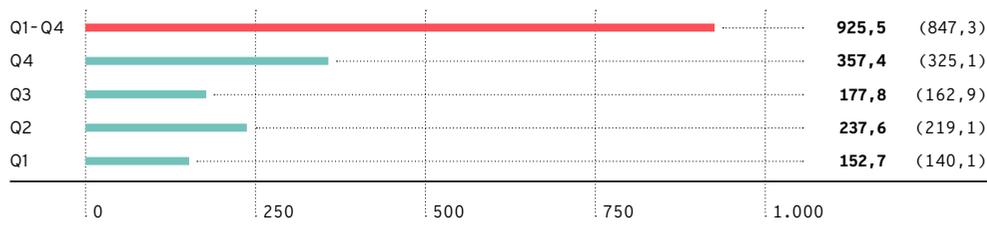
Umsatz nach Quartalen (Abb. 57)

in Mio Euro, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Recurring EBITDA nach Quartalen (Abb. 58)

in Mio Euro, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Ziel von ProSiebenSat.1 ist es, zusätzliche Geschäftsmodelle in allen Segmenten zu etablieren und unabhängiger von saisonalen oder konjunkturellen Entwicklungen einzelner Märkte zu wachsen. Im Kerngeschäft ist die Distribution der TV-Sender in HD-Qualität ein wichtiger Stellhebel, unabhängiger vom Werbesektor zu werden und zugleich an der Dynamik digitaler Märkte zu partizipieren. Die HD-Nutzerzahlen sind 2015 weiter gestiegen; infolgedessen entwickelten sich die Distributionserlöse der ProSiebenSat.1 Group dynamisch. Parallel dazu bietet der ProSiebenSat.1-Konzern seinen Zuschauern attraktives Entertainment online oder on-Demand und baut seine Reichweite über Kooperationsverträge und Akquisitionen aus. 2015 hat ProSiebenSat.1 unter anderem sein MCN-Portfolio internationalisiert und mit der Akquisition von Collective Digital Studio sein Digital-Entertainment-Angebot erweitert.

Der Digital-Entertainment-Markt wächst deutlich; davon profitieren wir und haben 2015 unter anderem die Nutzerzahl von maxdome gesteigert. Breitband-Internetzugänge mit schneller Datenübertragung treiben diese Veränderung voran. Dabei zeichnen sich zwei Trends ab, die unser Umsatzwachstum zusätzlich beschleunigen: Kaufentscheidungen werden heutzutage vielfach über das Internet getroffen, sodass der E-Commerce-Markt signifikant wächst und ein hohes Potenzial birgt. Das Internet etabliert sich als Absatzkanal und ergänzt sich zugleich synergetisch mit TV-Werbung. Deshalb erweitern wir unser Portfolio systematisch um E-Commerce-Portale, die unsere Wertschöpfungskette erweitern und geeignet für die Vermarktung über Bewegtbild-Werbung im TV sind.

Während makroökonomische Rahmenbedingungen sowie branchenspezifische und strukturelle Effekte unsere Geschäftsentwicklung deutlich beeinflussen können, haben unter Umständen steigende Zinsen keinen wesentlichen Einfluss auf die Ergebnissituation. Die variabel verzinslichen Kreditverbindlichkeiten sind durch verschiedene Zinssicherungsinstrumente abgesichert. Zum 31. Dezember 2015 lag der Festzinsanteil bei ca. 78 Prozent (Vorjahr: 95%).

 Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 147.

 Technische Verbreitung, Medienkonsum und Werbewirkung, Seite 113.



Finanz- und
Vermögenslage des
Konzerns, Seite 140.



Geschäftsentwicklung
der Segmente, Seite 147.

Aufgrund unserer internationalen Geschäftstätigkeit könnten sich Wechselkursänderungen auf die finanzielle Situation des Konzerns auswirken. Dabei könnten sich Währungseffekte vor allem aus Lizenzverträgen mit US-Studios ergeben. Diese Währungsrisiken begrenzt der Konzern jedoch durch den Einsatz derivativer Finanzinstrumente. Den Großteil seiner Umsätze generiert das Unternehmen zudem in Deutschland und damit im Euroraum; 2015 erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group insgesamt 83,9 Prozent ihrer Umsätze im Kernmarkt Deutschland (Vorjahr: 86,1%). Der übrige Umsatzanteil entfällt größtenteils auf die USA und das Produktionsgeschäft von Red Arrow. Red Arrow hat im Jahr 2015 sein US-Geschäft deutlich ausgebaut. Die Wechselkursveränderungen des Dollars gegenüber dem Euro wirkten sich entsprechend positiv auf die Umsatzentwicklung im Segment Content Production & Global Sales aus; der Dollar hatte im Jahresverlauf an Wert gegenüber dem Euro gewonnen.

Umsatz nach Regionen (Abb.59)

in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis



Leitung und Kontrolle,
Seite 86.

Umwandlung in Europäische Aktiengesellschaft (SE)

Mit der Eintragung in das Handelsregister am 7. Juli 2015 wurde die Umwandlung der ProSiebenSat.1 Media AG in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea, SE) wirksam. Die Aktionäre hatten zuvor dem Rechtsformwechsel auf der Hauptversammlung am 21. Mai 2015 zugestimmt. Die neue Rechtsform erleichtert die zunehmend internationale Ausrichtung der Geschäftsaktivitäten und unterstützt den erfolgreichen Wachstumskurs des Konzerns.



Fremdkapitalausstattung
und Finanzierungs-
struktur, Seite 140.

Veränderungen in der Finanzierungsstruktur

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein aktives Finanzmanagement und nutzt die attraktiven Konditionen an den Finanzmärkten. Im April 2015 hat der Konzern die Fälligkeit des endfälligen Darlehens (Term Loan) sowie der revolving Kreditfazilität um ein Jahr bis April 2020 verlängert. Im Oktober 2015 hat ProSiebenSat.1 zudem das Volumen des endfälligen Darlehens um 700,0 Mio Euro auf 2,100 Mrd Euro erhöht. Die Darlehenserhöhung wird für allgemeine betriebliche Zwecke genutzt.



Anhang, Ziffer 7
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 218.

Akquisitionen und Ausbau des Digital- und Produktionsportfolios

Durch M&A-Aktivitäten ist das Digitalportfolio des Konzerns 2015 dynamisch gewachsen. Dabei verfolgte das Unternehmen unterschiedliche Ansätze und hat auch größere Akquisitionen mit internationalem Fokus getätigt. Neben den Bereichen Ventures & Commerce sowie Digital Entertainment hat ProSiebenSat.1 das US-Portfolio von Red Arrow expandiert. Über die wichtigsten Änderungen im Konsolidierungskreis berichten wir nachfolgend:



Konzernstrategie
und Vision, Seite 89.



Unternehmensausblick,
Seite 182.



Medienglossar,
Seite 323.



Digital & Adjacent:
Boom der Multi-
Channel-Networks, Seite 20.

- Im Juni 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group über ihre Tochter ProSiebenSat.1 Commerce (7Commerce) 80,0 Prozent der Gesellschaftsanteile an der Verivox GmbH erworben. Verivox ist das führende unabhängige Verbraucherportal für Energie in Deutschland. Das Unternehmen wird seit August vollkonsolidiert und ergänzt das neue E-Commerce-Vertical „Online Comparison Portals“. Das Vergleichsportale-Vertical umfasst des Weiteren moebel.de, 12Auto.de und Preis24.de, die führende Plattform für Mobilfunktarife und Smartphones. Insgesamt wurden 2015 mehr als 1,5 Mio Verträge über die Vergleichsportale abgeschlossen.
- Außerdem wurde das US-amerikanische Unternehmen Collective Digital Studio (CDS) im dritten Quartal 2015 im Segment Digital & Adjacent vollkonsolidiert. ProSiebenSat.1 hat mit Vertrag vom 30. Juni 2015 die Mehrheit an der Gesellschaft erworben. CDS ist ein führendes Multi-Channel-Network (MCN) in den USA und ergänzt das bestehende Online-Video-Geschäft des Konzerns: Im Herbst 2013 hatte ProSiebenSat.1 mit Studio71 bereits ein eigenes MCN gegründet, das sich seither als größtes Netzwerk im deutschsprachigen Raum etabliert hat. Jeweils 100,0 Prozent der Anteile der Unternehmen wurden in eine Holdinggesellschaft eingebracht, an der ProSiebenSat.1 mit 75,0 Prozent beteiligt ist. Die Akquisition unterstreicht die Zielsetzung, die Attraktivität des Digital-Entertainment-Portfolios sowie dessen internationale Ausrichtung weiter zu stärken. Im Zuge der Transaktion wurden Studio71 und CDS als global agierendes MCN mit monatlich über 3,5 Mrd Video Views und mehr als 350 Mio Abonnenten unter der Marke Studio71 zusammengeführt.
- Über ein Tochterunternehmen der ProSieben Travel GmbH (7Travel) hat ProSiebenSat.1 im Oktober 2015 zudem die Mehrheit der Geschäftsanteile an der eTRAVELi Holding AB erworben und internationalisiert damit ihre Aktivitäten im E-Commerce-Geschäft. etraveli wird seit Dezember 2015 vollkonsolidiert. Das schwedische Unternehmen mit Sitz in Uppsala wurde 2007 gegründet und ist ein führendes pan-europäisches Online-Reisebüro für Flüge. Die Gesellschaft ist in 43 Ländern und auf vier Kontinenten durch Marken wie Supersavertravel, Gotogate, Travelstart sowie Seat24 aktiv. Zusätzlich betreibt etraveli in Schweden die Flugpreisvergleichsportale Flygresor.se und Charter.se. Im Oktober startete die Flugsuchmaschine ueberflieger.de in Deutschland. Für ProSiebenSat.1 ist etraveli das bislang größte internationale Investment im Commerce-Bereich und ergänzt das Reise-Portfolio der Dachmarke 7Travel.
- Auch im Segment Content Production & Global Sales hat ProSiebenSat.1 sein Portfolio im Geschäftsjahr 2015 zielgerichtet erweitert und seine Expansionsstrategie fortgeführt: Die Red Arrow Entertainment Group hat im November 2015 durch die Akquisition der Crow Magnon, LLC eine Mehrheitsbeteiligung an der US-amerikanischen Produktionsfirma Karga Seven Pictures erworben. Hauptsitz des Unternehmens ist Los Angeles. Mit der Akquisition setzt ProSiebenSat.1 seine Expansion im weltweit wichtigsten TV-Markt USA fort. Karga Seven Pictures ist bereits die sechste Beteiligung von Red Arrow in den USA nach Half Yard Productions, Kinetic Content, Nerd TV, Fabrik Entertainment und Left/Right Productions und wird seit November 2015 vollkonsolidiert.

Einen Überblick ausgewählter Portfoliomaßnahmen des Konzerns zeigt die folgende Tabelle; weitere Erläuterungen zu den Ereignissen im abgelaufenen Geschäftsjahr finden sich im Abschnitt „Das Jahr 2015 im Überblick“.



Das Jahr 2015 im
Überblick, Seite 80.



Weitere Informationen zu den Änderungen im Konsolidierungskreis befinden sich im Anhang, Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“, Seite 218.

Wesentliche Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Geschäftsjahr 2015 (Abb. 60)

Segment Broadcasting German-speaking	Launch des neuen Free-TV-Senders Puls 8 in der Schweiz im Oktober 2015
Segment Digital & Adjacent	<p>Erhöhung der Mehrheitsbeteiligung an der mydays Holding GmbH, Betreiberin eines führenden Internetportals für Erlebnisgeschenke in Deutschland, im Januar 2015</p> <p>Gründung der ProSiebenSat.1 Commerce GmbH im März 2015</p> <p>Erhöhung der Beteiligung an der Flaconi GmbH, Betreiberin des zweitgrößten Online Shops für Parfüm, Make-up und Kosmetik in Deutschland, im März 2015 > Vollkonsolidierung seit April 2015</p> <p>Erhöhung der Beteiligung an der Sonoma Internet GmbH, Betreiberin des Internet-Portals amorelie.de, im März 2015 > Vollkonsolidierung seit April 2015</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der Virtual Minds AG, eine Medienholding mit spezialisierten Unternehmen aus den Bereichen Media Technologies, Digital Advertising und Hosting, im Juni 2015 > Vollkonsolidierung seit September 2015</p> <p>Erhöhung der Beteiligung an SMARTSTREAM.TV, ein Dienstleistungsunternehmen aus dem Bereich der Optimierung von Online-Werbeflächen, im Juni 2015 > Vollkonsolidierung seit September 2015</p> <p>Erhöhung der Beteiligung an der US-amerikanischen Gesellschaft Collective Digital Studio (CDS), einem führenden Multi-Channel-Network (MCN) in den USA, im Juni 2015 > Vollkonsolidierung seit August 2015</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der Verivox GmbH, dem führenden unabhängigen Verbraucherportal für Energie in Deutschland, im Juni 2015 > Vollkonsolidierung seit August 2015</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der eTRAVELi Holding AB, einem führenden pan-europäischen Flugreisebüro, im Oktober 2015 > Vollkonsolidierung seit Dezember 2015</p>
Segment Content Production & Global Sales	<p>Gründung des US-Unternehmens Ripple Entertainment, einem Digital Hub in Los Angeles, im Juli 2015</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der Produktionsfirma Karga Seven Pictures, einem führenden US-Produzent und Entwickler von Factual-Entertainment-Formaten, im November 2015 > Vollkonsolidierung seit November 2015</p>

Wesentliche Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Geschäftsjahr 2014 (Abb. 61)

Segment Broadcasting German-speaking	<p>Launch des neuen Free-TV-Senders ProSieben MAXX Austria im Juni 2014</p> <p>Launch des neuen Free-TV-Senders SAT.1 Gold Österreich im Juni 2014</p>
Segment Digital & Adjacent	<p>Mehrheitsbeteiligung an der COMVEL GmbH, Betreiberin der Reiseportale weg.de und ferien.de, im Januar 2014 > Vollkonsolidierung seit Januar 2014</p> <p>Gründung der ProSieben Travel GmbH im Februar 2014</p> <p>Erwerb des Online- und Mobile-Games Publishers Aeria Games Europe GmbH im April 2014 > Vollkonsolidierung seit April 2014</p> <p>Erweiterung der Beteiligung an der Flaconi GmbH auf 47,0 Prozent im Juli 2014</p> <p>Erweiterung der Beteiligung an der moebel.de Einrichtung & Wohnen AG auf 50,1 Prozent im Juli 2014</p> <p>Vollzug des Verkaufs der Magic Internet Musik GmbH im August 2014 > Entkonsolidierung im August 2014</p>
Segment Content Production & Global Sales	<p>Mehrheitsbeteiligung an der US-amerikanischen Produktionsfirma Half Yard Productions, LLC im Februar 2014 > Vollkonsolidierung seit März 2014</p>

Ertragslage des Konzerns

- > **Das Jahr 2015 war ein neues Rekordjahr für ProSiebenSat.1, der Umsatz verzeichnet ein Wachstum um 13,4 Prozent auf 3,261 Mrd Euro.**
- > **Im Kerngeschäft Free-TV wächst ProSiebenSat.1 sehr solide, die Segmente Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales entwickeln sich dynamisch und generieren 34,0 Prozent des Gruppenumsatzes.**
- > **Auch das recurring EBITDA steigt mit 925,5 Mio Euro auf einen neuen Höchstwert, der bereinigte Konzernüberschuss übertrifft trotz eines höheren Steueraufwands erneut deutlich das Vorjahresniveau.**
- > **Das Finanzergebnis verbessert sich aufgrund geringerer Zinsaufwendungen und reflektiert das proaktive Finanzmanagement des Konzerns.**

Die ProSiebenSat.1 Group steigerte ihren Konzernumsatz für das Jahr 2015 auf 3,261 Mrd Euro. Dies ist ein Wachstum gegenüber dem Geschäftsjahr 2014 um 13,4 Prozent oder 385,0 Mio Euro. Dazu trugen alle Segmente bei:



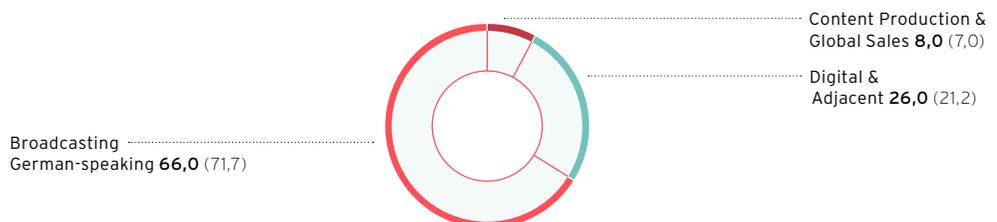
Geschäftsentwicklung
der Segmente,
Seite 147.

- > Das Segment **Broadcasting German-speaking**, mit dem Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen, verzeichnete einen externen Umsatzanstieg um 4,3 Prozent oder 89,3 Mio Euro auf 2,152 Mrd Euro. Dies entspricht einem Anteil am Konzernumsatz von 66,0 Prozent (Vorjahr: 71,7%).
- > Das Segment **Digital & Adjacent** steigerte seine Umsatzerlöse um 38,6 Prozent oder 235,7 Mio Euro auf 846,4 Mio Euro und leistete folglich erneut den höchsten Wachstumsbeitrag. Unternehmenskäufe stärkten das profitable Umsatzwachstum im Segment Digital & Adjacent.
- > Das Segment **Content Production & Global Sales** entwickelte sich ebenfalls dynamisch. Es wuchs primär organisch und steigerte seinen Umsatzbeitrag um 60,0 Mio Euro oder 29,7 Prozent auf 262,2 Mio Euro.

Ziel des Konzerns ist es, unabhängiger vom werbefinanzierten Kerngeschäft TV zu werden und insbesondere in Digitalbranchen zusätzliche Umsatzpotenziale zu nutzen. Diese Zielsetzung reflektiert die Entwicklung der Umsatzanteile nach Segmenten: 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group den Anteil der beiden Segmente Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales am Konzernumsatz weiter deutlich erhöht. Sie trugen insgesamt 34,0 Prozent bzw. 1,109 Mrd Euro zum Konzernumsatz bei; gegenüber 28,3 Prozent bzw. 812,9 Mio Euro im Vorjahr.

Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten (Abb. 62)

in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Anhang, Ziffer 13
„Sonstige betriebliche
Erträge“, Seite 244.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** beliefen sich auf 24,7 Mio Euro nach 27,9 Mio Euro in der Vergleichsperiode.

Die ProSiebenSat.1 Group investiert in Märkte mit langfristigen Wachstums- und Synergieperspektiven. Infolgedessen sind die **Gesamtkosten** erneut in allen Segmenten gestiegen. Sie summierten sich auf 2,555 Mrd Euro, ein Anstieg um 15,7 Prozent bzw. 346,4 Mio Euro gegenüber dem Geschäftsjahr 2014. Die Gesamtkosten setzen sich zusammen aus den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sowie den sonstigen betrieblichen Aufwendungen; sie waren durch folgende Faktoren geprägt:



Anhang, Ziffer 9
„Umsatzkosten“,
Seite 242.

- Der Großteil des Kostenanstiegs basiert auf einer Zunahme der **Umsatzkosten** um 13,0 Prozent bzw. 203,4 Mio Euro auf 1,764 Mrd Euro. Dazu führte zum einen der Ausbau des Digitalportfolios, wobei sich vor allem die erstmalige Konsolidierung verschiedener digitaler Plattformen auf das Kostenniveau auswirkte. Zum anderen prägte das höhere Geschäftsvolumen im Segment Content Production & Global Sales die Kostenentwicklung. Vor allem in den USA ist das Produktionsgeschäft im Jahr 2015 deutlich gewachsen.

Der Werteverzehr auf das Programmvermögen – die größte Kostenposition des Konzerns – stieg auf 895,5 Mio Euro (Vorjahr: 867,8 Mio Euro). Darin enthalten ist ein außerplanmäßiger Werteverzehr auf das Programmvermögen in Höhe von 99,4 Mio Euro (Vorjahr: 56,4 Mio Euro).



Anhang, Ziffer 10
„Vertriebskosten“,
Seite 242.

- Die **Vertriebskosten** verzeichneten eine Steigerung um 19,0 Prozent bzw. 59,3 Mio Euro auf 371,5 Mio Euro. Der Anstieg der Vertriebskosten reflektiert ebenfalls primär die Portfolioerweiterungen im Segment Digital & Adjacent. Neben Akquisitionen beeinflusste das Wachstum in den Bereichen Ventures & Commerce sowie Video-on-Demand (VoD) die Kostenentwicklung. Zudem verzeichnete das Segment Broadcasting German-speaking umsatzbedingt einen Kostenanstieg.



Anhang, Ziffer 11
„Verwaltungskosten“,
Seite 243.

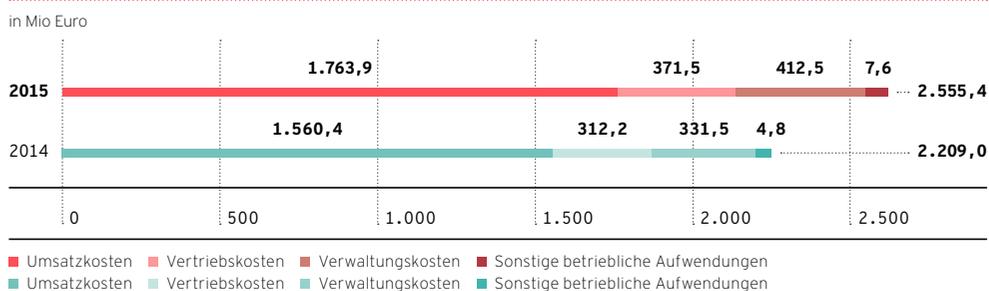
- Auch die **Verwaltungskosten** sind wachstumsbedingt deutlich gestiegen. Sie beliefen sich auf 412,5 Mio Euro; dies entspricht einer Zunahme um 24,4 Prozent bzw. 80,9 Mio Euro. Eine Ursache für den Anstieg der Verwaltungskosten waren höhere Personalaufwendungen im Zuge von Akquisitionen.



Anhang, Ziffer 12
„Sonstige betriebliche
Aufwendungen“, Seite 243.

- Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** erhöhten sich um 2,8 Mio Euro auf 7,6 Mio Euro.

Gesamtkosten (Abb. 63)



Der Konzern hat in den vergangenen Monaten verschiedene Akquisitionen getätigt. Die Entwicklung der Gesamtkosten prägten – neben den genannten Effekten – daher auch Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen und Einmaleffekte. Bereinigt um Abschreibungen und Einmalaufwendungen beliefen sich die **operativen Kosten** auf 2,355 Mrd Euro (Vorjahr: 2,047 Mrd Euro). Dies entspricht einem Anstieg von 15,0 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2014. Eine Überleitungsrechnung der operativen Kosten aus den Gesamtkosten zeigt folgende Tabelle; die operativen Kosten sind die für das recurring EBITDA relevante Kostenposition:



Finanzglossar,
Seite 320.

Überleitungsrechnung operative Kosten (Abb. 64)

in Mio Euro	2015	2014
Gesamtkosten	2.555,4	2.209,0
Einmalaufwendungen	49,7	38,2
Abschreibungen ¹	151,1	123,8
Operative Kosten	2.354,5	2.046,9

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Das um Einmaleffekte bereinigte **recurring EBITDA** ist für die ProSiebenSat.1 Group eine zentrale Kennzahl zur Profitabilitätssteuerung. Es ist infolge der Umsatzdynamik auf 925,5 Mio Euro gestiegen (Vorjahr: 847,3 Mio Euro). Dies ist ein Wachstum um 9,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresvergleichswert.

Die korrespondierende **recurring EBITDA-Marge** betrug 28,4 Prozent (Vorjahr: 29,5%). Das Segment Broadcasting German-speaking mit dem werbefinanzierten Free-TV-Geschäft ist von einer unverändert hohen Marge von 33,0 Prozent gekennzeichnet (Vorjahr: 32,9%) und wächst solide. Der Anteil der beiden Segmente Digital & Adjacent und Content Production & Global Sales am recurring EBITDA des Konzerns hat sich zugleich planmäßig gegenüber dem Vorjahr erhöht: Sie wuchsen profitabel und steigerten ihren Ergebnisbeitrag deutlich im zweistelligen Prozentbereich; die Segmente trugen 170,2 Mio Euro (Vorjahr: 129,3 Mio Euro) bzw. 25,0 Mio Euro (Vorjahr: 19,1 Mio Euro) zum recurring EBITDA bei. Vor dem Hintergrund des höheren absoluten Beitrags dieser beiden Segmente und ihren im Vergleich zum Segment Broadcasting German-speaking niedrigeren Margenprofilen hat sich die bereinigte Ergebnis-Marge des Konzerns insgesamt leicht um 1,1 Prozentpunkte verringert. Ihre Margen divergieren unter anderem aufgrund verschiedener Geschäftsmodelle bzw. Ertrags- und Kostenstrukturen sowie einem teilweise unterschiedlichen Reifegrad einzelner Portfolio-Firmen.

Das **Konzern-EBITDA** zeigte eine Steigerung um 7,7 Prozent auf 881,1 Mio Euro (Vorjahr: 818,4 Mio Euro). Es beinhaltet Einmaleffekte in Höhe von 44,4 Mio Euro (Vorjahr: 28,9 Mio Euro), die maßgeblich aus M&A-Maßnahmen resultierten. Eine Überleitung zur Berechnung der operativen Ergebnisgrößen sieht wie folgt aus:

Überleitungsrechnung recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten (Abb. 65)

in Mio Euro	2015	2014
Ergebnis vor Steuern	603,6	560,1
Finanzergebnis	-126,4	-134,4
Betriebsergebnis (EBIT)	729,9	694,5
Abschreibungen ¹	151,1	123,8
davon Kaufpreisallokationen	32,3	19,9
EBITDA	881,1	818,4
Einmaleffekte (saldiert) ²	44,4	28,9
Recurring EBITDA	925,5	847,3

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

² Differenz aus Einmalaufwendungen in Höhe von 49,7 Mio Euro (Vorjahr: 38,2 Mio Euro) und Einmalerträgen von 5,3 Mio Euro (Vorjahr: 9,3 Mio Euro).



Auch das **Finanzergebnis** hat sich gegenüber dem Geschäftsjahr 2014 weiter verbessert. Es betrug minus 126,4 Mio Euro, nach minus 134,4 Mio Euro im Vorjahr. Das Finanzergebnis setzt sich aus dem Zinsergebnis, dem sonstigen Finanzergebnis sowie dem Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen zusammen:



Fremdkapitalausstattung
und Finanzierungsstruktur,
Seite 140.



Anhang, Ziffer 15
„Ergebnis aus at-Equity
bewerteten Anteilen und
sonstiges Finanzergebnis“,
Seite 245.



Anhang, Ziffer 16
„Ertragsteuern“, Seite 246.



Anhang, Ziffer 33
„Eventualverbindlichkeiten“, Seite 272.

➤ Hauptursache für die Verbesserung des Finanzergebnisses um 6,0 Prozent oder 8,1 Mio Euro sind geringere Zinsaufwendungen. Sie reduzierten sich um 7,9 Prozent respektive 8,0 Mio Euro auf minus 93,4 Mio Euro infolge verbesserter Konditionen für die bestehende syndizierte Kreditvereinbarung. Der Konzern verfolgt ein proaktives Finanzmanagement und nutzt sich bietende Marktfenster, um sich attraktive Konditionen für seine Fremdkapitalinstrumente zu sichern. Aus diesem Grund hat der Konzern im April 2015 seine bestehende syndizierte Kreditvereinbarung um ein weiteres Jahr und damit bis April 2020 verlängert.

➤ Das **sonstige Finanzergebnis** belief sich auf minus 39,0 Mio Euro und lag damit nahezu auf Vorjahresniveau (Vorjahr: -39,4 Mio Euro). In dieser Position sind eine Reihe von Wertberichtigungen auf Finanzbeteiligungen in Höhe von insgesamt 62,9 Mio Euro (Vorjahr: 30,3 Mio Euro) enthalten, darunter auf Anteile an der ZeniMax Media Inc. in Höhe von 23,1 Mio Euro, an Aliph-Com Inc. (Jawbone) in Höhe von 19,4 Mio Euro und an Odyssey Music Group S.A. (Deezer) in Höhe von 10,0 Mio Euro. Einen positiven Effekt hatte dagegen vor allem die Neubewertung der bisher at-Equity gehaltenen Anteile an SMARTSTREAM.TV und Collective Digital Studio.

➤ Das **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** stieg auf 4,6 Mio Euro (Vorjahr: 2,9 Mio Euro).

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein Anstieg des **Ergebnisses vor Steuern** auf 603,6 Mio Euro. Dies entspricht einem Wachstum von 7,8 Prozent oder 43,5 Mio Euro.

Der Ertragsteueraufwand betrug 207,7 Mio Euro (Vorjahr: 178,6 Mio Euro); die Steuerquote belief sich auf 34,4 Prozent (Vorjahr: 31,9%). Die Erhöhung der Steuerquote ergibt sich größtenteils aus einer Neueinschätzung **steuerlicher Risiken** im Zusammenhang mit offenen Veranlagungszeiträumen vergangener Steuerjahre. Eine weitere Ursache für den Anstieg sind steuerlich nicht abzugsfähige Beratungskosten im Rahmen der zuletzt verstärkten M&A-Tätigkeit.

Trotz eines höheren Steueraufwands stieg der Periodenüberschuss nach Steuern um 4,6 Prozent auf 390,6 Mio Euro; im Vorjahresvergleichszeitraum 2014 belief sich die entsprechende Gewinngröße auf 373,5 Mio Euro.

Der **bereinigte Konzernüberschuss** aus fortgeführten Aktivitäten (underlying net income) hat sich zugleich deutlich um 11,6 Prozent erhöht und betrug 467,5 Mio Euro (Vorjahr: 418,9 Mio Euro). Das unverwässerte bereinigte Ergebnis je Aktie stieg um 11,4 Prozent auf 2,19 Euro (Vorjahr: 1,96 Euro). Im Einzelnen stellt sich die Berechnung des underlying net income wie folgt dar:

Überleitungsrechnung bereinigter Konzernüberschuss aus fortgeführten Aktivitäten (Abb. 66)		
in Mio Euro	2015	2014
Konzernergebnis abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	390,6	373,5
Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen (nach Steuern) ¹	22,0	13,4
Wertberichtigungen auf sonstige Finanzbeteiligungen	39,4	19,5
Neubewertung von at-Equity Anteilen im Rahmen von Erstkonsolidierungen	-26,4	-/-
Neueinschätzung steuerlicher Risiken	19,6	-/-
Abwertung der Anteile an der ZeniMax Media Inc.	23,1	7,3
Auflösung von Abgrenzungen für Finanzierungskosten	-/-	5,4
Sonstige Effekte	-0,8	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	467,5	418,9

¹ Abschreibungen auf Kaufpreisallokationen vor Steuern:
32,3 Mio Euro (Vorjahr: 19,9 Mio Euro).



Anhang, Ziffer 7,
"Akquisitionen und
Verkäufe", Seite 218.

Das **Ergebnis nach Steuern aus nicht-fortgeführten Aktivitäten** betrug für 2015 noch 0,3 Mio Euro (Vorjahr: -27,1 Mio Euro). Die vollständige Gewinn- und Verlustrechnung aus nicht-fortgeführten Aktivitäten wird im Anhang unter Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“ dargestellt.

Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2015 (Abb. 67)

in Mio Euro	ProSiebenSat.1 fortgeführte Aktivitäten	
	2015	2014
Konzernumsatz	3.260,7	2.875,6
Operative Kosten ¹	2.354,5	2.046,9
Gesamtkosten	2.555,4	2.209,0
Umsatzkosten	1.763,9	1.560,4
Vertriebskosten	371,5	312,2
Verwaltungskosten	412,5	331,5
Sonstige betriebliche Aufwendungen	7,6	4,8
Betriebsergebnis (EBIT)	729,9	694,5
Recurring EBITDA ²	925,5	847,3
Einmaleffekte (saldiert) ³	-44,4	-28,9
EBITDA	881,1	818,4
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnen ist	390,6	373,5
Bereinigter Konzernüberschuss ⁴	467,5	418,9

Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das vierte Quartal 2015 (Abb. 68)

in Mio Euro	ProSiebenSat.1 fortgeführte Aktivitäten	
	Q4 2015	Q4 2014
Konzernumsatz	1.086,5	965,9
Operative Kosten ¹	735,4	645,6
Gesamtkosten	809,0	694,2
Umsatzkosten	545,2	490,8
Vertriebskosten	124,2	99,8
Verwaltungskosten	135,3	101,8
Sonstige betriebliche Aufwendungen	4,3	1,8
Betriebsergebnis (EBIT)	288,7	281,8
Recurring EBITDA ²	357,4	325,1
Einmaleffekte (saldiert) ³	-14,1	-8,2
EBITDA	343,3	316,9
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnen ist	138,5	167,8
Bereinigter Konzernüberschuss ⁴	201,1	180,4

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus Einmalaufwendungen und -erträgen.

4 Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und weiteren Sondereffekten.

Erläuterung zur Berichtsweise im Geschäftsjahr 2015 bzw. im vierten Quartal 2015: Die Werte für die Geschäftsjahre 2014 und 2015 beziehen sich auf die gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Kennzahlen aus fortgeführten Aktivitäten, das heißt exklusive der Umsatz- und Ergebnisbeiträge der veräußerten und im Februar 2014

(Ungarn) sowie April 2014 beziehungsweise August 2014 (Rumänien) entkonsolidierten Geschäftseinheiten. Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen werden als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten zusammengefasst und separat ausgewiesen.

Finanz- und Vermögenslage des Konzerns

- > Die ProSiebenSat.1 Group optimiert ihre Konzernfinanzierung weiter und erhöht das Volumen des endfälligen Darlehens (Term Loan) auf 2,100 Mrd Euro.
- > Der Verschuldungsgrad liegt trotz M&A-Maßnahmen weiterhin im definierten Zielkorridor von 1,5 bis 2,5.
- > Der Investitions-Cashflow beträgt aufgrund von Akquisitionen minus 1,522 Mrd Euro.
- > Die liquiden Mittel steigen nach einem starken vierten Quartal um 56,1 Prozent auf 734,4 Mio Euro.

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

 Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse, Seite 145.

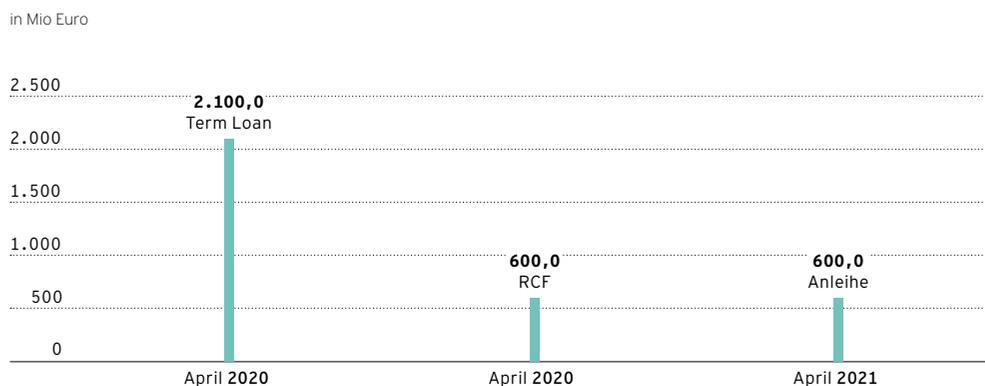
Das Fremdkapital der ProSiebenSat.1 Group betrug zum 31. Dezember 2015 4,374 Mrd Euro (31. Dezember 2014: 3,147 Mrd Euro) und hatte damit einen Anteil von 82,3 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2014: 80,7%). 61,1 Prozent bzw. 2,674 Mrd Euro des Fremdkapitals entfielen auf die langfristigen Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2014: 62,7% bzw. 1,973 Mrd Euro). Die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten beliefen sich auf 1,1 Mio Euro; zum Vorjahresstichtag wies die Position keinen Wert aus.

 Finanzglossar, Seite 320.

Die unbesicherte Kreditvereinbarung umfasste zum 31. Dezember 2015 ein endfälliges Darlehen (Term Loan) in Höhe von 2,100 Mrd Euro sowie eine revolvingierende Kreditfazilität (RCF) von 600,0 Mio Euro. Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein aktives Finanzmanagement und konnte vom günstigen Marktumfeld an den Finanzmärkten profitieren. Im zweiten Quartal 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group die Kreditvereinbarung um ein Jahr bis April 2020 verlängert. Darüber hinaus verfügt der Konzern über eine unbesicherte Anleihe mit einem Volumen von 600,0 Mio Euro, die am regulierten Markt der Luxemburger Börse (ISIN DE000A11QFA7) notiert ist. Eine Übersicht der Fremdfinanzierungsinstrumente zum Bilanzstichtag 2015 nach Laufzeiten zeigt folgende Grafik:

 Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 132.

Fremdfinanzierungsinstrumente und Laufzeiten zum 31. Dezember 2015 (Abb. 69)



 Rating der ProSiebenSat.1 Group: Ratings stellen ein unabhängiges Urteil über die Bonität eines Unternehmens dar. Die Kreditvereinbarung und die Anleihe der ProSiebenSat.1 Group werden jedoch von den Rating-Agenturen nicht zur Bonitätsbeurteilung herangezogen.

ProSiebenSat.1 hat im Oktober 2015 das endfällige Darlehen (Term Loan) um 700,0 Mio Euro auf 2,100 Mrd Euro erhöht (31. Dezember 2014: 1,400 Mrd Euro). Die Darlehensenerhöhung wird für allgemeine betriebliche Zwecke genutzt. Die Volumina der übrigen Instrumente haben sich gegenüber dem Vorjahresstichtag nicht verändert. Der RCF wurde zum 31. Dezember 2015 wie zum Vorjahresstichtag nicht in Anspruch genommen.

 Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 132.

Finanzglossar,
Seite 320.

Die Inanspruchnahme des RCF erfolgt – ebenso wie die Verzinsung des Term Loan – variabel. Potenzielle Risiken aus der Änderung von variablen Zinssätzen sichert die ProSiebenSat.1 Group daher durch derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ab. Die Absicherungsquote bzw. der Festzinsanteil ist mit ca. 78 Prozent bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio weiterhin hoch (Vorjahr: ca. 95%). Der durchschnittliche festverzinsliche Swapsatz beläuft sich nach wie vor auf rund 3,12 Prozent per annum. Der festverzinsliche Kupon der Anleihe beträgt 2,625 Prozent per annum.

Anhang, Ziffer 20
„Sachanlagen“, Seite 255.

Die ProSiebenSat.1 Group hat darüber hinaus Leasingverträge für Immobilien am Standort Unterföhring abgeschlossen. Diese sind nach IFRS überwiegend als Finanzierungsleasing-Verträge klassifiziert. Die betreffenden Immobilien werden in den Sachanlagen aktiviert und die daraus resultierenden Leasingverpflichtungen als sonstige finanzielle Verbindlichkeiten ausgewiesen. Die Immobilienleasing-Verträge enden frühestens im Jahr 2019. In kleinerem Umfang bestehen weitere Leasingverhältnisse für technische Ausrüstung. Zum 31. Dezember 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing-Verhältnissen im Umfang von 82,2 Mio Euro bilanziert (Vorjahr: 89,2 Mio Euro). Wesentliche außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente bestanden nicht.

Konzernweite Unternehmensfinanzierung (Abb. 70)

Am 2. April 2014 hat die ProSiebenSat.1 Group im Rahmen einer umfassenden Refinanzierung eine neue Konsortialkreditvereinbarung mit einem Volumen von 2,000 Mrd Euro und einer fünfjährigen Laufzeit bis April 2019 abgeschlossen. Diese neue, unbesicherte Kreditvereinbarung bestand aus einem endfälligen Darlehen (Term Loan) in Höhe von 1,400 Mrd Euro sowie einer revolvingierenden Kreditfazilität von 600,0 Mio Euro. Zudem hat ProSiebenSat.1 im Rahmen der Konzernrefinanzierung eine siebenjährige Anleihe mit einem Volumen von 600,0 Mio Euro platziert. Die Anleihe ist ebenfalls unbesichert, ihre Fälligkeit ist im April 2021.

Die Kreditvereinbarung beinhaltet Bestimmungen, die ProSiebenSat.1 unter anderem zur Einhaltung bestimmter Finanzkennzahlen (Financial Covenant) verpflichten und die einer regelmäßigen Prüfung unterliegen. So hat die ProSiebenSat.1 Group ein bestimmtes Verhältnis der konsolidierten Nettoverschuldung zum konsolidierten EBITDA (wie im Vertrag definiert) einzuhalten. Der Konzern hat die vertraglichen Bestimmungen im Geschäftsjahr 2015 erfüllt.

Im Falle einer Änderung der Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media SE durch direkten oder indirekten Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der ProSiebenSat.1 Media SE durch einen Dritten („Change of Control“) haben die Kreditgeber das Recht, ihre Beteiligung an dem Kredit zu kündigen und die Rückzahlung der auf sie entfallenden Kreditansprüche innerhalb einer bestimmten Frist nach Eintritt des Kontrollwechsels zu verlangen. Im Falle des Eintritts eines negativen Rating-Ereignisses nach einem solchen „Change of Control“ haben zudem die Anleihegläubiger das Recht, ihre Anleihen zu kündigen und Rückzahlung zu verlangen.

Der Emissionserlös der Anleihe und das neue endfällige Darlehen wurden für die Rückführung des besicherten endfälligen Darlehens in Höhe von 1,860 Mrd Euro verwendet. Das neue endfällige Darlehen wird ferner für allgemeine betriebliche Zwecke genutzt.

Im Geschäftsjahr 2015 hat ProSiebenSat.1 die Kreditvereinbarung um ein Jahr bis April 2020 verlängert sowie das endfällige Darlehen (Term Loan) von 1,400 Mrd Euro auf 2,100 Mrd Euro erhöht.

Übernahmerechtliche
Angaben, Seite 71.

Finanzierungsanalyse

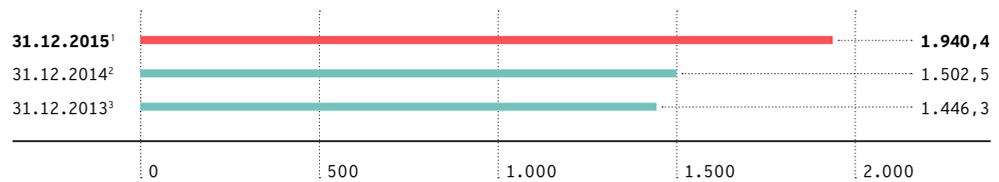
Finanzglossar,
Seite 320

Die **Netto-Finanzverschuldung** ist definiert als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und bestimmter kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte. Sie belief sich zum 31. Dezember 2015 auf 1,940 Mrd Euro. Vor dem Hintergrund erhöhter M&A-Aktivitäten stieg die Netto-Finanzverschuldung gegenüber dem 31. Dezember 2014 um 437,9 Mio Euro. Die liquiden Mittel betragen zum Jahresende 734,4 Mio Euro, gegenüber 470,6 Mio Euro am 31. Dezember 2014. Der **Verschuldungsgrad** (Leverage-Faktor) setzt die Netto-Finanzverschuldung in Relation zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM recurring EBITDA) und ist eine zentrale Steuerungsgröße der konzernweiten Finanzplanung. Er belief sich zum 31. Dezember 2015 auf 2,1. Zum 31. Dezember 2014 ergab sich ein Verhältnis von 1,8. Damit bewegt sich der Verschuldungsgrad der ProSiebenSat.1 Group im definierten Zielkorridor von 1,5 bis 2,5.

Vermögens- und Kapital-
strukturanalyse, Seite 145.Vergleich des
tatsächlichen mit dem
erwarteten Geschäftsverlauf,
Seite 127.

Netto-Finanzverschuldung des Konzerns (Abb. 71)

in Mio Euro



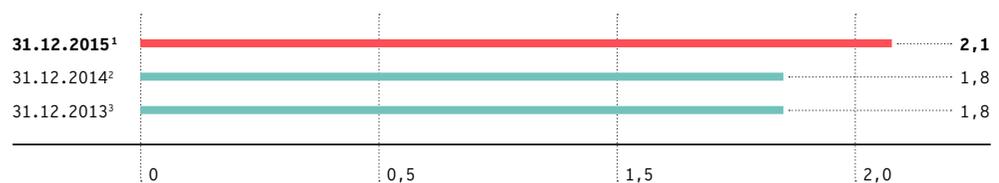
1 Saldo aus Finanzverbindlichkeiten (2.674,8 Mio Euro) und liquiden Mitteln (734,4 Mio Euro).

2 Saldo aus Finanzverbindlichkeiten (1.973,1 Mio Euro) und liquiden Mitteln (470,6 Mio Euro).

3 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Saldo aus Finanzverbindlichkeiten (1.842,0 Mio Euro) und liquiden Mitteln aus fortgeführten Aktivitäten (395,7 Mio Euro).

Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zum LTM recurring EBITDA (Verschuldungsgrad) (Abb. 72)

in Mio Euro



1 Bereinigt um den recurring-EBITDA-Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten. Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung (1.940,4 Mio Euro) zum recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten (925,5 Mio Euro).

2 Bereinigt um den recurring-EBITDA-Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten. Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung (1.502,5 Mio Euro) zum recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten (847,3 Mio Euro).

3 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Bereinigt um den recurring-EBITDA-Beitrag der nord- und osteuropäischen Aktivitäten. Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung aus fortgeführten Aktivitäten (1.446,3 Mio Euro) zum recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten (790,3 Mio Euro).

Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements (Abb. 73)

Das Finanzmanagement des Unternehmens erfolgt zentral durch den Bereich Group Finance & Treasury. Dieser Bereich steuert konzernweit das Finanzmanagement und verfolgt folgende Zielsetzungen:

- > Sicherung der finanziellen Flexibilität und Stabilität, d. h. Erhaltung und Optimierung der Finanzierungsfähigkeit des Konzerns,
- > Sicherung der konzernweiten Zahlungsfähigkeit durch eine gruppenweit effiziente Steuerung der Liquidität,
- > Steuerung der finanzwirtschaftlichen Risiken durch den Einsatz von derivativen Finanzinstrumenten.

Das gruppenweite Finanzmanagement umfasst das Kapitalstrukturmanagement bzw. die Konzernfinanzierung, das Cash- und Liquiditätsmanagement, das Management von Marktpreisrisiken sowie von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken. Darunter fallen folgende Aufgaben:

- > **Kapitalstruktur:** Die Steuerung des Verschuldungsgrades (Leverage-Faktor) nimmt im Zusammenhang mit dem Kapitalstrukturmanagement der ProSiebenSat.1 Group einen besonderen Stellenwert ein. Der Konzern hat einen Zielkorridor von 1,5 bis 2,5 definiert und berücksichtigt bei der Auswahl geeigneter Finanzierungsinstrumente Faktoren wie Marktaufnahmefähigkeit, Refinanzierungsbedingungen, Flexibilität bzw. Auflagen, Investorendiversifikation und Laufzeit- bzw. Fälligkeitsprofile. Finanzierungsmittel im Konzern werden zentral gesteuert.

- > **Cash- und Liquiditätsmanagement:** Im Rahmen des Cash- und Liquiditätsmanagements optimiert und zentralisiert das Unternehmen Zahlungsströme und stellt die konzernweite Liquidität sicher. Ein wichtiges Instrument ist dabei das Cash-Pooling-Verfahren. Mithilfe einer rollierenden konzernweiten Liquiditätsplanung erfasst bzw. prognostiziert die ProSiebenSat.1 Group die Cashflows aus operativen sowie nicht operativen Geschäften. Hieraus leitet das Unternehmen Liquiditätsüberschüsse oder -bedarfe ab. Liquiditätsbedarfe werden über die bestehenden Cash-Positionen oder die revolvingierende Kreditfazilität (RCF) abgedeckt.

- > **Management von Marktpreisrisiken:** Das Management von Marktpreisrisiken umfasst das zentral gesteuerte Zins- und Währungsmanagement. Neben Kassageschäften kommen auch derivative Finanzinstrumente in Form bedingter und unbedingter Termingeschäfte zum Einsatz. Diese Instrumente werden zu Sicherungszwecken eingesetzt und dienen dazu, die Auswirkungen von Zins- und Währungsschwankungen auf das Konzernergebnis und den Cashflow zu begrenzen.

- > **Management von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken:** Im Mittelpunkt des Managements von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken stehen Handelsbeziehungen und Gläubigerpositionen gegenüber Finanzinstituten. Bei Handelsgeschäften achtet die ProSiebenSat.1 Group auf eine möglichst breite Streuung der Volumina mit Kontrahenten ausreichend guter Bonität. Hierzu werden unter anderem externe Ratings der internationalen Agenturen herangezogen. Risiken gegenüber Finanzinstituten entstehen vor allem durch die Anlage liquider Mittel und den Abschluss von derivativen Finanzinstrumenten im Rahmen des Zins- und Währungsmanagements.



Liquiditäts- und Investitionsanalyse



Erläuterungen zum
Bericht, Seite 83.



Finanzglossar,
Seite 320.

Die Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group bildet die Herkunft und Verwendung der Zahlungsströme ab. Dabei wird unterschieden zwischen dem Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit, dem Cashflow aus Investitionstätigkeit und dem Cashflow aus Finanzierungstätigkeit. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds entspricht den flüssigen Mitteln der Bilanz zum Stichtag 31. Dezember 2015 bzw. 31. Dezember 2014.

Kapitalflussrechnung (Abb. 74)

in Mio Euro	Q4 2015	Q4 2014	2015	2014
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	139,4	169,4	395,9	381,5
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	3,2	-18,4	0,3	-27,1
Cashflow fortgeführter Aktivitäten	617,7	572,5	1.784,6	1.690,0
Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-2,3	-2,3	-2,1	-4,6
Veränderung Working Capital	-46,8	9,9	-12,0	-12,2
Erhaltene Dividende	0,4	0,1	6,6	5,7
Gezahlte Steuern	-57,9	-41,2	-177,8	-163,4
Gezahlte Zinsen	-18,2	-17,9	-81,5	-91,2
Erhaltene Zinsen	0,5	1,8	0,6	2,1
Auszahlung von Finanzierungskosten Derivate	-/-	-/-	-/-	-6,3
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	495,7	525,2	1.520,5	1.424,8
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-0,1	-0,1	-1,7	19,5
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-418,8	-227,9	-1.521,7	-1.148,4
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	16,7	-2,4	16,7	-25,2
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	76,9	297,3	-1,2	276,5
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	16,5	-2,6	15,0	-5,7
Free Cashflow (gesamt)	93,4	294,7	13,8	270,7
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	417,5	-2,7	242,1	-208,3
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-/-	-/-	-/-
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes fortgeführter Aktivitäten	0,0	1,9	8,0	4,0
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-/-	-/-	-0,3
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	510,9	293,8	263,8	66,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	223,5	176,8	470,6	404,5 ¹
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	734,4	470,6	734,4	470,6

¹ Enthält Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der zur Veräußerung gehaltenen Gesellschaften.

Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit: Die ProSiebenSat.1 Group erzielte im Geschäftsjahr 2015 einen operativen Cashflow von 1,521 Mrd Euro gegenüber 1,425 Mrd Euro im Vorjahr. Dies entspricht einem Wachstum von 6,7 Prozent. Der Anstieg ist zum einen auf die positive Ergebnisentwicklung zurückzuführen. Zum anderen wirkten sich niedrigere Zinszahlungen aus; diese reduzierten sich im Vergleich zum Vorjahr um 10,6 Prozent oder 9,7 Mio Euro auf 81,5 Mio Euro. Die Verringerung ist im Wesentlichen auf verbesserte Konditionen für die bestehende syndizierte Kreditvereinbarung zurückzuführen. Einen gegenläufigen Effekt hatten höhere Steuerzahlungen. Sie betragen 177,8 Mio Euro gegenüber 163,4 Mio Euro im Vorjahr.

 Detaillierte Informationen zu außerbilanziellen Investitionsverpflichtungen befinden sich im Anhang, Ziffer 34 „Sonstige finanzielle Verpflichtungen“, Seite 274.

 Ertragslage des Konzerns, Seite 135.

 Vermögenswerte, die aus Erstkonsolidierungen stammen, werden nicht als segmentspezifische Investitionen erfasst. In der Position „Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis“ werden die für den Erwerb der erstkonsolidierten Unternehmen aufgewendeten flüssigen Mittel abgebildet.

 Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 132.

Cashflow aus Investitionstätigkeit: Den Schwerpunkt der Investitionstätigkeit von ProSiebenSat.1 bildet der Erwerb von Programmrechten. Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmrechten betrug 943,9 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg von 6,1 Prozent oder 54,2 Mio Euro (Vorjahr: 889,7 Mio Euro). Die Programminvestitionen entfielen zum größten Teil auf das Segment Broadcasting German-speaking; sie verteilten sich zu 53 Prozent auf den Erwerb von Lizenzprogrammen und zu 47 Prozent auf Auftragsproduktionen. Neben dem Einkauf von Lizenzformaten und Auftragsproduktionen sichern Eigenformate die Programmversorgung des Konzerns. Eigenformate basieren auf der Entwicklung und Umsetzung eigener Ideen und werden im Gegensatz zu Auftragsproduktionen primär im Hinblick auf eine kurzfristige Ausstrahlung produziert. Sie werden daher direkt aufwandswirksam in den Umsatzkosten erfasst und stellen keine Investition dar.

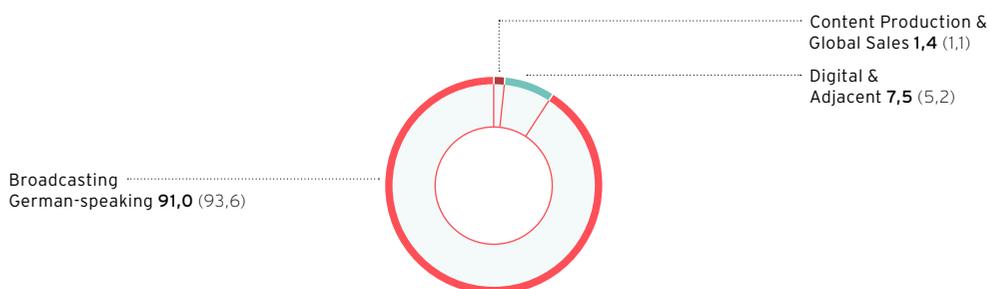
Neben Investitionen in das Programmvermögen flossen im abgelaufenen Geschäftsjahr 84,1 Mio Euro in sonstige immaterielle Vermögenswerte, eine Steigerung um 26,6 Prozent oder 17,7 Mio Euro gegenüber dem Vorjahreswert. Im Zuge von Investitionen in sonstige immaterielle Vermögenswerte stärkte der Konzern vor allem die Segmente Digital & Adjacent (56,5%) und Broadcasting German-speaking (31,5%). Dabei investierte ProSiebenSat.1 insbesondere in selbsterstellte immaterielle Vermögenswerte und Anzahlungen auf immaterielle Vermögenswerte sowie in Softwarelizenzen. Die Investitionen in Sachanlagen lagen mit 38,4 Mio Euro um 17,3 Prozent oder 5,7 Mio Euro über dem Vorjahreswert von 32,8 Mio Euro. Sie entfielen mit 72,5 Prozent größtenteils auf das Segment Broadcasting German-speaking und betrafen im Wesentlichen technische Anlagen, Mietereinbauten am Standort Unterföhring und Anzahlungen auf Sachanlagen.

Der Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis hat sich 2015 zugleich deutlich erhöht und belief sich auf 425,6 Mio Euro (Vorjahr: 122,2 Mio Euro). Der Mittelabfluss reflektiert primär die Portfolioerweiterungen im Segment Digital & Adjacent, wobei Verivox, etraveli und Collective Digital Studio die größten Akquisitionen darstellten.

Aus den beschriebenen Zahlungsströmen im Rahmen der Investitionstätigkeit resultierte für das Geschäftsjahr 2015 insgesamt ein Investitions-Cashflow von minus 1,522 Mrd Euro (+32,5% oder -373,4 Mio Euro ggü. Vorjahr). Die Verteilung nach Segmenten veranschaulicht folgende Grafik:

Investitionen nach Segmenten¹ (Abb. 75)

in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



¹ Investitionen nach Segmenten vor M&A-Aktivitäten.

 Finanzglossar, Seite 320.

Free Cashflow: Der Free Cashflow sank im Geschäftsjahr 2015 auf minus 1,2 Mio Euro (Vorjahr: 276,5 Mio Euro). Der Rückgang ist in erster Linie auf das deutlich gestiegene Investitionsvolumen im Zusammenhang mit Unternehmenskäufen und -beteiligungen zurückzuführen.

 Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 140.

Cashflow aus Finanzierungstätigkeit: Im Rahmen der Finanzierungstätigkeit flossen 242,1 Mio Euro zu, nach einem Mittelabfluss von 208,3 Mio Euro im Vorjahr. Die Zahlung der Dividende für das Geschäftsjahr 2014 führte zu einem Mittelabfluss im Mai 2015 in Höhe von 341,9 Mio Euro. Dem stand ein Netto-Zahlungsmittelzufluss von 617,1 Mio Euro vor allem durch die Erhöhung des Term

Loan im Oktober um 700,0 Mio Euro gegenüber. Im Mittelabfluss für 2014 spiegelte sich neben der Dividendenausschüttung (313,4 Mio Euro) ein Netto-Zahlungsmittelzufluss in Höhe von 116,3 Mio Euro im Zusammenhang mit Refinanzierungsmaßnahmen wider. ProSiebenSat.1 hatte im April 2014 eine neue Konsortialkreditvereinbarung zu attraktiven Konditionen mit einem Volumen von 2,000 Mrd Euro abgeschlossen und einen Teil seiner Kredite zurückgeführt; zugleich hatte der Konzern eine Anleihe begeben.

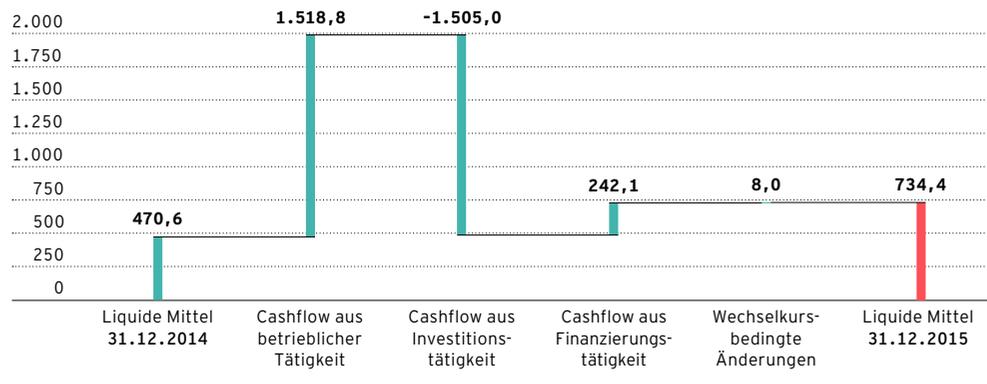


Finanzierungsanalyse,
Seite 141.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente: Die beschriebenen Zahlungsströme führten im Geschäftsjahr 2015 zu einem Anstieg der liquiden Mittel gegenüber dem Vorjahresstichtag. Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente lagen mit 734,4 Mio Euro um 56,1 Prozent bzw. 263,8 Mio Euro über dem Vorjahreswert von 470,6 Mio Euro. Vor allem im umsatzstarken vierten Quartal verzeichnete der Konzern einen hohen Zufluss an liquiden Mitteln; der Wert belief sich auf 510,9 Mio Euro nach 293,8 Mio Euro im vierten Quartal 2014.

Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente (Abb. 76)

in Mio Euro

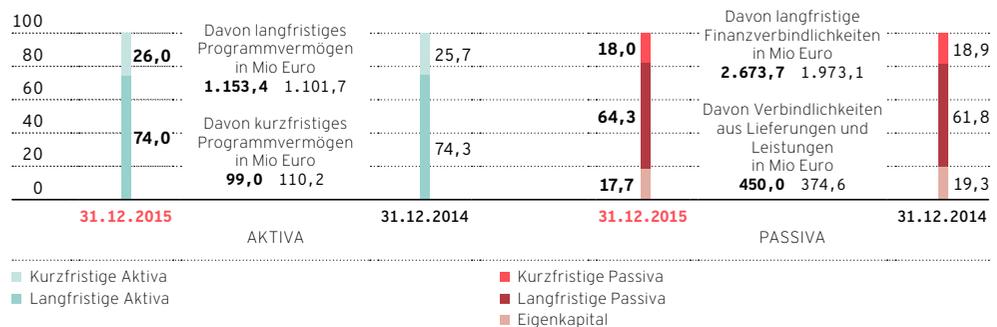


Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse

Die Bilanzsumme belief sich zum 31. Dezember 2015 auf 5,317 Mrd Euro gegenüber 3,901 Mrd Euro am 31. Dezember 2014. Der Anstieg um 36,3 Prozent resultierte hauptsächlich aus höheren Geschäfts- oder Firmenwerten, sonstigen immateriellen und finanziellen Vermögenswerten sowie einem höheren Bestand an flüssigen Mitteln.

Bilanzstruktur (Abb. 77)

in Prozent



Wesentliche Ereignisse
und Änderungen im
Konzolidierungskreis, Seite 132.

Einzelne wertmäßig wesentliche Veränderungen von Bilanzposten gegenüber dem 31. Dezember 2014 werden im Folgenden dargestellt:



Anhang, Ziffer 7
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 218.

Die **Geschäfts- oder Firmenwerte** verzeichneten zum 31. Dezember 2015 einen Anstieg um 58,0 Prozent auf 1,656 Mrd Euro (31. Dezember 2014: 1,048 Mrd Euro). Ursache hierfür sind die Erstkonsolidierungen der 2015 erworbenen Mehrheitsbeteiligungen, darunter Verivox, etraveli und Collective Digital Studio. Der Anteil der Geschäfts- oder Firmenwerte an der Bilanzsumme stieg dementsprechend zum 31. Dezember 2015 auf 31,1 Prozent (31. Dezember 2014: 26,9%).

Die **sonstigen immateriellen Vermögenswerte** verzeichneten zum 31. Dezember 2015 einen Anstieg um 293,1 Mio Euro auf 552,8 Mio Euro (31. Dezember 2014: 259,8 Mio Euro). Hauptursache hierfür waren die mit den Akquisitionen zusammenhängenden Kaufpreisallokationen im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Die **langfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte** erhöhten sich deutlich um 84,8 Mio Euro auf 307,0 Mio Euro per 31. Dezember 2015 (31. Dezember 2014: 222,1 Mio Euro). Vor allem positive Effekte aus Währungssicherungsgeschäften haben hierzu geführt.

Das **lang- und kurzfristige Programmvermögen** hat sich gegenüber dem 31. Dezember 2015 leicht erhöht. Es stieg um 3,3 Prozent und betrug 1,252 Mrd Euro (31. Dezember 2014: 1,212 Mrd Euro). Dies entspricht bezogen auf die Bilanzsumme einem Anteil von 23,6 Prozent (31. Dezember 2014: 31,1%). Das Programmvermögen zählt neben den Geschäfts- oder Firmenwerten zu den wichtigsten Aktivposten von ProSiebenSat.1.

Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** stiegen insgesamt um 20,5 Prozent bzw. 65,2 Mio Euro auf 383,3 Mio Euro.

Die **kurzfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte** erhöhten sich deutlich auf 137,5 Mio Euro (31. Dezember 2014: 75,2 Mio Euro). Dies entspricht einem Anstieg um 82,8 Prozent oder 62,3 Mio Euro, der sich insbesondere aufgrund von positiven Effekten aus Währungssicherungsgeschäften ergab.



Liquiditäts- und
Investitionsanalyse,
Seite 143.

Die **liquiden Mittel** haben sich zum Bilanzstichtag auf 734,4 Mio Euro erhöht, ein Anstieg um 56,1 Prozent oder 263,8 Mio Euro.

Im Berichtszeitraum stieg das **Eigenkapital** um 25,1 Prozent auf 943,1 Mio Euro (31. Dezember 2014: 753,9 Mio Euro). Einen positiven Effekt hatte das erzielte Konzernergebnis in Höhe von 396,2 Mio Euro sowie der Anstieg des übrigen kumulierten Eigenkapitals um 140,9 Mio Euro. Gegenläufig wirkte sich die Dividendenzahlung in Höhe von 341,9 Mio Euro aus. Trotz der positiven Entwicklung ist die Eigenkapitalquote aufgrund des gestiegenen Fremdkapitals leicht auf 17,7 Prozent gesunken (31. Dezember 2014: 19,3%). Der Konzern verfügt nach wie vor über eine solide Bilanzstruktur.



Anhang, Ziffer 27
„Eigenkapital“, Seite 262.

Die **lang- und kurzfristigen Verbindlichkeiten und Rückstellungen** erhöhten sich zum 31. Dezember 2015 auf insgesamt 4,374 Mrd Euro (31. Dezember 2014: 3,147 Mrd Euro), was einem Anstieg von 39,0 Prozent entspricht. Die Steigerung ist im Wesentlichen bedingt durch die Erhöhung des Term Loan um 700,0 Mio Euro im vierten Quartal 2015. Die ausstehenden bedingten Kaufpreiskomponenten für die im Jahr 2015 erworbenen Mehrheitsbeteiligungen sowie die latenten Steuern aus den Kaufpreisallokationen der Akquisitionen führten ebenfalls zu der Steigerung.



Fremdkapitalausstattung
und Finanzierungs-
struktur, Seite 140.



Wesentliche Ereignisse
und Änderungen im
Konsolidierungskreis, Seite 132.

Darüber hinaus ergaben sich zum 31. Dezember 2015 keine wesentlichen strukturellen oder quantitativen Bilanzänderungen im Vergleich zum Vorjahresstichtag.

Bilanzielle Ermessensentscheidungen (Abb. 78)

Im Rahmen der Anwendung von Bilanzierungsgrundsätzen, der Erfassung von Erträgen und Aufwendungen sowie beim bilanziellen Ausweis sind zu einem gewissen Grad Annahmen zu treffen und Schätzungen vorzuneh-

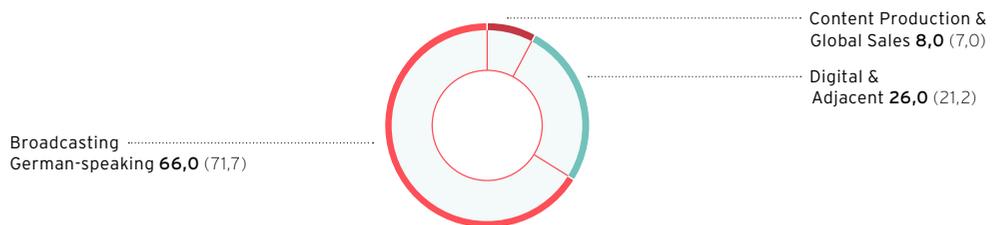
men. Angaben zum Einfluss der Verwendung von Annahmen und Schätzungen werden im Konzernanhang ausführlich unter Ziffer 2 dargestellt.

Geschäftsentwicklung der Segmente

- > **Das Segment Broadcasting German-speaking wächst hochprofitabel und steigert die Erlöse aus der Vermarktung von TV-Werbezeiten; gleichzeitig entwickelt sich das Distributionsgeschäft sehr dynamisch.**
- > **Im Segment Digital & Adjacent stärken neben organischem Wachstum Unternehmenskäufe wie Verivox und Collective Digital Studio die profitable Umsatzentwicklung.**
- > **Das Segment Content Production & Global Sales wächst primär organisch; dabei leistet das Produktionsgeschäft in den USA den höchsten Umsatzbeitrag.**

Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten (Abb. 79)

in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Segment Broadcasting German-speaking



Anhang, Ziffer 36
„Segmentbericht-
erstattung“, Seite 287.

Die **Außenumsätze** des Segments Broadcasting German-speaking erhöhten sich im Geschäftsjahr 2015 auf 2,152 Mrd Euro. Dies entspricht einer Steigerung um 4,3 Prozent oder 89,3 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Die ProSiebenSat.1 Group investiert konsequent in ihr hochprofitables werbefinanziertes TV-Geschäft und festigte mit der HD-Programmdistribution ihr zweites Umsatzmodell.



Entwicklung des TV- und
Online-Werbemarkts,
Seite 125.

Der Konzern hat seine Erlöse aus der Vermarktung von TV-Werbezeiten im Jahr 2015 in allen Märkten gesteigert, das sind neben dem Kernmarkt Deutschland auch Österreich und der deutschsprachige Teil der Schweiz. Vor allem in der weiblichen Zielgruppe baute die ProSiebenSat.1 Group ihre Zuschauermarktanteile weiter aus und hat ihre führende Marktposition im deutschen Markt adäquat kapitalisiert. Gleichzeitig stiegen die Distributionserlöse aus Free-TV-Programmen in hochauflösender Qualität (HD) und aus dem Vertrieb der eigenen Pay-TV-Kanäle.



Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 116.

Die Umsatzdynamik bei gleichzeitig effizientem Kostenmanagement führte zu einem Anstieg des **EBITDA** um 4,2 Prozent bzw. 29,1 Mio Euro auf 715,9 Mio Euro. Das um Einmaleffekte bereinigte **recurring EBITDA** stieg auf vergleichbarem Niveau und belief sich auf 734,3 Mio Euro (+4,5% oder 31,5 Mio Euro ggü. Vorjahr). Vor diesem Hintergrund erhöhte sich die **recurring EBITDA-Marge** leicht, sie betrug 33,0 Prozent (Vorjahr: 32,9%).

Kennzahlen Segment Broadcasting German-speaking (Abb. 80)

in Mio Euro	2015	2014
Segment-Umsatzerlöse	2.228,0	2.139,4
Außenumsätze	2.152,1	2.062,7
Innenumsätze	75,9	76,6
EBITDA	715,9	686,8
Recurring EBITDA	734,3	702,8
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	33,0	32,9

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Digital & Adjacent

Anhang, Ziffer 36
„Segmentbericht-
erstattung“, Seite 287.



Wesentliche Ereignisse
und Änderungen im
Konsolidierungskreis, Seite 132.

Die **Außenumsätze** im Segment Digital & Adjacent stiegen im Geschäftsjahr 2015 auf hohem Niveau weiter an und erreichten 846,4 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung um 38,6 Prozent oder 235,7 Mio Euro gegenüber 2014. Akquisitionen stärkten das profitable Umsatzwachstum; hier lieferten die Vollkonsolidierungen von Verivox und Collective Digital Studio die höchsten Wachstumsbeiträge. Darüber hinaus hat der Konzern mit „Beauty & Accessories“ ein neues Commerce-Vertical etabliert und in diesem Zusammenhang die Kontrolle an der Sonoma Internet GmbH (Amorelie) sowie der Flaconi GmbH im Jahr 2015 erworben. Gleichzeitig wuchs das Segment organisch im zweistelligen Prozentbereich, wobei sich neben dem Ventures-Geschäft vor allem das Video-on-Demand (VoD)-Portal maxdome dynamisch entwickelte. Zudem trugen das Travel Vertical sowie das werbefinanzierte Online-Netzwerk zum Umsatzwachstum bei.

Die Kosten stiegen aufgrund des erweiterten Geschäftsvolumens. Zudem prägten einmalige Aufwendungen die Kostenentwicklung. Vor diesem Hintergrund stieg das **EBITDA** um 20,7 Prozent bzw. 25,6 Mio Euro auf 149,2 Mio Euro. Das um Einmaleffekte bereinigte **recurring EBITDA** verbesserte sich um 31,6 Prozent auf 170,2 Mio Euro (Vorjahr: 129,3 Mio Euro). Die **recurring EBITDA-Marge** betrug 19,9 Prozent (Vorjahr: 21,0 %).



Ertragslage des Konzerns,
Seite 135.

Kennzahlen Segment Digital & Adjacent (Abb. 81)

in Mio Euro	2015	2014
Segment-Umsatzerlöse	856,2	615,3
Außenumsätze	846,4	610,7
Innenumsätze	9,7	4,5
EBITDA	149,2	123,6
Recurring EBITDA	170,2	129,3
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	19,9	21,0

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Content Production & Global Sales

Anhang, Ziffer 36
„Segmentbericht-
erstattung“, Seite 287.



Wesentliche Ereignisse
und Änderungen im
Konsolidierungskreis, Seite 132.

Im Segment Content Production & Global Sales stiegen die **Außenumsätze** um 29,7 Prozent auf 262,2 Mio Euro (Vorjahr: 202,2 Mio Euro). Die Umsätze wuchsen im Geschäftsjahr 2015 größtenteils organisch, wobei das Produktionsgeschäft in den USA den höchsten Umsatzbeitrag leistete. Zusätzlich zu organischem Wachstum wirkten sich die Erstkonsolidierungen der US-amerikanischen Produktionsfirmen Half Yard Productions sowie Karga Seven Pictures positiv aus. In den vergangenen Jahren hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Produktionsnetzwerk international ausgebaut und sich vor allem in den USA etabliert. Zudem erzielte das Unternehmen weltweit wichtige Vertriebsfolge. Vor diesem Hintergrund wirkten sich auch Wechselkursveränderungen des Dollars gegenüber dem Euro positiv auf die Umsatzentwicklung aus.

Das Umsatzwachstum prägte auch die Ergebnisentwicklung: Trotz einer wachstumsbedingt deutlichen Kostensteigerung legte das **EBITDA** auf 21,4 Mio Euro zu (Vorjahr: 16,0 Mio Euro). Das **recurring EBITDA** wuchs um 30,8 Prozent bzw. 5,9 Mio Euro auf 25,0 Mio Euro ebenfalls deutlich. Die korrespondierende **recurring EBITDA-Marge** betrug wie im Vorjahr 7,8 Prozent.

Kennzahlen Segment Content Production & Global Sales (Abb. 82)

in Mio Euro	2015	2014
Segment-Umsatzerlöse	318,4	244,5
Außenumsätze	262,2	202,2
Innenumsätze	56,3	42,4
EBITDA	21,4	16,0
Recurring EBITDA	25,0	19,1
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	7,8	7,8

1 Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Gesamtaussage zum Geschäftsverlauf aus Sicht der Unternehmensleitung

Für die ProSiebenSat.1 Group markierte 2015 erneut ein Jahr des profitablen und kapitaleffizienten Wachstums, in dem wir unsere Zielvorgaben erreicht oder sogar übertroffen haben. Doch nicht nur mit Blick auf die Wachstumswerte war 2015 ein Erfolgswort. Auch finanzwirtschaftlich haben wir uns gut entwickelt, unsere Investitionsstrategie erfolgreich fortgeschrieben und dabei den Zielkorridor für den Verschuldungsgrad eingehalten. Gleichzeitig haben wir die günstigen Konditionen an den Kapitalmärkten genutzt und unsere Konzernfinanzierung weiter optimiert. Damit zeichnet sich die ProSiebenSat.1 Group zum Zeitpunkt der Aufstellung des Konzernlageberichts durch eine insgesamt sehr gute Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage aus.

Die deutsche Wirtschaft ist 2015 weiter gewachsen; dies hat die Investitionsbereitschaft unserer Werbekunden gefördert. Zugleich waren die Marktdaten für unser Digitalportfolio sehr positiv: Die Branchen InStream-Videowerbung, Video-on-Demand und Digital Commerce wuchsen dynamisch. In diesem Marktumfeld hat der Konzern das Jahr 2015 erneut mit Rekordwerten für Umsatz und die operativen Ergebnisgrößen abgeschlossen. Alle Segmente trugen dazu bei:

Unser TV-Geschäft ist hochprofitabel, es liefert ein kontinuierliches und solides Wachstum. Wir haben 2015 den höchsten Zuschauermarktanteil seit zehn Jahren erreicht; im Werbemarkt sind wir stärker als das Marktumfeld gewachsen und haben neben dem Konjunkturmilieu von einem anhaltenden Strukturwandel profitiert: Viele Printkunden verlagern ihre Werbebudgets ins Fernsehen. Außerdem haben unsere jungen Sender sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX das Wachstum getrieben.

Im Digital & Adjacent-Segment haben wir das Jahr ebenfalls mit einem Rekordumsatz abgeschlossen. Dabei entwickelt sich das Segment mit einer Marge von rund 20 Prozent erneut sehr profitabel. Auch im Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft sind wir erfolgreich: Red Arrow wächst dynamisch und hat sein Portfolio in den USA weiter strategisch ausgebaut.

Zum Großteil war unser Konzernwachstum organisch; gleichzeitig haben wir wichtige Akquisitionen getätigt, die unser profitables Wachstum zusätzlich beschleunigen. Mit Verivox haben wir beispielsweise eine Mehrheit an Deutschlands führendem unabhängigen Verbraucherportal für Energie erworben und mit dem internationalen Flugportal etraveli unser Travel-Portfolio gestärkt. Diese positive Jahresbilanz und der gute Start in das Geschäftsjahr 2016 bestätigen unsere Strategie: Wir entwickeln ProSiebenSat.1 von einem klassischen TV-Anbieter zu einem Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse.

ProSiebenSat.1 Media SE

(Erläuterungen nach HGB)

- **Der Lagebericht der ProSiebenSat.1 Media SE wird erstmalig mit dem Konzernlagebericht in einem zusammengefassten Lagebericht dargestellt.**
- **Die Geschäftsentwicklung der ProSiebenSat.1 Media SE wird durch analoge wirtschaftliche Rahmenbedingungen beeinflusst und unterliegt auch im Blick auf Risiken und Chancen den gleichen Voraussetzungen wie der Konzern.**

Der Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE wird nach den Vorschriften des deutschen Handelsgesetzbuchs sowie den ergänzenden Vorschriften des Aktiengesetzes und der Satzung aufgestellt.

Geschäft und wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die ProSiebenSat.1 Media SE ist eine geschäftsleitende Holding, die auch eigene operative Geschäfte tätigt. Ihr obliegen Leitungsfunktionen wie die Unternehmensstrategie und das Risikomanagement für den ProSiebenSat.1-Konzern, Aufgaben der Beteiligungsverwaltung und der zentralen Finanzierung sowie andere Dienstleistungsfunktionen. Darüber hinaus ist die ProSiebenSat.1 Media SE die steuerliche Organträgerin für die Mehrheit der inländischen Tochtergesellschaften. Die wesentlichen Erträge resultieren aus Gewinnabführungsverträgen von Tochtergesellschaften sowie aus interner Leistungsverrechnung. Daneben werden Umsatzerlöse insbesondere aus dem Verkauf von Programmnebenrechten erzielt.

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der ProSiebenSat.1 Media SE entsprechen im Wesentlichen denen des ProSiebenSat.1 Konzerns und werden im Kapitel Rahmenbedingungen des Konzerns ausführlich beschrieben.

Die ProSiebenSat.1 Media SE als Mutterunternehmen des ProSiebenSat.1 Konzerns ist in das konzernweite Risikomanagementsystem eingebunden. Weitere Informationen hierzu sowie zur nach §289 Abs. 5 HGB erforderlichen Beschreibung des internen Kontrollsystems für die ProSiebenSat.1 Media SE sind im Risikobericht dargestellt.

Die Erklärung zur Unternehmensführung nach §289a HGB ist auf der Website der Gesellschaft öffentlich zugänglich sowie im vorliegenden Geschäftsbericht einsehbar.

Wesentliche Ereignisse im Geschäftsjahr 2015

Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG haben auf der ordentlichen Hauptversammlung am 21. Mai 2015 der Umwandlung der Gesellschaft in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea, SE) zugestimmt. Die ProSiebenSat.1 Media AG firmiert seit der Eintragung dieses Beschlusses ins Handelsregister am 7. Juli 2015 als Europäische Aktiengesellschaft. Hieraus ergeben sich keine Änderungen für die Rechte der Aktionäre oder die Governance-Struktur.

Im Geschäftsjahr 2015 wurde die Laufzeit der Konsortialkreditvereinbarung um ein Jahr bis April 2020 verlängert und das endfällige Darlehen um 700,0 Mio Euro auf 2.100,0 Mio Euro erhöht; alle anderen wesentlichen Bedingungen blieben unverändert. Die Kreditvereinbarung ist unbesichert und wird durch eine internationale Bankengruppe zur Verfügung gestellt. Die Darlehensverbindlichkeiten sind variabel verzinslich.

 Rahmenbedingungen des Konzerns, Seite 112.

 Risikobericht, Seite 157.

 Erklärung zur Unternehmensführung, Seite 55.

 www.prosiebensat1.com/page/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung

 Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 140.

Ertragslage der ProSiebenSat.1 Media SE

Gewinn- und Verlustrechnung nach HGB (Kurzfassung) (Abb. 83)

in Mio Euro	2015	2014
Umsatzerlöse	37,9	30,8
Sonstige betriebliche Erträge	140,8	135,9
Programm- und Materialaufwand	37,7	40,5
Personalaufwand	72,9	78,6
Abschreibungen	11,2	9,3
Sonstige betriebliche Aufwendungen	142,8	117,9
Betriebsaufwendungen	264,6	246,3
Beteiligungsergebnis	773,1	681,1
Finanzergebnis	-80,8	-152,1
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	606,4	449,5
Steuern	172,8	149,2
Jahresüberschuss	433,6	300,2
Gewinnvortrag	1.485,6	1.527,3
Bilanzgewinn	1.919,2	1.827,5

Der **Umsatz** der ProSiebenSat.1 Media SE stieg im Geschäftsjahr 2015 um 7,1 Mio Euro oder 23,1 Prozent auf 37,9 Mio Euro. Der Umsatzanstieg gegenüber dem Vorjahr ist hauptsächlich auf höhere Erlöse aus dem Verkauf von Programmnebenrechten sowie Erlöse aus Gegengeschäften zurückzuführen.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** verzeichneten gegenüber dem Vorjahr einen Anstieg um 4,9 Mio Euro auf 140,8 Mio Euro. Sie beinhalten in erster Linie Erlöse aus der internen Leistungsverrechnung sowie Effekte aus der Währungsumrechnung.

Die **Betriebsaufwendungen** betragen 264,6 Mio Euro (Vorjahr: 246,3 Mio Euro). Die Aufwendungen in den Bereichen Programm und Material (-2,8 Mio Euro) sowie Personal (-5,7 Mio Euro) verringerten sich im Geschäftsjahr 2015 geringfügig. Bei den sonstigen betrieblichen Aufwendungen in Höhe von 142,8 Mio Euro (Vorjahr: 117,9 Mio Euro) führten vor allem höhere Aufwendungen aus Währungsumrechnungen und Sicherungsgeschäften zu dem Anstieg.

Das **Beteiligungsergebnis** als Saldo der Erträge aus Gewinnabführungsverträgen abzüglich der Aufwendungen aus Verlustübernahmen erhöhte sich um 92,0 Mio Euro auf 773,1 Mio Euro. Infolge der positiven Geschäftsentwicklung der deutschen Tochtergesellschaften verzeichneten die Erträge aus Gewinnabführungsverträgen insgesamt einen Anstieg um 84,3 Mio Euro auf 896,7 Mio Euro. Die Aufwendungen aus Verlustübernahmen verringerten sich zugleich leicht gegenüber dem Vorjahr und betragen 123,6 Mio Euro (Vorjahr: 131,2 Mio Euro).

Das **Finanzergebnis** als Saldo der Zinserträge und Zinsaufwendungen inklusive der Abschreibungen auf Finanzanlagen verbesserte sich im Geschäftsjahr 2015 um 71,3 Mio Euro auf minus 80,8 Mio Euro. Ursache hierfür ist vor allem der Rückgang der Zinsaufwendungen um 56,7 Mio Euro auf 90,0 Mio Euro. Der Wert für das Geschäftsjahr 2014 ist geprägt durch die umfassende Refinanzierung im Vorjahr als sowohl abgegrenzte Finanzierungskosten der abgelösten Darlehen als auch im Vorjahr entstandene Finanzierungskosten in Höhe von insgesamt 40,0 Mio Euro als Aufwand erfasst wurden. Die Zinserträge verringerten sich hingegen um 5,1 Mio Euro auf 9,2 Mio Euro im Geschäftsjahr 2015. Dies ist auf das niedrigere Zinsniveau zurückzuführen. So sanken die Zinserträge gegenüber verbundenen Unternehmen aus internen Darlehensbeziehungen

um 3,0 Mio Euro. Darüber hinaus enthielt der Wert für 2014 außerplanmäßige Abschreibungen auf Finanzanlagen in Höhe von 19,9 Mio Euro, die im Berichtsjahr nicht mehr angefallen sind.

Das **Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit** verzeichnete vor diesem Hintergrund einen Anstieg um insgesamt 156,9 Mio Euro auf 606,4 Mio Euro. Nach Abzug des Aufwands für Steuern vom Einkommen und vom Ertrag in Höhe von 172,8 Mio Euro (Vorjahr: 149,2 Mio Euro) sowie sonstiger Steuern weist die ProSiebenSat.1 Media SE im Geschäftsjahr 2015 einen Jahresüberschuss in Höhe von 433,6 Mio Euro aus. Dies ist ein deutliches Wachstum gegenüber dem Vorjahr um 133,4 Mio Euro.

Im Berichtsjahr bestanden bei der ProSiebenSat.1 Media SE keine wesentlichen **außerbilanziellen Finanzierungsinstrumente**.

Die ProSiebenSat.1 Media SE hat Mietverträge für am Standort Unterföhring genutzte Immobilien abgeschlossen, die nach HGB als operatives Leasing eingeordnet wurden. Die Verträge enden frühestens im Jahr 2019.

Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Media SE

Bilanz nach HGB (Kurzfassung) (Abb. 84)

in Mio Euro	31.12.2015	31.12.2014
AKTIVA		
Immaterielle Vermögensgegenstände	0,7	1,0
Sachanlagen	55,9	51,7
Finanzanlagen	5.637,9	4.882,6
Anlagevermögen	5.694,5	4.935,3
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	1.161,8	1.155,7
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	524,1	374,5
Umlaufvermögen	1.685,9	1.530,2
Rechnungsabgrenzungsposten	3,8	3,8
Aktiver Unterschiedsbetrag aus der Vermögensverrechnung	0,6	0,8
Bilanzsumme	7.384,8	6.470,1
PASSIVA		
Eigenkapital	2.778,2	2.668,5
Rückstellungen	90,9	64,5
Verbindlichkeiten und sonstige Passiva	4.499,7	3.705,4
Passive latente Steuern	16,0	31,7
Bilanzsumme	7.384,8	6.470,1

Die **Bilanzsumme** der ProSiebenSat.1 Media SE stieg zum 31. Dezember 2015 um 14,1 Prozent bzw. 914,7 Mio Euro auf 7.384,8 Mio Euro.

Das **Anlagevermögen** erhöhte sich zum 31. Dezember 2015 im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 15,4 Prozent bzw. 759,2 Mio Euro auf 5.694,5 Mio Euro. Der Anstieg resultiert aus im Berichtsjahr durchgeführten Kapitalerhöhungen bei unmittelbaren Tochtergesellschaften in Höhe von 716,3 Mio Euro; eine zweite Ursache waren die um 52,5 Mio Euro gestiegenen Ausleihungen an verbundene Unternehmen.

Das **Umlaufvermögen** erhöhte sich gegenüber dem 31. Dezember 2014 auf 1.685,9 Mio Euro. Der Anstieg um 10,2 Prozent bzw. 155,7 Mio Euro ist primär auf höhere liquide Mittel zurückzuführen; diese stiegen gegenüber dem Vorjahresstichtag um 149,6 Mio Euro.

Das **Eigenkapital** der ProSiebenSat.1 Media SE verzeichnete eine Zunahme gegenüber dem Vorjahr um 4,1 Prozent bzw. 109,7 Mio Euro auf 2.778,2 Mio Euro. Diese Entwicklung resultiert aus dem im Geschäftsjahr 2015 erzielten Jahresüberschuss in Höhe von 433,6 Mio Euro. Zudem wirkte sich die Ausübung von Aktienoptionen in Höhe von insgesamt 10,4 Mio Euro positiv aus. Einen gegenläufigen Effekt hatte hingegen die im Mai 2015 vorgenommene Dividendenausschüttung in Höhe von 341,9 Mio Euro.

Die **Eigenkapitalquote** belief sich zum 31. Dezember 2015 auf 37,6 Prozent (Vorjahr: 41,2 %). Diese Entwicklung reflektiert vor allem die gestiegene Bilanzsumme aufgrund der Darlehensaufnahme und dem Anstieg der Finanzanlagen. In absoluten Werten hat sich das Eigenkapital zum 31. Dezember 2015 um 109,7 Mio Euro erhöht.

Die **Rückstellungen** verzeichneten einen Anstieg um 26,4 Mio Euro auf 90,9 Mio Euro zum 31. Dezember 2015. Ursächlich hierfür waren höhere Rückstellungen für Steuern um 18,6 Mio Euro.

Mit 4.499,7 Mio Euro lagen die **Verbindlichkeiten** am 31. Dezember 2015 um 794,3 Mio Euro bzw. 21,4 Prozent über dem Vorjahresniveau. Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus der Aufnahme des neuen Darlehen in Höhe von 700,0 Mio Euro sowie aus um 56,1 Mio Euro gestiegenen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen. Darüber hinaus erhöhten sich die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen um 42,5 Mio Euro auf 1.490,8 Mio Euro.

Finanzlage der ProSiebenSat.1 Media SE

Das Cash Management wird zentral vorgenommen, die konzernweiten Zahlungsmittelströme fließen durch das implementierte Cash-Pooling-System zum großen Teil in der ProSiebenSat.1 Media SE als Dachgesellschaft zusammen. Insofern beeinflussen die Cashflows des gesamten ProSiebenSat.1 Konzerns die Liquidität der ProSiebenSat.1 Media SE in hohem Maße.

Die ProSiebenSat.1 Media SE fungiert für die Konzernunternehmen, insbesondere für die deutschen Sender, als Einkaufskommissionär für das Programmvermögen. Im Geschäftsjahr 2015 flossen 469,4 Mio Euro (Vorjahr: 434,9 Mio Euro) für **Investitionen in das Programmvermögen** ab. Der Zufluss aus der internen Weitergabe von Programmvermögen an Konzerngesellschaften betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr 486,4 Mio Euro (Vorjahr: 404,8 Mio Euro). Die gesamten künftigen finanziellen Verpflichtungen aus bereits abgeschlossenen Programmeinkaufsverträgen beliefen sich zum 31. Dezember 2015 auf 2.962,0 Mio Euro (Vorjahr: 2.625,2 Mio Euro).

Die **Zahlungsmittelabflüsse für Investitionen in das Sachanlagevermögen und für immaterielle Vermögensgegenstände** auf Ebene der ProSiebenSat.1 Media SE betragen im Berichtsjahr 15,2 Mio Euro. Dies ist ein Anstieg gegenüber dem Vorjahr um 1,8 Mio Euro.

Weitere Informationen zur Bilanz und zur Gewinn- und Verlustrechnung sind dem Anhang zum Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE zu entnehmen.

Entwicklung der Mitarbeiterzahlen

Im Geschäftsjahr 2015 waren durchschnittlich 564 Personen bei der ProSiebenSat.1 Media SE beschäftigt, darunter 485 Mitarbeiter und 79 Auszubildende, Volontäre und Praktikanten. Im Vorjahr beschäftigte die ProSiebenSat.1 Media SE durchschnittlich 540 Personen; davon 85 Auszubildende, Volontäre und Praktikanten.

Risiken und Chancen

Die Geschäftsentwicklung der ProSiebenSat.1 Media SE unterliegt grundsätzlich den gleichen Risiken und Chancen wie denen des ProSiebenSat.1-Konzerns. An den Risiken ihrer Tochterunternehmen und Beteiligungen partizipiert die ProSiebenSat.1 Media SE entsprechend ihrer jeweiligen Beteiligungsquote. Die Risiken und Chancen sind im [Risiko- und Chancenbericht](#) dargestellt.



Risiko- und Chancenbericht, Seite 157.

Ausblick

Der Ausblick für den ProSiebenSat.1 Konzern spiegelt aufgrund der Verflechtungen zwischen der ProSiebenSat.1 Media SE und ihren Tochtergesellschaften größtenteils auch die Erwartungen der ProSiebenSat.1 Media SE wider. Der Jahresüberschuss der ProSiebenSat.1 Media SE ist im Geschäftsjahr 2015 wie erwartet deutlich gestiegen. Das Wachstum um 133,4 Mio Euro auf 433,6 Mio Euro reflektiert die positive Ergebnisentwicklung auf Konzernebene. Die Ergebnisentwicklung der ProSiebenSat.1 Media SE sollte auch künftig gleichgerichtet zum Konzern verlaufen, da sich die Ergebnisse der Tochtergesellschaften über die Unternehmensverträge im Beteiligungsergebnis der Gesellschaft niederschlagen. Daher gelten die Ausführungen im [Prognosebericht](#) auch für die ProSiebenSat.1 Media SE. Wir gehen davon aus, dass das Beteiligungsergebnis die Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Media SE auch in Zukunft erheblich beeinflussen wird.



Prognosebericht,
Seite 179.

Nachtragsbericht



Anhang, Ziffer 42
„Ereignisse nach dem
Bilanzstichtag“, Seite 303.

Wir berichten an dieser Stelle über Ereignisse, die zwischen dem Ende des Geschäftsjahres 2015 und dem 22. Februar 2016, dem Datum der Freigabe dieses Finanzberichts zur Veröffentlichung und Weiterleitung an den Aufsichtsrat, relevant waren. Veröffentlichungstermin des Geschäftsberichts 2015 ist der 15. März 2016. Über die im Folgenden genannten Ereignisse hinaus sind keine weiteren berichtspflichtigen Ereignisse eingetreten, die eine wesentliche Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group bzw. der ProSiebenSat.1 Media SE haben.

Mehrheitsbeteiligung an Dorsey Pictures (Orion Entertainment)

Die Red Arrow Entertainment Group hat im Januar 2016 einen Anteil von 60,0 Prozent an der US-amerikanischen Produktionsfirma Dorsey Pictures (ehemals Orion Entertainment) erworben. Die Beteiligung sowie deren Tochterunternehmen werden seit dem Erwerb vollkonsolidiert und dem Segment Content Production & Global Sales zugeordnet. Das Unternehmen mit Sitz in Denver ist ein führender US-Produzent von Non-Scripted-TV-Programmen und Branded Entertainment-Angeboten. Die Akquisition erweitert das US-Produktionsnetzwerk von Red Arrow um neue Programm-Genres wie „Outdoor Adventure“, für das Dorsey einer der weltweit größten Produzenten ist. Dorsey ist bereits die siebte Beteiligung von Red Arrow in den USA.

Risikobericht

- > Die Gesamtrisikosituation ist unverändert begrenzt.
- > Wir verfügen über ein wirksames Risikomanagementsystem.

Risikomanagementsystem

Risiko ist im vorliegenden Bericht als mögliche künftige Entwicklung bzw. mögliches künftiges Ereignis definiert, das unsere Geschäftslage wesentlich beeinflussen und zu einer negativen Ziel- bzw. Prognoseabweichung führen könnte. Damit fallen jene Risikoausprägungen, die wir bereits in unserer finanziellen Planung bzw. im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2015 berücksichtigt haben, nicht unter diese Definition und werden folglich in vorliegendem Risikobericht nicht erläutert.

Die ProSiebenSat.1 Group hat ein systematisches Risikomanagementsystem etabliert. Es ist auf die speziellen Gegebenheiten des Konzerns ausgerichtet und berücksichtigt alle Tätigkeiten, Produkte, Prozesse, Abteilungen, Beteiligungen und Tochtergesellschaften, die Auswirkungen auf die Geschäftsentwicklung unseres Unternehmens haben könnten. Die neuen Unternehmenseinheiten werden systematisch in das Risikomanagementsystem eingebunden.

Das Risikomanagement gliedert sich in folgende Prozessschritte:

- > **Identifikation:** Grundlage ist die **Identifikation** der wesentlichen Risiken über einen Soll-Ist-Vergleich. Verantwortlich hierfür sind die dezentralen Risikomanager. Sie orientieren sich dazu an Frühwarnindikatoren, die für relevante Sachverhalte bzw. Kennzahlen definiert wurden.
- > **Bewertung:** Die **Bewertung** der relevanten Risiken erfolgt auf Basis einer Matrix: Dazu werden die Sachverhalte zum einen nach ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit auf einer Fünf-Stufen-Prozentskala kategorisiert. Zum anderen wird der Grad ihrer möglichen finanziellen Auswirkung beurteilt; die finanziellen Äquivalente gliedern sich ebenfalls in fünf Stufen. Ziel ist es, die Risikopotenziale nach ihrer relativen Bedeutung als „hoch“, „mittel“ oder „gering“ zu klassifizieren. Diese Risiko-Matrix stellt sich vereinfacht wie folgt dar:

Risikoklassifizierung (Abb. 85)

	Eintrittswahrscheinlichkeit				
	Sehr unwahrscheinlich ≤ 10%	Unwahrscheinlich > 10% ≤ 30%	Möglich > 30% ≤ 50%	Wahrscheinlich > 50% ≤ 80%	Sehr wahrscheinlich > 80%
Grad der Auswirkung in TEUR					
Sehr gering	≤ 750	≤ 750	≤ 750	≤ 750	≤ 750
Gering	> 750 ≤ 3.000	> 750 ≤ 3.000	> 750 ≤ 3.000	> 750 ≤ 3.000	> 750 ≤ 3.000
Moderat	> 3.000 ≤ 8.000	> 3.000 ≤ 8.000	> 3.000 ≤ 8.000	> 3.000 ≤ 8.000	> 3.000 ≤ 8.000
Erheblich	> 8.000 ≤ 15.000	> 8.000 ≤ 15.000	> 8.000 ≤ 15.000	> 8.000 ≤ 15.000	> 8.000 ≤ 15.000
Wesentlich	> 15.000	> 15.000	> 15.000	> 15.000	> 15.000

■ Geringes Risiko ■ Mittleres Risiko ■ Hohes Risiko



Unternehmensinternes
Steuerungssystem,
Seite 93.

Neben der Klassifizierung ist die Analyse von Ursachen und Wechselwirkungen Teil der Risiko- beurteilung. Maßnahmen zur Gegensteuerung bzw. Risikominimierung fließen in die Quanti- fizierung ein (Netto-Betrachtung). Um ein möglichst präzises Bild der Risikolage zu erhalten, werden Chancen hingegen nicht berücksichtigt. Wir erfassen diese in der Planungsrechnung.

- › **Steuerung:** Die **Risikosteuerung** hat das Ziel, über geeignete Maßnahmen die Eintrittswahr- scheinlichkeit von Verlustpotenzialen zu verringern und mögliche Einbußen zu begrenzen bzw. zu mindern. Gegenmaßnahmen werden entwickelt und eingeleitet, sobald ein Indikator eine bestimmte Toleranzgrenze erreicht.

Die Risikokontrolle komplettiert diesen Prozessschritt: Dazu werden die definierten Maßnah- men und Risiken dokumentiert und im Rahmen unterjähriger Berichte verfolgt.

Risikomanagementprozess im Ablauf (Abb. 86)



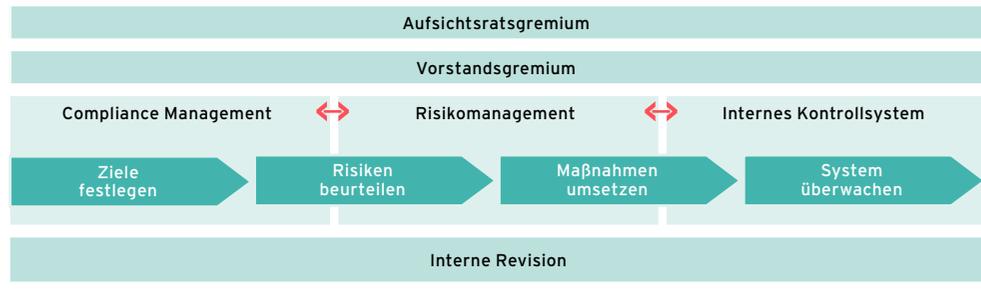
Grundvoraussetzung für den konzernweit sicheren Umgang mit Risiken sind klare Entscheidungs- strukturen, einheitliche Richtlinien und methodisches Vorgehen. Zugleich müssen Abläufe und Organisationsstrukturen so flexibel gestaltet sein, dass wir jederzeit angemessen auf neue Situa- tionen reagieren können. Daher erfolgt die regelmäßige Klassifikation der Risiken dezentral und somit direkt in den verschiedenen Unternehmenseinheiten:

- › **Dezentrale Risikomanager:** Die **Risikomanager** erfassen die Risiken aus ihrem jeweiligen Ver- antwortungsbereich nach der beschriebenen, konzernweit einheitlichen Systematik. Sie doku- mentieren ihre Ergebnisse quartalsweise in einer IT-Datenbank.
- › **Group Risk and Compliance Officer:** Der **Group Risk and Compliance Officer** berichtet die in der Datenbank gemeldeten Risiken quartalsweise an den **Vorstand und den Aufsichtsrat**. Kurz- fristig auftretende relevante Risiken werden unverzüglich gemeldet. Vorstand bzw. Aufsichts- rat erhalten auf diesem Weg frühzeitig und regelmäßig alle entscheidungsrelevanten Analysen und Daten, um proaktiv reagieren zu können.

Das Risk and Compliance Office unterstützt die verschiedenen Unternehmensbereiche nicht nur bei der Risikofrüherkennung. Durch Schulungen der dezentralen Risikomanager und eine kontinuierliche Prüfung des Risikokonsolidierungskreises stellt das Ressort auch die Effektivität und Aktualität des Systems sicher.

Darüber hinaus prüft der Bereich Internal Audit regelmäßig die Qualität und Ordnungsmäßig- keit des Risikomanagementsystems. Die Ergebnisse werden direkt an den Finanzvorstand des Konzerns berichtet.

Risikomanagementsystem (Abb. 87)



Die Prüfung des Risikomanagementsystems hat auch im Jahr 2015 zu einem positiven Ergebnis geführt; das System selbst hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr nicht verändert. Grundlage für die Prüfung ist das sogenannte Risikomanagementhandbuch. Dieses fasst unternehmensspezifische Grundsätze zusammen und reflektiert den international anerkannten COSO-Standard für unternehmensweites Risikomanagement und interne Kontrollsysteme (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission).

Entwicklung der Risiko-Cluster

Risikokategorien und Gesamtrisikolage

Unsere Gesamtrisikolage ist nach wie vor begrenzt. Sie ist im Vergleich zum Vorjahr weitgehend unverändert, wenngleich sich die einzelnen Risiko-Cluster gegenüber dem 31. Dezember 2014 teilweise leicht erhöht oder verringert haben:

Entwicklung der Risiko-Cluster und der Gesamtrisikolage zum 31. Dezember 2015 (Abb. 88)

Veränderung 2015 vs. 2014

→	→	→	→	→	*	↗	↗	↓	→
Externe Risiken	Vertriebsrisiken	Content-Risiken	Technologische Risiken	Personalrisiken	Investitionsrisiken	Finanzwirtschaftliche Risiken	Compliance-Risiken	Sonstige Risiken	Gesamtrisikolage

→ unverändert ↗ leicht gestiegen ↑ erhöht ↘ leicht gesunken ↓ gesunken oder nicht mehr relevant * Neue Risikokategorie

Die Einschätzung der Gesamtrisikosituation ist das Ergebnis der konsolidierten Betrachtung der Hauptrisiko-Cluster des Konzerns – den „Operativen Risiken“, den „Finanzwirtschaftlichen Risiken“, den „Compliance Risiken“ und den „Sonstigen Risiken“. Aufgrund ihrer thematischen Diversität unterteilen wir die Operativen Risiken zusätzlich in Externe Risiken, Vertriebsrisiken, Content-Risiken, Technologische Risiken, Personalrisiken und Investitionsrisiken. Die Hauptrisiko-Cluster setzen sich wiederum aus verschiedenen Einzelrisiken zusammen.

Zur Beurteilung der Gesamtrisikolage klassifizieren wir zunächst alle Einzelrisiken im Rahmen des vierteljährlichen Bewertungsprozesses und aggregieren sie in Cluster. Grundlage ist die zuvor beschriebene Matrix. Die Cluster werden wiederum entsprechend ihrer Bedeutung für den Konzern gewichtet. Um die Verständlichkeit zu fördern, werden auf den folgenden Seiten die verschiedenen Einzelrisiken beschrieben und ihre Kategorisierung erläutert. Dies sind nicht notwendigerweise die einzigen Risiken, denen der Konzern ausgesetzt ist. Weitere Risiken, die unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen könnten, sind uns derzeit jedoch nicht bekannt oder wir schätzen diese als nicht wesentlich ein.

Operative Risiken

Operative Risiken (Abb. 89)

	Auswirkungs- grad	Eintritts- wahrschein- lichkeit	Risiko- bedeutung	Veränderung gegenüber dem Vorjahr
EXTERNE RISIKEN				
Makroökonomische Risiken	erheblich	möglich	mittel	unverändert
Allgemeine Branchenrisiken (Mediennutzungsverhalten)	wesentlich	unwahrscheinlich	mittel	unverändert
VERTRIEBSRISIKEN				
Medienkonvergenz	erheblich	möglich	mittel	unverändert
Vermarktung von Werbezeiten	wesentlich	unwahrscheinlich	mittel	unverändert
Online-Werbung (Werbeblocker)	erheblich	möglich	mittel	unverändert
Zuschauermarktanteile	erheblich	unwahrscheinlich	mittel	unverändert
CONTENT RISIKEN				
Lizenzinkauf	moderat	sehr unwahrscheinlich	gering	unverändert
Auftrags- und Eigenproduktionen	moderat	unwahrscheinlich	gering	unverändert
TECHNOLOGISCHE RISIKEN				
Sendetechnik und Studiobetrieb	gering	unwahrscheinlich	gering	unverändert
IT-Risiken	gering	unwahrscheinlich	gering	unverändert
PERSONALRISIKEN				
	moderat	unwahrscheinlich	gering	unverändert
INVESTITIONSRISIKEN				
Risiken aus Mehrheitsbeteiligungen	moderat	unwahrscheinlich	gering	neu
Risiken aus Minderheits- beteiligungen	moderat	unwahrscheinlich	gering	neu

Unsere Erfahrungen im Mediensektor, klare Organisationsstrukturen und qualifizierte Mitarbeiter ermöglichen den angemessenen Umgang mit operativen Risiken und die Umsetzung von wirksamen Maßnahmen zu ihrer Reduzierung. Den operativen Herausforderungen begegnen wir unter anderem mit systematischer Effizienzkontrolle oder fortlaufender Markt- und Wettbewerbsanalyse. Zudem optimieren wir unser Risikoprofil, indem wir durch konsequente Investitionen in Wachstumsbereiche unsere Abhängigkeit von einzelnen Märkten reduzieren und zugleich die Digitalisierung als Wachstumschance für unser TV- und Online-Geschäft nutzen.

Externe Risiken

Die Entwicklung im deutschen TV-Werbemarkt stellt unsere wichtigste Planungsprämisse dar. Neben dem Konjunkturwachstum beziehen wir branchenspezifische Daten wie die Reichweitenstärke von TV in unsere wirtschaftlichen Überlegungen ein.

Makroökonomische Risiken. ProSiebenSat.1 analysiert die Konjunktur- und Marktentwicklungen kontinuierlich und bewertet diese systematisch im Rahmen des Risikomanagements. Die Vertragsvereinbarungen mit unseren Werbekunden sind zudem eine wichtige Indikation für die Budget-Planung und Risikobewertung.



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 179.

Die Wachstumsprognosen der Branchenexperten für den deutschen Netto-TV-Werbemarkt sind optimistisch. Dies gilt auch für Online-Werbung; wobei vor allem InStream-Videos weiter deutlich steigen werden. Auch wir rechnen mit einem günstigen Branchenumfeld und stützen unsere Annahme zum einen auf die strukturelle Veränderung des deutschen Werbemarkts: TV und Online gewinnen im Zuge der Digitalisierung Marktanteile, während Print-Anzeigen an Relevanz verlieren. Zum anderen entwickelt sich die Binnenkonjunktur insgesamt positiv. Parallel dazu dürften die Werbeinvestitionen im Hauptabsatzmarkt Deutschland steigen.

Konjunkturprognosen sind jedoch naturgemäß mit gewissen Unsicherheiten verbunden und könnten sich je nach Ausmaß auch auf die Werbebudgets auswirken. Außerdem beeinflussen die branchentypische Kurzfristigkeit und Saisonalität der Budgetvergabe die Planungssicherheit. Wir

haben die Risikobedeutung daher im Vergleich zum Vorjahr 2014 nicht verändert und bewerten diese Kategorie weiterhin als mittleres Risiko. Erhebliche negative Folgen aus den konjunkturellen Rahmenbedingungen stufen wir unverändert als möglich ein.



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 179.

ProSiebenSat.1 verfolgt eine duale Wachstumsstrategie und diversifiziert ihr Risikoprofil in allen Segmenten. Im konjunktursensitiven TV-Segment ist die Erschließung neuer Zielgruppen ein zentraler Baustein. Mit sixx ist es etwa gelungen, die für die Werbewirtschaft interessante weibliche Zielgruppe adäquat zu adressieren und dadurch zusätzliche Werbebudgets freizusetzen. Gleichzeitig können kurzfristige Marktanteilschwächen über das Multi-Channel-Portfolio mit seiner komplexen Senderpositionierung ausgeglichen und auf Gruppenebene kompensiert werden. Zudem investieren wir konsequent in neue Wachstumsmärkte wie die HD-Distribution und damit auch im Segment Broadcasting German-speaking in Geschäftsfelder, die sich unabhängig von Werbemaßnahmen refinanzieren. 2015 erzielte der Konzern bereits 39,5 Prozent seiner Erlöse außerhalb des TV-Werbegegeschäfts. Mittelfristig streben wir eine harmonische Umsatzverteilung an; 50 Prozent des Umsatzes sollen dann noch aus dem Verkauf von TV-Werbezeiten stammen.

Allgemeine Branchenrisiken (Mediennutzungsverhalten). Die Digitalisierung beschleunigt den technologischen Wandel weltweit und in nahezu allen Industrien. Auch die Mediennutzung verändert sich: Durch die Digitalisierung sind die heutigen Übertragungswege für Videoinhalte weitaus vielfältiger als noch vor einigen Jahren und bieten dem Zuschauer eine Reihe an zusätzlichen Nutzungsmöglichkeiten wie zeitversetztes Fernsehen oder Video-on-Demand (VoD). Diese Angebote ermöglichen es unter anderem, Filme zur individuell gewünschten Zeit oder mobil abrufen zu können. Zudem kann der Zuschauer auch unabhängig vom Rundfunksignal, etwa online via Apps, das aktuell gesendete TV-Programm auf Tablets oder Smartphones live und ortsungebunden verfolgen. Auf die neuen Nutzungsformen entfällt jedoch insgesamt nur ein geringer Anteil: 96 Prozent des TV-Konsums der über 14-Jährigen erfolgt in Deutschland nach wie vor durch Live-Nutzung zum Zeitpunkt der Ausstrahlung.



Chancenbericht,
Seite 174.

Insgesamt vollzieht sich der digitale Wandel in Deutschland langsamer als in anderen Ländern und folgt eigenen Mustern. Ein Strukturmerkmal des deutschen Marktes ist das breite Angebot im werbefinanzierten Free-TV: Im Unterschied zu den USA oder den skandinavischen Ländern kann in Deutschland der Großteil der Sender frei empfangen werden, ihre Programmqualität ist hoch. Dies spiegelt die Anzahl der Pay-TV- und VoD-Abonnements wider. Während in Deutschland aktuell nur 20 Prozent der Zuschauer kostenpflichtige Pay-TV-Programme abonnieren, sind es in den USA rund 85 Prozent der Haushalte. VoD-Angebote nutzen in Deutschland sieben Prozent der Haushalte, in den USA sind es ca. 45 Prozent. In den skandinavischen Ländern ist die Bereitschaft, für Zusatzangebote zu bezahlen, noch höher; die Marktdurchdringung von Pay-TV liegt bei 86 bis 96 Prozent.

Fernsehen ist das wichtigste Breitenmedium in Deutschland; die monatliche Netto-Reichweite entwickelt sich auf hohem Niveau stabil. So sahen 2015 an einem durchschnittlichen Tag 50 Mio Zuschauer in der Altersgruppe ab drei Jahren fern. Zugleich gehen wir davon aus, dass die Bewegtbild-Nutzung insgesamt weiter deutlich zunehmen wird. Ein Grund für diese Entwicklung ist die steigende Verfügbarkeit von schnelleren und kostengünstigeren mobilen Internetverbindungen, die eine einfache Nutzung von TV-Inhalten auf Smartphones oder Tablets fördern wird. Zusätzlich werden TV-Inhalte über die Catch-Up-Angebote der Sender verbreitet, sodass wir für die Nutzung der TV-Inhalte über alle Plattformen und Verbreitungswege hinweg eine Dauer von insgesamt 257 Minuten bei Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren für 2020 prognostizieren. 2015 lag der Wert bei 216 Minuten. Davon entfielen 176 Minuten auf klassisches Fernsehen vor dem TV-Gerät.



Konzernstrategie
und Vision, Seite 89.

Die Grundfunktion von TV ist ungebrochen: Laut Media Activity Guide bevorzugt die Mehrheit der Deutschen Fernsehen im sogenannten „Lean-back-Modus“; so möchten 70 Prozent der Befragten sich beim Fernsehen zurücklehnen und entspannen. Wie schon 2012 steht daher auch heute in

95 Prozent der deutschen Haushalte zumindest ein TV-Gerät. Die Anzahl der Geräte ist damit konstant hoch. Die Geräte selbst entwickeln sich jedoch durch technische Innovationen wie die Empfangsmöglichkeit von Fernsehen in hochauflösender HD-Qualität sowie großflächigeren Bildschirmen weiter – und gewinnen an Qualität. Alltäglich sind zudem Nutzungsmuster wie der Parallelkonsum von TV und Internet; etwa 45 Prozent der 14- bis 49-Jährigen surfen häufig mit dem Smartphone vor dem TV im Internet. Diese Marktdaten und Forschungsergebnisse zeigen: Mobile Devices gehören zum Medienalltag, sie ersetzen aber nicht das TV-Gerät. Sie dienen vielmehr als sogenannte Second Screens und erfüllen Zusatzfunktionen wie die Online-Suche oder die Kommunikation über Social-Media-Kanäle. Diese Form der parallelen Mediennutzung beeinflusst auch die Werbewirtschaft, wobei von dem Zusammenspiel von TV und Internet vor allem E-Commerce-Unternehmen profitieren und die Werbewirkung von TV in Deutschland weiter steigt.



Medienglossar,
Seite 323.



Technische Verbreitung,
Medienkonsum und
Werbewirkung, Seite 113.

Vor diesem Hintergrund ist ProSiebenSat.1 sehr gut positioniert, die digitale Entwicklung als Wachstumschance zu nutzen: Das Unternehmen ist Marktführer im deutschen Zuschauermarkt in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer und offeriert zusätzlich zu Free-TV-Angeboten in SD-Qualität seine Sender in HD. Parallel dazu hat ProSiebenSat.1 frühzeitig ein digitales Entertainment-Angebot entwickelt und bedient mit dem Online-Video-Portal maxdome oder der 7TV-App neue Mediennutzungsgewohnheiten. Schon heute erreichen wir über digitale Services mehr als 30 Mio Nutzer. Im Umkehrschluss erachten wir wesentliche Risiken aus einer Veränderung der Mediennutzung nach wie vor als unwahrscheinlich. Im Falle einer grundlegenden Veränderung können wir jedoch wesentliche finanzielle Auswirkungen auf unser Kerngeschäft und damit die gesamte Gruppe nicht vollständig ausschließen. Wir stufen diesen Sachverhalt daher insgesamt als mittleres Risiko ein.

Vertriebsrisiken

Medienkonvergenz. Keine andere Technologie konnte sich in einer Zeitspanne von nur drei Jahren so rasant verbreiten wie Smartphones und Tablets. 2012 waren diese Geräte noch ein Nischenprodukt in Deutschland, heute sind sie praktisch allgegenwärtig. Diese Entwicklung spiegelt den Wunsch der Nutzer wider, Medien überall und vor allem unterwegs nutzen zu können. Dabei lösen sich die einst festen Verbindungen von Inhalt und Endgeräten ein Stück weit, ihre Gattungsgrenzen verwischen: Radio wird heute auch via Internet empfangen, Zeitungen werden vielfach online gelesen. Das bedeutet: Die Digitalisierung fördert die Konvergenz der Medien, gleiche Inhalte werden nun über verschiedene Kanäle auf unterschiedlichen Geräten genutzt. Breitband-Internetanschlüsse mit schneller Datenübertragung treiben diese Entwicklung voran.



Chancenbericht,
Seite 174.

Angesichts der wachsenden Anzahl an Endgeräten und damit einhergehend digitaler Medienangebote wird die künftige Relevanz des klassischen Fernsehens immer wieder hinterfragt. Die aktuellen Forschungsergebnisse des Media Activity Guide, einer umfassenden von forsa im Auftrag des ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarketers SevenOne Media durchgeführten Studie, zeichnen jedoch erneut ein gegenteiliges Bild für Deutschland: Neue Formen der Bewegtbild-Nutzung ergänzen Fernsehen, anstatt es zu substituieren. Unterhaltungsgeräte wie Smartphones und Tablets werden demnach zusätzlich zum TV-Gerät genutzt. Auch die Parallelnutzung wirkt sich nicht negativ auf lineares Fernsehen aus: Fast alle 14- bis 49-Jährigen nutzen mehr als ein Bildschirm-Medium (96 Prozent). Personen, die mehrere Screens nutzen, sind aber nicht nur online-affiner. Sie sind auch stärker am Fernsehen interessiert und sehen täglich 193 Minuten fern. Dies sind drei Minuten mehr als der Durchschnitt in ihrer Altersgruppe. Dabei werden die zusätzlich verfügbaren Bildschirme auch dazu verwendet, TV-Programme ohne Fernsehgeräte zu verfolgen. Bei den Zuschauern ab 14 Jahren entfallen etwa vier Prozent der TV-Nutzung auf neue Empfangsmöglichkeiten wie Live Streams oder TV-Sticks an PC oder Laptop (Vorjahr: ebenfalls rund vier Prozent).

Die hohe Marktdurchdringung von konvergenten Endgeräten birgt für ProSiebenSat.1 dennoch Risiken: So könnten TV und Online nicht nur komplementär genutzt werden und der Konsum von

Bewegtbild-Inhalten auf immer neuen Multimedia Devices insgesamt steigen. Die Konvergenz könnte in der Zukunft auch zu einer rückläufigen TV-Nutzung führen. Dies könnte sich wiederum negativ auf die Investitionsbereitschaft von Werbekunden auswirken und damit das Preisniveau von TV-Werbung beeinflussen.

Obwohl wir derzeit keine Substitution beobachten, schätzen wir den Eintritt dieses Risikos als möglich ein. Erhebliche Auswirkungen auf unsere Umsatz- respektive Ergebnisentwicklung können wir daher nicht ausschließen und bewerten Verlustpotenziale aus der Konvergenz der Medien unverändert als mittleres Risiko. Aus diesem Grund werden wir auch in Zukunft sowohl in den Ausbau unseres TV- als auch unseres Digitalgeschäfts investieren und Wachstumsmöglichkeiten aus der Vernetzung beider Geschäftsfelder nutzen.

Vermarktung von Werbezeiten. Die ProSiebenSat.1 Group hat 2015 ihre führende Stellung im deutschen TV-Werbemarkt ausgebaut und ihre Preise für Werbeflächen erneut moderat gesteigert. Unser Kundenstamm setzt sich aus Unternehmen der unterschiedlichsten Branchen zusammen. Dieses diversifizierte Portfolio trägt dazu bei, Investitionsrückgänge in einzelnen Sektoren zu kompensieren. Zudem baut die ProSiebenSat.1 Group konsequent ihr Neukundengeschäft aus. Neue Sender und Geschäftsmodelle wie die Vermarktung von freien TV-Werbeflächen nach dem Prinzip Media-for-Revenue-Share und Media-for-Equity sind in diesem Zusammenhang wichtige Wachstumsmaßnahmen. Auf diese Weise setzt das Unternehmen zusätzliche Werbebudgets frei und nutzt zugleich eigene Programm- und Werbekapazitäten effizient. Ziel ist es, den Anteil von TV-Werbung am gesamten Werbemarkt mittelfristig zu erhöhen.



Medienglossar,
Seite 323.

Werbeverträge schließen wir in der weit überwiegenden Zahl der Fälle nicht direkt mit den werbetreibenden Unternehmen ab. Als Intermediär fungieren vielmehr die Mediaagenturen, die dabei unmittelbare Vertragspartner unserer Vermarktungsgesellschaft SevenOne Media GmbH werden. Der Markt für TV-Werbezeiten ist dabei sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite durch konzentrierte Strukturen gekennzeichnet. Auf der Nachfrageseite existieren im Wesentlichen sieben große Verbünde aus Mediaagenturen, die sich in der Regel wiederum aus einer Vielzahl kleinerer Agenturen zusammensetzen. Diesen stehen auf der Angebotsseite vor allem die beiden privatrechtlichen Sendergruppen ProSiebenSat.1 und RTL sowie die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender gegenüber. Vor diesem Hintergrund sowie der hohen Attraktivität des Fernsehens und seiner Relevanz als Leitmedium im Media-Mix ergibt sich aus dem formal auf wenige Agenturen konzentrierten Geschäftsverhältnis kein nennenswertes wirtschaftliches Risiko. Ebenso haben wir aufgrund der beschriebenen Verbundstruktur der Agenturen sowie der kurzen Rechnungszyklen von maximal einem Monat keine wesentlichen Ausfall- oder Liquiditätsrisiken identifiziert.



Entwicklung des TV-
und Online-Werbemarkts,
Seite 125.

Sollten sich Werbebudgets rückläufig entwickeln, das Preisniveau bei der Werbezeitenvermarktung sinken oder Kunden ausfallen, könnte dies wesentliche Folgen für die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns haben. Wir beobachten eine weiter steigende Wettbewerbsintensität im deutschen Werbemarkt, stufen Risiken aus der Vermarktung unserer TV-Werbezeiten jedoch nach wie vor als mittleres Risiko ein. Ihren Eintritt erachten wir für unwahrscheinlich. Unabhängig davon identifizieren und analysieren wir das Wettbewerbsumfeld sowie unsere Werbeerlöse und Werbemarktanteile regelmäßig, um mögliche Verlustpotenziale frühzeitig zu erkennen. Durch den Vergleich von Ist- und Planwerten mit den entsprechenden Vorjahreswerten können Budgetabweichungen erkannt und Gegenmaßnahmen wie Kostenanpassungen oder Änderungen in der Programmplanung und Preispolitik auch kurzfristig umgesetzt werden.

Online-Werbung: Werblocker. Im Bereich der Vermarktung von Online-Werbung stellen Werblocker ein Vertriebsrisiko dar. Diese als sogenannte „Plug-ins“ – d.h. Zusatzprogramme – für die Browser und inzwischen auch als „Apps“ für mobile Endgeräte angebotenen Programme verhindern die Ausspielung von Werbung. Um dieses Risiko zu begrenzen, hat ProSiebenSat.1 verschie-

dene Maßnahmen ergriffen: Das Unternehmen hat technische Mittel eingeführt, die Werbeblocker wirksam unterbinden können. Parallel dazu sensibilisieren wir mit Aufklärungskampagnen unsere Nutzer; ein Beispiel hierfür war Stromberg-AdUcate. Darüber hinaus hat ProSiebenSat.1 Unterlassungsklage gegen den in Deutschland am weitesten verbreiteten Werbeblocker (AdBlock Plus) eingereicht; das Verfahren wird derzeit beim OLG München geführt. Eine weitere Verbreitung der Werbeblocker bleibt allerdings möglich; dies könnte sich erheblich auf den Erfolg des Online-Werbegegeschäfts auswirken. Insgesamt stufen wir dieses Risiko für die ProSiebenSat.1 Group als mittleres Risiko ein.



Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 116.

Zuschauermarktanteile. Die deutsche TV-Familie schloss das Jahr mit 29,5 Prozent ab; dies markiert ein Plus von 0,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr und zugleich den besten Zuschauermarktanteil im Kernmarkt seit zehn Jahren. Zuschauermarktanteile sind eine wichtige Kennzahl zur Steuerung des Konzerns und zugleich ein Schlüsselindikator der Risikofrüherkennung: Sie spiegeln zum einen wider, ob ein Programmangebot dem Publikumsgeschmack entspricht. Damit messen sie die Attraktivität von Sendungen und indizieren deren Rentabilität. Zum anderen dokumentieren sie die Reichweite eines Werbespots und sind somit Leistungsnachweis für unsere Werbekunden. Zuschauerreichweiten sind Teil der Preisgestaltung und können daher auch Vertriebsrisiken bergen.

Die Marktanteilsentwicklung wird engmaschig kontrolliert und auf Grundlage von Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) täglich ausgewertet. Dadurch sind wir in der Lage, den Erfolg unserer Formate zu messen und bei Bedarf jederzeit gegenzusteuern. Zusätzlich zu quantitativen Auswertungen stellen qualitative Studien ein wichtiges Kontrollinstrument dar. Die ProSiebenSat.1-Programmforschung arbeitet eng mit verschiedenen Instituten zusammen. Diese führen im Auftrag von ProSiebenSat.1 regelmäßig Telefon- und Online-Interviews oder Gruppendiskussionen mit Zuschauern in Deutschland durch. Auf diese Weise erhalten die Sender ein unmittelbares Feedback von ihrem Publikum und können ihre Programme kontinuierlich optimieren und weiterentwickeln.

Auf Grundlage dieser fortlaufenden Marktanalysen hat die ProSiebenSat.1 Group in den letzten Jahren Talente aufgebaut, die bei jungen Zuschauern beliebt und erfolgreich sind. Parallel dazu hat der Konzern ein Senderportfolio aus komplementär positionierten TV-Sendern etabliert, die verschiedene Kernzielgruppen ansprechen und über ein spezifisches Programmprofil verfügen. Mögliche Marktanteilschwächen bei einzelnen TV-Sendern können so untereinander kompensiert werden. In den vergangenen Monaten haben die jüngeren ProSiebenSat.1-Sender wie SAT.1 Gold oder ProSieben MAXX sowohl ihre technische Reichweite als auch ihre Zuschauermarktanteile kontinuierlich gesteigert. Zugleich entwickeln sich die großen Sender insgesamt stabil. ProSieben etwa ist Marktführer in seiner Relevanzzielgruppe. Mit Shows wie „The Voice of Germany“ oder „Circus HalliGalli“ setzt der Sender Maßstäbe und wandelt sich zum Vorreiter in der deutschen Programmlandschaft. Es ist davon auszugehen, dass etablierte Sendermarken wie ProSieben oder SAT.1 aufgrund ihrer Bekanntheit und ihres Images auch in Zukunft den Markt prägen werden. Die Fragmentierung der vergangenen Jahre war besonders durch die Möglichkeiten der digitalen Distribution stark getrieben. Inzwischen beobachten wir Anzeichen für eine Abnahme der Fragmentierung.

Aufgrund dieser Entwicklungen erachten wir den Eintritt des Risikos als unwahrscheinlich. Grundsätzlich könnte ein deutlicher Rückgang der Zuschauermarktanteile jedoch erhebliche Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung haben. Wir stufen dieses Risiko daher weiterhin als mittleres Risiko ein.



Nachhaltigkeit,
Seite 97.

Content-Risiken

Die Content-spezifischen Risiken werden insgesamt als gering kategorisiert. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über ein umfangreiches Rechteportfolio, da der Konzern mit mehr als 100 renommierten Lizenzgebern eng zusammenarbeitet. Zugleich wächst Red Arrow dynamisch und hat sein Portfolio im angloamerikanischen Raum wie geplant erweitert. Ziel ist ein ausgewogenes Verhältnis aus Lizenzprogrammen und lokalen Produktionen.

Lizenzverkauf. Exklusivität und Neuartigkeit sind Qualitätsmerkmale von interessanten Programmformaten. Die ProSiebenSat.1 Group schützt daher durch Exklusiv-Vereinbarungen im Sinne von vertraglichen Sperrfristen (Hold-Back-Klauseln) ihre Rechte gegenüber anderen Lizenznehmern und Programmverwertungsformen. Um frühzeitig über Trends und neue Produktionen informiert zu sein, steht unser Einkauf zudem in ständigem Austausch mit internationalen und nationalen Lizenzgebern. Künftige Risiken aus dem Lizenzverkauf können wir dennoch nicht vollständig ausschließen, erachten diese derzeit aber für sehr unwahrscheinlich. Sollten sich die Risiken realisieren, wären moderate Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung denkbar. Insgesamt bewerten wir dies als geringes Risiko. Unsere Einschätzung stützen wir auf folgende Sachverhalte:



Finanzwirtschaftliche,
Risiken, Seite 168.

Beim Erwerb von Programmlizenzen ist die ProSiebenSat.1 Group Währungsrisiken ausgesetzt, da sie einen großen Teil ihrer Spielfilme und Serien von den großen US-Studios bezieht. Der Konzern begrenzt dieses Risiko durch derivative Finanzinstrumente.

Neben Wechselkursänderungen könnten Preissteigerungen den Lizenzverkauf und damit unsere Geschäftsentwicklung beeinflussen. Das Unternehmen steht auf dem Beschaffungsmarkt in Konkurrenz zu anderen Akteuren, darunter auch finanzstarke internationale Wettbewerber mit eigenen VoD-Plattformen und Sitz in den USA. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt jedoch über einen diversifizierten Lieferantenstamm und hat Verträge mit nahezu allen großen US-Studios. Neben engen Geschäftsbeziehungen mit den Lizenzgebern sichert ein hohes Einkaufsvolumen die gute Verhandlungsposition des Konzerns um exklusive Programme zu attraktiven Konditionen. Darüber hinaus werden die Programmverträge oftmals bereits einige Jahre vor Produktion und Ausstrahlung abgeschlossen. Dies garantiert unsere Programmversorgung langfristig. Dennoch könnte sich der Wettbewerb um attraktive Inhalte infolge einer wachsenden Konkurrenz durch internationale Marktteilnehmer sowie neue digitale Angebote weiter intensivieren. Hinzu kommt, dass vor allem für die kleinen TV-Sender immer häufiger Einzelkäufe notwendig sind, da ihr Programm sehr zielgruppenspezifisch ausgerichtet ist.



Das Jahr 2015 im
Überblick, Seite 80.

Zudem hat der frühzeitige Abschluss von Programmverträgen nicht nur Vorteile. Er birgt ein gewisses Risikopotenzial hinsichtlich zukünftiger Programmformate, falls deren Qualität und Erfolg nicht wie erwartet eintrifft. In diesem Fall wäre es notwendig, in zusätzliches Programm zu investieren. Zur proaktiven Risikominimierung treffen wir langfristige Programmvereinbarungen daher ausschließlich mit Filmstudios bzw. Produktionsgesellschaften, die eine entsprechende Erfolgshistorie und Reputation aufweisen. Auch im Blick auf den aktuell hohen Anteil an US-Programmen auf unseren Free-TV-Sendern haben wir allenfalls ein geringes Verlustpotenzial identifiziert. US-Formate wie „Navy CIS“ oder „The Big Bang Theory“ weisen eine große Popularität auf und erzielen auch in Deutschland hohe Zuschauermarktanteile.

Auftrags- und Eigenproduktionen (lokale Produktionen). Auftrags- und Eigenproduktionen werden speziell für einzelne Sender konzipiert und schärfen somit den Wiedererkennungswert eines Senders. Aufgrund von zum Teil fehlenden Referenzwerten wie Zuschauerquoten sind die Erfolgchancen von lokalen Formaten jedoch tendenziell ungewisser als bei Lizenzformaten, die bereits in anderen Ländern oder im Kino erfolgreich waren. Die ProSiebenSat.1 Group achtet daher auf ein individuelles, insgesamt aber ausgewogenes Verhältnis von Lizenzprogrammen einerseits sowie Auftrags- und Eigenproduktionen andererseits.



Nachhaltigkeit,
Seite 97.



Medienglossar,
Seite 323.

Um die Attraktivität von eigenproduzierten Formaten so zuverlässig wie möglich einschätzen zu können, betreibt ProSiebenSat.1 intensive Marktanalyse. So begleiten Forscher mit unterschiedlichsten Methoden die Entwicklung neuer Programmformate, zum Teil bereits in der Konzept- oder Drehbuchphase. Ein häufig angewendetes Instrument sind sogenannte Real-Time-Response-Tests (RTR). Sie kommen dann zum Einsatz, wenn es bereits erste Sequenzen oder eine Pilotfolge zu neuen TV-Formaten gibt. Bei Programmvorfürungen dokumentieren Testpersonen mithilfe einer Art Fernbedienung ihre Stimmungen und Empfindungen sekundengenau und in Echtzeit. Eine weitere Maßnahme zur Risikobegrenzung stellt der interne Format-Management-Prozess dar. Hierbei durchläuft ein Programm von der Entwicklung bis zur Umsetzung mehrere Freigabestufen zur Qualitäts- und Erfolgssicherung.

Obwohl wir den Eintritt von Risiken in Zusammenhang mit lokalen Produktionen als unwahrscheinlich ansehen, können wir moderate negative Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschließen. Wir bewerten dieses Risiko insgesamt als gering.

Technologische Risiken

Die Sicherstellung eines störungsfreien Sendebetriebs hat für die ProSiebenSat.1 Group hohe Priorität. Dies gilt auch für Systemausfälle und den Datenschutz. Angesichts umfassender Maßnahmen erachten wir die nachfolgend genauer beschriebenen technologischen Risiken unverändert als gering. Dementsprechend halten wir ihren Eintritt für unwahrscheinlich und ihre möglichen Auswirkungen auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns als gering.

Sendetechnik und Studiobetrieb. Eine Beeinträchtigung der Studio- und Sendetechnik kann finanzielle Folgen für unser Kerngeschäft TV haben: Werbekunden könnten aufgrund vorübergehender Ausfälle oder kurzfristiger Programmänderungen Garantie- und Kulanzansprüche stellen. Diesem Risiko begegnen wir mit einem umfassenden Sicherheitskonzept. So gewährleisten Back-up-Systeme auch in einem Störfall einen reibungslosen Ablauf. Die Redundanz-Systeme sind räumlich getrennt, mehrfach abgesichert und im Bedarfsfall fernsteuerbar. Die Basisinfrastruktur für die Stromversorgung am Standort Unterföhring wurde bereits 2014 vollständig modernisiert. Ständige Wartung und bedarfsgerechte Aufrüstung halten die Systeme stets auf dem neuesten Stand. Auch die Automatisierung technischer Prozesse trägt so zur Risikominimierung bei. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über einen digitalisierten Sendebetrieb und hat die Inhalte der TV-Sender und Online-Angebote auf eine gemeinsame Plattform transferiert. Mit dem digitalen Materialpool hat der Konzern nicht nur Standards in der Medienbranche gesetzt und die Abhängigkeit von manuellen Abläufen verringert. Das Unternehmen hat auf diese Weise auch Zeit-, Qualitäts- und Kostenvorteile genutzt.

IT-Risiken. Die wachsende Komplexität der Systemlandschaft stellt den Konzern vor vielfältige Herausforderungen: Ausfälle von Systemen, Applikationen oder von Netzwerken stellen ebenso potenzielle Risiken dar wie Verletzungen von Datenintegrität und -vertraulichkeit. Gleichzeitig erhöhen der sich ständig steigende Grad der Informationsverarbeitung und -vernetzung sowie sich weiterentwickelnde Technologien einerseits die Komplexität im Zusammenspiel mit People-Process-Technology; andererseits steigt die Anfälligkeit innerhalb der unternehmensweiten Informationsverarbeitung. Zielgerichtete Angriffe zeigen, dass politisch, wirtschaftlich oder auch ideologisch motivierte Gruppen eine größer werdende Herausforderung darstellen. Deshalb implementiert der Konzern ein Informationssicherheitssystem (ISMS), mit dem strukturiert und risikobasiert ein umfassender Schutz für die Informationswerte des Konzerns sichergestellt wird. Die Sicherheitsstandards werden regelmäßig von der Internen Revision auf ihre Wirksamkeit geprüft.

Zudem helfen Übungen zu Krisenszenarien, mögliche Schwächen zu simulieren und das IT-System weiter zu optimieren. Um Schäden zu vermeiden, verfügt der Konzern über mehrere räumlich voneinander getrennte Rechenzentren, deren Aufgaben bei Systemausfällen vom jeweils anderen

Rechenzentrum übernommen werden können. Die ProSiebenSat.1 Group investiert überdies kontinuierlich in Hard- und Software, Firewall-Systeme, Virens Scanner sowie Zugangs- und Zugriffskontrollen. Im Jahr 2015 hat der Konzern alle relevanten Business-Applikationen erneut umfangreichen Tests unterzogen, die einen guten Reifegrad bestätigten.

Darüber hinaus könnten unvorhersehbare Ereignisse wie z. B. Naturkatastrophen, Anschläge oder Unfälle die Produktionsabläufe beeinträchtigen. Klare Verantwortlichkeiten und Handlungsanweisungen sind gerade bei einem Notfall entscheidend. Aus diesem Grund hat die ProSiebenSat.1 Group Maßnahmen zur Bewältigung von Notfällen geplant und eine Krisenorganisation etabliert. Beispielsweise wurde zum Schutz von Live-Veranstaltungen ein Leitfaden zum Veranstaltungsschutz entworfen und umgesetzt. Teil dieser Sicherheitsvorkehrungen können auch Evakuierungen sein, wie dies etwa bei der Übertragung des Finales von „Germany’s Next Topmodel by Heidi Klum“ im Mai 2015 der Fall war.

Personalrisiken

Im Zuge der Digitalisierung und dem Ausbau der Ventures-Sparte steigt der Bedarf an Fach- und Führungskräften vor allem in den Wachstumsbereichen des Konzerns. Aus diesem Grund haben wir unser Rekrutierungsprogramm erweitert: Durch eine Standardisierung des Bewerbungsverfahrens, eine für mobile Endgeräte optimierte Karriereseite und zielgruppenspezifische Veranstaltungen konnte die Anzahl an passenden Bewerbern quantitativ und qualitativ gesteigert werden.

Der Wettbewerb um Talente ist in der Branche hoch; daher sind zielgruppenadäquate Bewerberansprache und enge Beziehungen zu Hochschulen entscheidend. Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Weiterbildung und bedarfsgerechten Kompetenzentwicklung unserer Mitarbeiter. Dazu zählt auch die gezielte Nachwuchssicherung im Rahmen unseres konzernweiten Talent-Managementsystems. Ziel ist es, die Nachfolgeplanung für Schlüsselpositionen frühzeitig umzusetzen und Know-how im Unternehmen zu binden. Parallel dazu baut der Konzern die Angebote der hauseigenen ProSiebenSat.1 Academy stetig aus und hat unternehmensspezifische Förderprogramme wie die Learning Expeditions entwickelt. Zudem binden Maßnahmen zur Work-Life-Balance und attraktive Vergütungsmodelle unsere Mitarbeiter langfristig und machen ProSiebenSat.1 zu einem bevorzugten Arbeitgeber. Dies spiegeln Personalkennzahlen wie die unverändert hohe Betriebszugehörigkeit wider; die Ergebnisse unserer Mitarbeiterbefragung sowie verschiedene externe Studien dokumentieren ebenso die Arbeitgeberattraktivität der ProSiebenSat.1 Group.

Vor diesem Hintergrund stufen wir die personalspezifischen Risiken unverändert als gering ein. Wir können Personalrisiken nicht vollständig ausschließen, erachten ihren Eintritt jedoch für unwahrscheinlich; ihre finanzielle Ausprägung wäre allenfalls moderat.

Investitionsrisiken

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein aktives Portfoliomanagement mit unterschiedlichen M&A-Ansätzen, dazu zählen Unternehmensakquisitionen über Mehrheits- oder Minderheitsbeteiligungen. Akquisitionen eröffnen uns Wachstums- und Effizienzmöglichkeiten und erleichtern den Zugang zu neuen Märkten. Gleichzeitig bergen Investitionen Risiken mit möglichen finanziellen Implikationen. Die Beteiligungen unterliegen daher einem kontinuierlichen Monitoringprozess; dabei wird auch ihre Werthaltigkeit analysiert. Neben der Rentabilität bergen gerade Mehrheitsbeteiligungen Risiken mit Blick auf die Integration der akquirierten Unternehmen. Wir betrachten den Eintritt von Risiken aus Mehrheitsbeteiligungen jedoch als unwahrscheinlich. Ihre potenzielle finanzielle Auswirkung wäre moderat, sodass wir dieses Risiko als insgesamt gering einstufen. Risiken aus der Investition über eine Minderheitsbeteiligung bewerten wir ebenfalls als unwahrscheinlich und in ihrer Bedeutung als gering. Sie könnten allenfalls moderate Auswirkungen haben. Dabei investieren wir vor allem bei Start-ups auch Medialeistung und erweitern auf diese Weise unser Portfolio auch ohne hohe Barmittel und mit begrenztem unternehmerischen Risiko.



Mitarbeiter,
Seite 103.



Chancenbericht,
Seite 174.

 Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 140.

Finanzwirtschaftliche Risiken

Die ProSiebenSat.1 Group nutzt verschiedene Finanzierungsinstrumente: Neben einem endfälligen Darlehen (Term Loan) steht dem Unternehmen eine revolvingierende Kreditfazilität sowie eine festverzinsliche Anleihe zur Verfügung. Wir verfolgen eine proaktive Finanzierungspolitik und haben im Jahr 2015 die Laufzeit unseres Term Loan zu attraktiven Konditionen verlängert und angesichts der guten Geldmarktkonditionen zugleich das Volumen erhöht. Wir beendeten das Jahr mit einer Netto-Finanzverschuldung von 1,940 Mrd Euro; der Verschuldungsgrad lag mit 2,1 im Zielkorridor.

Im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit und gerade aufgrund der beschriebenen Fremdfinanzierung ist der Konzern verschiedenen finanzwirtschaftlichen Risiken ausgesetzt. Der überwiegende Anteil der finanzwirtschaftlichen Risiken wird unverändert als gering eingestuft; lediglich das Zinsrisiko hat sich angesichts der Marktentwicklungen verändert. Die Einstufungen werden nachfolgend erläutert, einen Überblick gibt untenstehende Tabelle; weitere Informationen zu den Sicherungsinstrumenten, Bewertungen und Sensitivitätsanalysen sowie eine detaillierte Beschreibung des Risikomanagementsystems in Bezug auf Finanzinstrumente enthält der Konzernanhang.

 Anhang, Ziffer 35, „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“, Seite 275.

Finanzwirtschaftliche Risiken (Abb. 90)

	Auswirkungsgrad	Eintrittswahrscheinlichkeit	Risiko-bedeutung	Veränderung gegenüber dem Vorjahr
Finanzierungsrisiko	wesentlich	sehr unwahrscheinlich	gering	unverändert
Ausfallrisiken	erheblich	sehr unwahrscheinlich	gering	unverändert
Zinsrisiken	moderat	möglich	mittel	leicht gestiegen
Währungsrisiken	moderat	unwahrscheinlich	gering	unverändert
Liquiditätsrisiken	wesentlich	sehr unwahrscheinlich	gering	unverändert

Zins- und Wechselkursschwankungen oder der Ausfall von Kreditgebern könnten die Finanzierungssituation bzw. Liquidität des Konzerns erheblich belasten. Wir begegnen diesen Risiken mit umfangreichen Maßnahmen und nutzen Derivate als Sicherungsinstrumente.

Die Bewertung und Steuerung von finanzwirtschaftlichen Risiken wird zentral koordiniert. Verantwortlich hierfür ist Group Finance & Treasury: Der Konzernbereich beobachtet systematisch die Entwicklung an den Märkten, leitet daraus Chancen- und Verlustpotenziale ab und beurteilt regelmäßig die Risikosituation; die erforderlichen Maßnahmen werden in enger Zusammenarbeit mit dem Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE definiert. Der Bereich Finance & Treasury wird im Rahmen des Risikomanagements jährlich von der Internen Revision geprüft. Auch die letzte Prüfung hat zu einem positiven Ergebnis geführt und erneut die Effektivität des Systems bestätigt. Grundsätze, Aufgaben und Zuständigkeiten sind konzernweit festgelegt und über Richtlinien für alle Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Group verbindlich geregelt.

Finanzierungsrisiko

Die Optimierung der Kapitaleffizienz ist ein wichtiges Ziel unserer Finanzierungspolitik. Deshalb beobachtet der Konzern die Geld- und Kapitalmärkte kontinuierlich und bewertet Entwicklungen im Rahmen des Risikomanagements. Eine zweite Zielsetzung neben Kosteneffizienz besteht darin, den Zugang zu ausreichenden Finanzierungsmitteln jederzeit zu gewährleisten.

Die Verfügbarkeit der bestehenden Kreditmittel hängt insbesondere von der Einhaltung bestimmter vertraglicher Bestimmungen ab. Dazu gehören marktübliche Covenant-Vereinbarungen, die ebenfalls einer regelmäßigen und systematischen Prüfung unterliegen.

 Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 140.

Covenant-Verstöße könnten wesentliche Auswirkungen auf unsere Finanzlage und die Ergebnisentwicklung haben. Wir erachten den Eintritt jedoch für sehr unwahrscheinlich und stufen das Finanzierungsrisiko insgesamt als gering ein. Die Bestimmungen wurden auch im Geschäftsjahr 2015 eingehalten; ein Verstoß ist auf Basis unserer derzeitigen Unternehmensplanung auch künftig nicht absehbar.

Ausfallrisiken

Ausfallrisiken könnten sich erheblich auf unsere Ergebnisentwicklung und die Finanzlage auswirken. Aufgrund der getroffenen Maßnahmen bewerten wir den Eintritt von Ausfallrisiken jedoch wie im Vorjahr als sehr unwahrscheinlich und das Risiko insgesamt als gering. Der Konzern schließt Finanz- und Treasury-Geschäfte ausschließlich mit Geschäftspartnern ab, die hohe Bonitätsanforderungen erfüllen. Das Profil der Kontrahenten wird in diesem Zusammenhang systematisch und kontinuierlich überwacht. Neben der Bonitätskontrolle begrenzt ProSiebenSat.1 die Eintrittswahrscheinlichkeit von Ausfallrisiken durch eine breite Streuung der Kontrahenten. Die Bedingungen für den Abschluss von Finanz- und Treasury-Geschäften sind konzernweit einheitlich in einer Richtlinie geregelt.

Zinsrisiken

Zinsrisiken bewerten wir im Blick auf ihre Bedeutung als mittel, ihre Eintrittswahrscheinlichkeit für möglich. Diese im Vergleich zum Vorjahr gestiegene Bedeutung des Zinsrisikos resultiert aus dem aktuellen Negativzinsumfeld. Sollte dieses Risiko eintreten, könnte dies moderate Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung und die Finanzlage haben. Die ProSiebenSat.1 Group setzt Zinsswaps und Zinsoptionen ein, um ihre variabel verzinslichen Term Loan gegen marktbedingte Zinsanstiege zu sichern. Die Absicherungsquote der Zinssätze ist hoch; zum 31. Dezember 2015 waren 78 Prozent des gesamten langfristigen Finanzierungsportfolios über Zinsderivate gedeckt (Vorjahr: 95%). Zudem könnten sich – wenn auch in deutlich geringerem Umfang – negative Effekte aus Zinsentwicklungen bei Barinanspruchnahmen der revolvingierenden Kreditfazilität ergeben. Zum 31. Dezember 2015 ebenso wie zum Vorjahresstichtag war der RCF allerdings ungenutzt.

Währungsrisiken

Währungsrisiken stufen wir als gering ein. Risiken aus Währungsschwankungen können entstehen, wenn Umsatzerlöse in einer anderen Währung anfallen als die damit zusammenhängenden Kosten bzw. Investitionen (Transaktionsrisiko). Dies trifft bei ProSiebenSat.1 vor allem auf den Lizenzeinkauf zu: Das Unternehmen schließt die meisten Lizenzverträge mit Produktionsstudios in den USA ab und erfüllt die finanziellen Verpflichtungen hieraus in der Regel in US-Dollar. Der Konzern steuert dieses Risiko durch den Einsatz derivativer Finanzinstrumente, insbesondere Devisentermingeschäfte. Zum 31. Dezember 2015 lag die Absicherungsquote bezogen auf einen Zeitraum von sieben Jahren bei 74,8 Prozent. Aufgrund der hohen Absicherungsquote schätzen wir Auswirkungen als moderat ein. Zugleich erachten wir den Eintritt dieses Risikos für unwahrscheinlich.

Liquiditätsrisiken

Der Mangel an freien Mitteln und damit die Fähigkeit, Verbindlichkeiten jederzeit adäquat zu bedienen, könnte wesentliche finanzielle Folgen haben. Die Liquidität wird daher zentral auf Basis eines Cash-Management-Systems gesteuert: Als Indikator zur Risikofrüherkennung dient der zu erwartende freie Liquiditätsspielraum. Dieser wird durch die Gegenüberstellung von tatsächlich verfügbaren Mitteln mit Planwerten ermittelt und unter Berücksichtigung saisonaler Einflussfaktoren bewertet.

Zum Jahresende verfügte der Konzern über flüssige Mittel von 734,4 Mio Euro (Vorjahr: 470,6 Mio Euro); daneben gewährleistet eine revolvingierende Kreditlinie in Höhe von 600 Mio Euro ausreichend Liquidität. Es ist somit sehr unwahrscheinlich, dass sich Risiken aus Liquiditäts-Engpässen ergeben. Wir stufen diese Kategorie weiterhin als geringes Risiko ein.

 Risiken aus Ineffektivitäten, im Zusammenhang mit fallenden Zinsen, siehe Anhang, Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“, Seite 275.

 Zinsswaps und Devisentermingeschäfte werden im Rahmen des Hedge Accountings als Cashflow Hedges bilanziert, nähere Informationen befinden sich im Anhang, Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“, Seite 275. Derivative Finanzinstrumente setzt die ProSiebenSat.1 Group nicht zu Handelszwecken ein; sie dienen ausschließlich der Absicherung bestehender Risikopositionen.

 Liquiditäts- und Investitionsanalyse, Seite 143.

Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess (§ 289 Abs. 5 HGB bzw. § 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB) mit Erläuterungen (Abb. 91)

Das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess soll sicherstellen, dass Geschäftsvorfälle im Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE (aufgestellt nach den International Financial Reporting Standards, IFRS) bilanziell richtig abgebildet und die Vermögenswerte und Schulden damit hinsichtlich Ansatz, Bewertung und Ausweis zutreffend erfasst sind. Die konzernweite Einhaltung gesetzlicher und unternehmensinterner Vorschriften ist Voraussetzung hierfür. Umfang und Ausrichtung der implementierten Systeme wurden

vom Vorstand anhand der für den ProSiebenSat.1-Konzern spezifischen Anforderungen ausgestaltet. Diese werden regelmäßig überprüft und gegebenenfalls aktualisiert. Trotz angemessener und funktionsfähiger Systeme kann eine absolute Sicherheit zur vollständigen Identifizierung und Steuerung der Risiken nicht gewährleistet werden. Die unternehmensspezifischen Grundsätze und Verfahren zur Sicherung der Wirksamkeit und Ordnungsmäßigkeit der (Konzern-) Rechnungslegung werden im Folgenden erläutert.

Ziele des Risikomanagementsystems in Bezug auf Rechnungslegungsprozesse

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE versteht das interne Kontrollsystem im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess als Teilbereich des konzernweiten Risikomanagementsystems. Durch die Implementierung von Kontrollen soll hinreichende Sicherheit erlangt werden, dass trotz der identifizierten Bilanzierungs-, Bewertungs- und Ausweisrisiken ein regelungskonformer (Konzern-) Abschluss erstellt wird. Die wesentlichen Ziele eines Risikomanagementsystems in Bezug auf die (Konzern-) Rechnungslegungsprozesse sind:

- > Identifizierung von Risiken, die das Ziel der Regelungskonformität des (Konzern-) Abschlusses und des (Konzern-) Lageberichts gefährden könnten.
- > Begrenzung bereits erkannter Risiken durch Identifikation und Umsetzung angemessener Maßnahmen.
- > Überprüfung erkannter Risiken hinsichtlich eines möglichen Einflusses auf den (Konzern-) Abschluss und die entsprechende Berücksichtigung dieser Risiken.

Des Weiteren haben wir im vergangenen Jahr unsere Prozessbeschreibungen sowie unsere Risikokontrollmatrizen aktualisiert. Dabei standen die Vereinheitlichung der Beschreibungen und das Etablieren wirksamer Kontrollmechanismen im Vordergrund. Diese Update-Vorgänge sowie regelmäßige Tests auf Basis von Stichproben waren Teil des Projekts PRIME und sind

seitdem integraler Bestandteil des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess. Basierend auf den Testergebnissen erfolgt eine Einschätzung, ob die Kontrollen angemessen ausgestaltet und wirksam sind. Erkannte Kontrollschwächen werden unter Beachtung ihrer potenziellen Auswirkungen behoben.

Aufbauorganisation

- > Die wesentlichen in den Konzernabschluss einbezogenen Abschlüsse der Einzelgesellschaften werden unter Zuhilfenahme von Standardsoftware erstellt.
- > Die Konsolidierung der Einzelabschlüsse zum Konzernabschluss erfolgt mithilfe einer modernen, hocheffizienten Standardsoftware.
- > Die Abschlüsse der wesentlichen Einzelgesellschaften werden sowohl nach lokalen Rechnungslegungsvorschriften als auch nach dem auf IFRS basierten Bilanzierungshandbuch aufgestellt, das allen in den Rechnungslegungsprozess eingebundenen Mitarbeitern über das konzernweite Intranet verfügbar gemacht wird. Die in den Konzernabschluss einbezogenen Einzelgesellschaften übermitteln ihre Abschlüsse in einem vorgegebenen Format an das Konzernrechnungswesen.
- > Die eingesetzten Finanzsysteme sind durch entsprechende Zugangs- und Zugriffskontrollen (Berechtigungskonzepte) geschützt.
- > Es existiert für den gesamten Konzern ein einheitlicher Positionsplan, nach dem die betreffenden Geschäftsvorfälle zu buchen sind.
- > Die Ermittlung bestimmter rechnungslegungsrelevanter Sachverhalte (z. B. Gutachten zur Pensionsrückstellung) wird unter Mitwirkung externer Experten vorgenommen.
- > Die wesentlichen Funktionen im Rechnungslegungsprozess – Accounting & Taxes, Controlling sowie Finance & Treasury – sind klar getrennt. Die Verantwortungsbe- reiche sind eindeutig zugeordnet.
- > Die am Rechnungslegungsprozess beteiligten Abteilungen und Bereiche werden in quantitativer und qualitativer Hinsicht angemessen ausgestattet. Es finden regelmäßig fachliche Schulungen statt, um eine Abschlusserstellung auf verlässlichem Niveau zu gewährleisten.
- > Ein angemessenes Richtlinienwesen (z. B. Bilanzierungshandbuch, Verrechnungspreisrichtlinie, Einkaufsrichtlinie, Reisekostenrichtlinie etc.) ist eingerichtet und wird bei Bedarf aktualisiert.
- > Die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems in Bezug auf die rechnungslegungsrelevanten Prozesse wird (in Stichproben) durch den prozessunabhängigen Bereich Internal Audit überprüft.

Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess (§ 289 Abs. 5 HGB bzw. § 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB) mit Erläuterungen Fortsetzung

Ablauforganisation

- > Für die Planung, Überwachung und Optimierung des Prozesses zur Erstellung des Konzernabschlusses existiert ein benutzerfreundliches, webbasiertes Tool, das einen detaillierten Abschlusskalender sowie alle wichtigen Aktivitäten, Meilensteine und Verantwortlichkeiten beinhaltet. Allen Aktivitäten und Meilensteinen sind konkrete Zeitvorgaben zugeordnet. Die Einhaltung der Berichtspflichten und -fristen wird zentral durch das Konzernrechnungswesen überwacht.
- > Bei allen rechnungslegungsbezogenen Prozessen werden Kontrollen wie Funktionstrennung, Vier-Augen-Prinzip, Genehmigungs- und Freigabeverfahren sowie Plausibilisierungen vorgenommen.
- > Es besteht eine klare Zuordnung der Aufgaben bei der Erstellung des Konzernabschlusses (z. B. Abstimmung konzerninterner Salden, Kapitalkonsolidierung, Überwachung der Berichtsfristen und Berichtsqualität in Bezug auf die Daten der einbezogenen Unternehmen etc.). Für spezielle fachliche Fragestellungen und komplexe Bilanzierungssachverhalte fungiert das Konzernrechnungswesen als zentraler Ansprechpartner.
- > Alle wesentlichen in den Konzernabschluss einbezogenen Informationen werden umfangreichen systemtechnischen Validierungen unterzogen, um die Vollständigkeit und Verlässlichkeit der Daten zu gewährleisten.
- > Risiken, die sich auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess beziehen, werden kontinuierlich im Rahmen des im Risikobericht beschriebenen Risikomanagementprozesses erfasst und überwacht.

Compliance-Risiken

Allgemeine Compliance

Ziel von Compliance ist die Gewährleistung einer jederzeit und in jeder Hinsicht einwandfreien Geschäftsführung. Mögliche Verletzungen von gesetzlichen Vorschriften und Meldepflichten, Verstöße gegen den Deutschen Corporate Governance Kodex oder mangelnde Transparenz der Unternehmensführung können die Regelkonformität gefährden. Aus diesem Grund hat die ProSiebenSat.1 Group einen konzernweit gültigen Code of Compliance etabliert, der den Mitarbeitern konkrete Verhaltensregeln für verschiedene berufliche Situationen gibt. Eine effektive zusätzliche Maßnahme zur Vorbeugung gegen mögliche Compliance-Verstöße sind individuelle Mitarbeiterschulungen zu speziellen Themen wie kartellrechtliche Fragen oder dem richtigen Umgang mit Insider-Informationen. Darüber hinaus werden die Mitarbeiter systematisch zu den Themengebieten Datenschutz, Kartellrecht und Bestechung geschult.

Zur Prävention möglicher Verstöße hat die ProSiebenSat.1 Group ein Compliance Board implementiert, das sich aus Rechtsexperten, Mitarbeitern der Internen Revision und operativen Bereichen zusammensetzt. Das Compliance Board hat die Aufgabe, denkbare widerrechtliche Handlungen frühzeitig zu erkennen und entsprechende Gegenmaßnahmen einzuleiten. Eine weitere Aufgabe des Compliance Board besteht darin, Sicherheitsvorkehrungen gegen mögliche externe Bedrohungen wie Sabotageakte zu treffen. Das Thema Betriebsschutz hat gerade für einen TV-Konzern mit einer hohen Öffentlichkeitswirksamkeit eine große Bedeutung. Die ProSiebenSat.1 Group hat daher verschiedene Maßnahmen ergriffen, um eine umfassende Sicherung der Betriebseinrichtungen zu realisieren. Dazu zählen eine moderne Zutrittskontrolltechnik und qualifiziertes Sicherheitspersonal.

Die Arbeit des Compliance Board steuert der Group Risk and Compliance Officer des Konzerns. Seine Aufgabe ist es auch, sich über rechtliche Entwicklungen und mögliche internationale Gesetzesänderungen zu informieren, um geeignete Maßnahmen frühzeitig anzustoßen. Zur Stärkung der Compliance-Organisation wurden ergänzende dezentrale Strukturen implementiert. Der regelmäßige Erfahrungsaustausch und die gegenseitige Information über aktuelle Entwicklungen in den verschiedenen Unternehmensbereichen haben das Risikoniveau reduziert. Die Pro-

 Corporate-Governance-Bericht, Seite 46.

 Technologische Risiken, Seite 167.

zesse wurden von einem unabhängigen Berater analysiert. Das Ergebnis dieser Risikobewertung belegt, dass die existierenden Compliance-Prozesse effektiv sind. In Bezug auf die Umsetzung des geltenden Kartellrechts wurde ProSiebenSat.1 als „best in class“ beurteilt.

Angesichts unserer effektiven Compliance-Strukturen halten wir den Eintritt dieses Risikos für unwahrscheinlich, können jedoch moderate negative Auswirkungen auf die Ergebnisentwicklung des Konzerns nicht vollständig ausschließen. Das Risiko aus allgemeiner Compliance stufen wir für den Konzern entsprechend als gering ein. Damit ist diese Risikokategorie unverändert gegenüber dem Vorjahr.

Sonstige rechtliche Risiken

Regulatorische Risiken. Etwaige unvorhergesehene Veränderungen der regulatorischen oder rechtlichen Rahmenbedingungen können Auswirkungen auf einzelne Geschäftsaktivitäten haben. Die ProSiebenSat.1 Group ist dabei insbesondere verschiedenen Risiken im Zusammenhang mit verschärften Bestimmungen zu Werbung, Werbeformen, Sendelizenzen oder Gewinnspielen ausgesetzt. Das Unternehmen verfolgt alle relevanten Entwicklungen aktiv und steht mit den zuständigen Regulierungsbehörden in ständigem Kontakt, um eine bestmögliche Berücksichtigung seiner Interessen zu gewährleisten. Den Eintritt von Risiken aus dem regulatorischen oder rechtlichen Umfeld erachten wir vor diesem Hintergrund für unwahrscheinlich und bewerten dieses Risiko insgesamt als gering. Sollte dieses Risiko dennoch eintreten, können wir moderate negative Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung und insbesondere die Ertragslage im Segment Broadcasting German-speaking nicht vollständig ausschließen.

Änderungen von steuerlichen Risiken im Jahr 2015. Im Geschäftsjahr 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group eine Neueinschätzung steuerlicher Risiken im Zusammenhang mit aktienbasierten Vergütungsmodellen, die durch die Ausgabe von Aktien erfüllt werden, sowie im Zusammenhang mit offenen Veranlagungszeiträumen vergangener Steuerjahre vorgenommen, die zu einer Erhöhung des Steueraufwands im Geschäftsjahr führten. Das Risiko aus anderen ermessensbehafteten steuerlichen Sachverhalten wird von uns hinsichtlich der Bedeutung als gering bei einer möglichen Eintrittswahrscheinlichkeit und potenziell geringen Auswirkung eingestuft.

Neben diesen regulatorischen und steuerlichen Risiken können Rechtsstreitigkeiten unserem Geschäft, unserer Reputation oder unseren Marken Schaden zufügen und Kosten verursachen. Darunter fallen beispielsweise Garantieansprüche, Unterlassungsansprüche oder Schadensersatzklagen. Zudem können sich finanzielle Implikationen aus einer veränderten Rechtsauffassung bzw. ihrer Auslegung ergeben. Die einzelnen Risiken sind nachfolgend kategorisiert; weitergehende Informationen enthält Ziffer 33 „Eventualverbindlichkeiten“ des Anhangs zum Konzernabschluss.



Anhang, Ziffer 33
„Eventualverbindlichkeiten“, Seite 272.

Compliance-Risiken (Abb. 92)

	Auswirkungs- grad	Eintritts- wahrschein- lichkeit	Risiko- bedeutung	Veränderung gegenüber dem Vorjahr
Allgemeine Compliance	moderat	unwahrscheinlich	gering	unverändert
SONSTIGE RECHTLICHE RISIKEN				
Regulatorische Risiken	moderat	unwahrscheinlich	gering	unverändert
Auskunfts- und Schadensersatz- klagen der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG und El Cartel Media GmbH & Co. KG	moderat	möglich	mittel	unverändert
§ 32a UrhG („Bestseller“, Non Fiction)	kann nicht bewertet werden	möglich	mittel	unverändert
Steuerliche Risiken im Zusammenhang mit der Veräußerung von Tochter- unternehmen in Schweden:				
- gegenüber schwedischen Steuerbehörden	wesentlich	möglich	hoch	unverändert
- gegenüber niederländischen Steuerbehörden	wesentlich	unwahrscheinlich	mittel	unverändert
Garantieansprüche aus dem Verkauf der belgischen TV-Aktivitäten	wesentlich	sehr unwahrscheinlich	gering	unverändert
Änderungen von steuerlichen Risiken in 2015	gering	möglich	gering	neu

Die potenziellen finanziellen Folgen einzelner rechtlicher bzw. medienpolitischer Änderungen bzw. gesetzlicher Verstöße stufen wir aufgrund der teilweise großen Unterschiede der Compliance-Risiken unterschiedlich hoch ein. Wir begrenzen diese Risiken einerseits durch eine enge Zusammenarbeit mit Rechtsexperten. Andererseits fördern konzernweite Compliance-Strukturen und gezielte Schulungen von Mitarbeitern konformes Handeln.

Sonstige Risiken

Risiken im Zusammenhang mit den veräußerten osteuropäischen Aktivitäten

Aus dem Verkauf der ungarischen und rumänischen Aktivitäten bestanden im Geschäftsjahr 2015 gegenüber den Käufern der veräußerten Einheiten noch Forderungen; diese resultierten aus einem Kaufpreis- und einem Betriebsmittelkredit (Ungarn) sowie einer aufgeschobenen Kaufpreis-komponente (Rumänien). Zusätzlich hat die ProSiebenSat.1 Group 2015 eine Brückenfinanzierung für die ungarischen Aktivitäten gewährt. Die Kredite und die Kaufpreisforderung unterlagen unter-jährig Wertminderungsrisiken für den Fall, dass die Geschäftsaktivitäten nicht in ausreichendem Maße liquide Mittel erwirtschaften. Ebenso hatte der Konzern Garantien für Lizenzvereinbarungen zwischen den ungarischen und rumänischen Fernsehsendern und Universal Studios, CBS und Pro-grams for Media in Höhe von insgesamt ca. 32,5 Mio Euro abgegeben. Die Darlehen, die Kaufpreis-forderung sowie die Lizenzgarantien gegen den Erwerber der ungarischen Aktivitäten wurden im Rahmen einer Weiterveräußerung der Anteile abgelöst. Die wirtschaftliche Wirkung erfolgte da-bei noch innerhalb des abgelaufenen Geschäftsjahres 2015. Die Kaufpreisforderung aus dem Ver-kauf des rumänischen TV-Senders Prima TV in Höhe von 3,8 Mio Euro wurde 2015 vollständig wertberichtigt. Die ProSiebenSat.1 Group wurde gegen eine Abschlagszahlung aus den Lizenz-garantien entlassen. Das Risiko ist somit bezogen auf beide Transaktionen nicht mehr vorhanden.



Anhang, Ziffer 7
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 218.

Chancenbericht

- > **Wachstumspotenziale werden über die Planungsrechnung identifiziert.**
- > **Die strukturelle Veränderung des deutschen Werbemarkts birgt hohe Chancen, zudem verschaffen wir uns durch Portfolioerweiterungen Zugang zu neuen Märkten und Zielgruppen.**

Chancenmanagement



Risikobericht,
Seite 157.

Organisatorisch haben wir alle Voraussetzungen geschaffen, um eine transparente Darstellung und Handhabung der Risikosituation zu gewährleisten, Schadenspotenziale zu begrenzen und frühzeitig zu handeln. Um Chancen zu identifizieren und zu steuern, hat die ProSiebenSat.1 Group ebenfalls effektive Prozesse implementiert.

Das Management von Chancen ist in der ProSiebenSat.1 Group zentral organisiert und wird von der Abteilung „Strategy & Operations“ gesteuert. Die Abteilung steht in engem Kontakt mit den einzelnen operativen Einheiten; so erhält sie einen detaillierten Einblick in die Geschäftssituation. Zudem dienen Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie der Erfahrungsaustausch mit externen Experten als wichtige Quellen, um weitere Wachstumsmöglichkeiten für die ProSiebenSat.1 Group zu identifizieren.



Planung und Steuerung,
Seite 92.

Das Chancenmanagement ist Bestandteil des unternehmensinternen Steuerungssystems. Die definierten Chancen werden im Strategieplan zusammengefasst und fließen im Rahmen der jährlichen Strategieklausur in den Planungsprozess ein. Dabei werden die relevanten Chancen priorisiert, konkrete Ziele abgeleitet sowie Maßnahmen und Ressourcen zur operativen Zielerreichung festgelegt.



Unternehmensausblick,
Seite 182.

Wachstumspotenziale, deren Eintrittswahrscheinlichkeit wir als sehr hoch einstufen, haben wir bereits in unsere Ziele für 2016 bzw. in unsere mittelfristige Planung für 2018 aufgenommen. Weitere Informationen hierzu finden sich im Unternehmensausblick. Daneben existieren Chancen, die bislang nicht budgetiert sind und folglich zu einer positiven Prognose- bzw. Zielabweichung führen können. Diese können sich insbesondere aus einer Veränderung der Rahmenbedingungen oder unserer Marktposition ergeben. Zudem können strategische Entscheidungen zusätzliches Wachstum fördern, das bislang nicht bzw. nicht vollumfänglich budgetiert ist. Über diese zusätzlichen Wachstumspotenziale berichten wir nachfolgend.

Überblick über Potenziale and Chancen (Abb. 93)

	Budgetierte Wachstumspotenziale	Zusätzliche Chancen
Entwicklung der Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> > TV hat sowohl im intermedialen als auch internationalen Vergleich ein Wachstumspotenzial; TV ergänzt sich synergetisch mit Online-Medien. > Wachsende Verbreitung von Paid-Content-Modellen wie Video-on-Demand (VoD), HD-Nutzung steigt dynamisch. 	<ul style="list-style-type: none"> > Rahmenbedingungen oder Marktanteile verändern sich schneller oder günstiger als erwartet.
Unternehmensstrategische Entscheidungen	<ul style="list-style-type: none"> > Wertschöpfung durch Diversifizierung und insbesondere den Ausbau des Ventures- & Commerce-Portfolios. 	<ul style="list-style-type: none"> > Akquisitionen alleine oder mit strategischen Partnern. > Erweiterung der Senderfamilie.

Zusätzliche Chancen aus der Entwicklung von Rahmenbedingungen



Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 116.

Eine wichtige Entscheidungsgrundlage der Werbekunden für die Budgetvergabe ist die Reichweite des Mediums TV und die Marktanteilsentwicklung der ProSiebenSat.1-Sender bei den Zuschauern. 2015 haben wir die Zuschauermarktanteile in allen deutschsprachigen TV-Märkten gesteigert und unsere führende Position im Kernmarkt Deutschland gestärkt. Der ProSiebenSat.1-Konzern verfolgt seit seiner Gründung im Jahr 2000 eine Mehrsenderstrategie und deckt heute nahezu alle demografischen Zielgruppen ab. Wir gehen daher davon aus, unsere Position weiter festigen zu können.



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 179.

Das Investitionsverhalten der Werbewirtschaft wird zudem wesentlich durch externe Faktoren und vor allem durch makroökonomische Entwicklungen geprägt: Der Werbemarkt ist 2015 solide gewachsen. Niedrige Arbeitslosenzahlen und steigende Realeinkommen sorgten für positive Impulse beim privaten Konsum. Diese Faktoren haben wiederum die Investitionsbereitschaft der Werbewirtschaft unterstützt und das Preisniveau von TV-Werbung stimuliert. Die externen Rahmenbedingungen dürften sich auch perspektivisch positiv entwickeln, sodass wir unseren Budgetplanungen für den deutschen TV-Werbemarkt im Jahr 2016 erneut eine Wachstumsrate im niedrigen einstelligen Prozentbereich zu Grunde gelegt haben. Da unsere Zielerreichung eng mit der Entwicklung des TV-Werbemarkts korreliert, könnte eine Abweichung von dieser wichtigen Planungsprämisse unser profitables Wachstum signifikant beschleunigen.



Unternehmensausblick,
Seite 182.

Neben makroökonomischen Daten berücksichtigt die ProSiebenSat.1 Group bei ihren Kalkulationen strukturelle Entwicklungen: Im Zuge der Digitalisierung verlagern Werbetreibende ihre Budgets zunehmend von Print- zu Bewegtbild-Werbung. ProSiebenSat.1 hat in diesem Zusammenhang ein Marktpotenzial für TV-Werbetreibende von insgesamt 2,7 Mrd Euro netto identifiziert. Über Bewegtbild-Werbung im TV oder auf Online-Plattformen kann eine Marke stark emotional geprägt werden. Gemeinsam mit der multisensorischen Ansprache über Bild und Ton bleibt sie besser als etwa über Print-Werbung in Erinnerung. Den nachweislich höchsten und nachhaltigsten Return on Investment (ROI) hat Werbung im TV, da mittels Fernsehspots innerhalb kurzer Zeit eine sehr hohe Reichweite aufgebaut wird. Mit einer Nutzung von 46 Prozent ist TV das wichtigste Breitenmedium in Deutschland.



Technische Verbreitung,
Medienkonsum und
Werbewirkung, Seite 113.

Als Werbemedium gewinnt Fernsehen kontinuierlich an Relevanz, TV kapitalisiert seine Reichweite aber bislang nicht vollumfänglich: In Deutschland wurden im vergangenen Jahr 34 Prozent der Werbebudgets in Printmedien investiert, obwohl nur sechs Prozent der gesamten Mediennutzungszeit auf Print entfallen. Das Investitionsvolumen von TV-Werbung beläuft sich – basierend auf Daten von Magna Global – auf nur 23 Prozent. In zahlreichen anderen Ländern ist die Budgetverteilung umgekehrt; in den USA entfällt beispielsweise bereits heute der Großteil der Werbeinvestition auf TV. In Deutschland zeichnet sich eine vergleichbare Strukturveränderung wie in den USA ab. Laut Nielsen Media Research hat TV seinen Werbemarktanteil in den letzten fünf Jahren brutto um 4,1 Prozentpunkte gesteigert, Print hat 7,7 Prozentpunkte verloren. Gleichzeitig ist der Anteil von Werbung in digitalen Medien mit rund 30 Prozent in Deutschland bereits heute ähnlich hoch wie in den USA. Gleichwohl hat TV als Werbemedium ein hohes Aufholpotenzial. Nationale Besonderheiten wie die hohe Reichweite von Free-TV in Deutschland stärken die Relevanz der Gattung Fernsehen zusätzlich.



Risikobericht,
Seite 157.

Wir gehen davon aus, dass aus einem Werbemarktanteilsgewinn von einem Prozentpunkt für TV ein Anstieg der ProSiebenSat.1-Werbeumsätze um 60 Mio Euro netto resultieren könnte. Diese Wachstumschancen nutzen wir aktiv und haben auch im vergangenen Jahr zahlreiche Neukunden für das Medium TV gewonnen (2015: 139). Der Konzern führt umfassende Marktforschungsstudien durch und analysiert insbesondere, welche Programmumfelder für Print-Werbekunden im Fernsehmarkt bislang unbesetzt sind. Im Zuge dessen hat ProSiebenSat.1 das TV-Portfolio um zielgruppenspezifische Sender wie sixx, SAT.1 Gold oder ProSieben MAXX erweitert. Diese Mehrsenderstrategie wird ProSiebenSat.1 auch künftig fortführen: Für Herbst 2016 ist der Start eines

 Broadcasting German-speaking: Kleine Sender, große Erfolge, Seite 12.

reinen Free-TV-Dokusenders geplant, der Dokumentationen und Reportagen zu vielfältigen Themen ausstrahlen wird. Dabei adressiert der Sender insbesondere ältere männliche Zuschauer, die sich für Geschichte, Politik, Natur und Technik interessieren.

Ein weiterer wichtiger Stellhebel, um neue Werbekunden und insbesondere Unternehmen zu akquirieren, die bislang vor allem auf Printmedien gesetzt haben, sind Modelle für regional ausgestrahlte TV-Spots und individualisierte Werbung – sogenanntes Addressable TV. Die technische Möglichkeit für die regionale Aussteuerung von TV-Werbung liefert „Hybrid Broadcast Broadband TV“ (HbbTV). Die Verfügbarkeit des technologischen Standards entwickelt sich dynamisch. In Deutschland wurden laut GfK seit 2011 über 16 Mio HbbTV-fähige Fernsehgeräte verkauft, mittelfristig soll die Zahl auf über 25 Mio steigen. Die Qualität der TV-Systeme hat sich durch die Integration von Internetfunktionen weiterentwickelt und dem Werbemarkt neue Möglichkeiten zur Kundenansprache etwa über HbbTV eröffnet. Neben erweiterten Möglichkeiten für eine exaktere Zielgruppenansprache verbindet HbbTV die Vorteile des Fernsehens mit den interaktiven Möglichkeiten des Internets: Der Zuschauer kann die beworbenen Produkte direkt via Fernbedienung bestellen. Großflächige HD-Bildschirme tragen ebenfalls dazu bei, dass TV weiter an Attraktivität gewinnt. Die Anzahl der HD-Haushalte steigt kontinuierlich. Für das Jahr 2018 rechnet ProSiebenSat.1 mit rund neun Mio Haushalten, die für ein HD-Programmpaket bezahlen. Sollte die HD-Verbreitung schneller als derzeit angenommen wachsen, würde sich dies positiv auf unsere prognostizierte Zielerreichung auswirken: Bis 2018 wollen wir den Konzernumsatz um insgesamt 1,85 Mrd Euro auf 4,2 Mrd Euro steigern; rund 155 Mio Euro Umsatz sollen dabei aus der Distribution und insbesondere aus der HD-Verbreitung stammen. Unsere Reichweite erweitern wir dabei zum einen über Kooperationsverträge mit Distributoren; zum anderen über zusätzliche Plattformen und Verwertungsformen für unsere Inhalte.

 Entwicklung der Nutzerzahlen, Seite 119.

Neue Distributionsmodelle wie die Verbreitung von Programmen über die HD+-Plattform bieten uns substantielle Wachstumsmöglichkeiten, da wir hier wiederkehrende und konjunkturunabhängige Erlöse generieren. Das Unternehmen partizipiert seit 2011 an der technischen Bereitstellungsgebühr, die Zuschauer an Distributoren für Fernsehen in HD-Qualität bezahlen. Parallel wächst die Bereitschaft, für attraktive Zusatzangebote wie Video-on-Demand (VoD) zu bezahlen. Die Zahl der Pay-VoD-Abonnements soll bis 2018 um 140 Prozent steigen; dies würde auch das Marktvolumen auf 575 Mio Euro erhöhen. Begünstigt wird dieser Trend durch Breitband-Internetzugänge mit hoher Datenübertragung und die steigende Nutzung mobiler Endgeräte. Bereits heute sind knapp 80 Prozent der Deutschen online, 65 Prozent verfügen über ein Smartphone.

 Technische Verbreitung, Medienkonsum und Werbewirkung, Seite 113.

Die beschriebenen Rahmendaten zeichnen insgesamt ein positives Bild. Sollten sich die relevanten Marktbedingungen oder unsere Wettbewerbsposition günstiger als erwartet entwickeln, könnte dies das Wachstum der Gruppe zusätzlich stimulieren. Der Konzern ist der führende Bewegtbild-Vermarkter für TV- und Online-Werbung in Deutschland und hat mit maxdome auch im Bereich VoD ein attraktives Angebot etabliert. ProSiebenSat.1 verfolgt künftig in allen Wachstumsbereichen strategische Maßnahmen, um die digitale Entwicklung aktiv voranzutreiben und seine Marktposition auszubauen. 2015 hat der ProSiebenSat.1-Konzern erste Kunden für regionale Werbung über HbbTV gewonnen und seine Reichweite über Plattformen wie die 7TV App gestärkt; wichtige Schritte waren zudem die Akquisitionen von SMARTSTREAM.TV und Virtual Minds. Die Unternehmen sind Vorreiter im Bereich digitale Werbetechnologie: SMARTSTREAM.TV für den Bereich digitale Video-Werbeprodukte, Virtual Minds verfügt über ein AdTech Ecosystem zur automatisierten Realtime-Auslieferung von digitalem Werbeinventar. Damit haben wir einen Grundstein für die automatisierte, datengetriebene Display- und Video-Vermarktung in Deutschland gelegt.

 Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 132.

 Medienpolitisches und regulatorisches Umfeld, Seite 112.

Chancen birgt zudem das regulatorische Umfeld; zusätzliche Umsatzquellen könnten sich etwa aus einer Reduzierung von Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern ergeben. Durch eine Änderung im Rundfunkstaatsvertrag trat Anfang 2013 bereits ein Sponsoring-Verbot in Kraft, das an Werktagen nach 20.00 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen im öffentlich-rechtlichen Fern-

sehen mit Ausnahme von großen Sportereignissen gilt. Die Rundfunkkommission der Länder verhandelt vor dem Hintergrund der Gebührenentwicklung derzeit über weitere Anpassungen. Dabei soll auch über die Frage eines generellen Werbeverbots sowie weitere strukturelle Modifikationen entschieden werden. Das zusätzliche Marktvolumen aus einem Werbeverzicht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks könnte sich für die privaten Anbieter auf bis zu 300 Mio Euro jährlich belaufen.

Zusätzliche Chancen aus unternehmensstrategischen Entscheidungen

Die digitale Transformation prägt die Medienbranche wie kaum eine andere Industrie. Die Empfangsmöglichkeiten von Fernsehen sind heute weitaus vielfältiger als noch vor einigen Jahren, Fernsehen findet auf unterschiedlichen Screens statt. Zugleich verändern Second Screens wie Tablets und Smartphones das Konsumverhalten: Immer mehr Menschen bestellen Produkte online, während sie fernsehen. Angeregt durch TV-Werbung hat zwischenzeitlich fast die Hälfte aller Deutschen schon einmal direkt im Internet ein Produkt gekauft. Der Impuls von TV in Richtung Online-Suchanfrage fiel vor allem bei solchen Marken hoch aus, die über einen eigenen Internet-Shop verfügen. Aus diesem Grund verlagern E-Commerce-Unternehmen immer häufiger ihre Werbebudgets von Online ins TV.

 Technische Verbreitung, Medienkonsum und Werbewirkung, Seite 113.

Der E-Commerce-Markt wächst dynamisch und hat ein hohes Potenzial; in Deutschland werden für Einkäufe über das Netz jährlich rund 1.200 Euro pro Online Shopper ausgegeben. Die ProSiebenSat.1 Group erweitert ihr Portfolio deshalb gezielt um E-Commerce-Firmen und hat verschiedene Branchen als strategisch relevant identifiziert. Dabei verfolgt der Konzern unterschiedliche M&A-Ansätze. Zentrale Investitionskriterien sind neben Rentabilitätsaussichten mögliche Synergieeffekte. Synergien basieren zum einen auf der Möglichkeit, Ressourcen effizient zu bündeln. Zum anderen realisiert ProSiebenSat.1 Wertsteigerungen, indem der Konzern Beteiligungen auswählt, deren Produkte sich besonders gut über TV vermarkten lassen und eine möglichst hohe Vernetzbarkeit mit dem bestehenden Digitalportfolio erlauben.

 Konzernstrategie und Vision, Seite 89.

Während ProSiebenSat.1 in den vergangenen Jahren primär über kleinere Beteiligungen oder über die Geschäftsmodelle Media-for-Equity bzw. Media-for-Revenue-Share das Portfolio expandierte, hat der Konzern 2015 größere Akquisitionen getätigt. Ein Beispiel hierfür ist der Erwerb von etraveli. Ziel der Transaktion ist, das Travel Vertical international auszubauen. ProSiebenSat.1 sieht in diesem Sektor eine große Wachstumsperspektive; allein der Online-Reisemarkt für Flugreisen verfügte 2015 über ein Volumen von neun Mrd Euro. Dabei adressieren Internet-Reiseangebote ein breites Publikum und bieten sich infolge ihrer Themenwelt für die Vermarktung über Bewegtbild-Werbung besonders an. Dies ist ein wichtiger Grundpfeiler der M&A-Strategie des Konzerns: Durch TV- und Online-Werbung kann ProSiebenSat.1 den Bekanntheitsgrad von Marken und damit das Umsatzwachstum der jeweiligen Unternehmen bei relativ geringen Kosten und ohne hohe Cash-Investitionen schnell steigern.

 Digital & Adjacent: Wachstumsmarkt E-Commerce, Seite 26.

Diesen Wettbewerbsvorteil wird der Konzern auch künftig für die Erweiterung und Internationalisierung seines Portfolios nutzen. Konsolidierungseffekte aus M&A-Maßnahmen sind in materiellem Umfang im Budget erst nach Abschluss einer Transaktion erfasst und bergen folglich ein hohes zusätzliches Potenzial. Für 2016 hat der Konzern bereits ein profitables Umsatzwachstum von über 200 Mio Euro in Zusammenhang mit der Erweiterung des Konsolidierungskreises budgetiert. Neben etraveli wird sich vor allem die Vollkonsolidierung von Verivox positiv auf unsere Umsatzentwicklung auswirken. Unsere Wachstumsziele bis 2018 schließen die zuletzt getätigten Mehrheitsbeteiligungen ebenfalls mit ein; weitere größere Akquisitionen würden folglich zusätzliche Chancen bergen. Der ProSiebenSat.1-Konzern hat seine mittelfristigen Wachstumsziele seit 2011 nicht nur erreicht, sondern mehrfach übertroffen. Zuletzt hat das Unternehmen seine 2018er-Ziele im Herbst 2015 angehoben; ProSiebenSat.1 ist in allen Segmenten schneller bzw. deutlicher gewachsen als zunächst erwartet.

 Konzernstrategie und Vision, Seite 89.

 Unternehmensausblick, Seite 182.

Gesamtaussage zur Risiko- und Chancenlage aus Sicht der Unternehmensleitung

Der Konzern ist Marktführer im deutschen TV-Markt, nutzt seine hohe Reichweite erfolgreich als Investitionswährung und erweitert seine Wertschöpfungskette wertsteigernd in allen Segmenten um digitale Angebote. Unser Digitalgeschäft entwickelte sich 2015 dynamisch und profitabel; bis 2018 soll der Umsatzbeitrag um 1,2 Mrd Euro steigen. Zudem diversifizieren wir unsere Wertschöpfungskette durch den Vertrieb und die Produktion von Programminhalten. Gleichzeitig wachsen wir im Free-TV-Geschäft solide und erwarten mittelfristig für das Segment Broadcasting German-speaking ein Umsatzplus von 375 Mio Euro. Damit kennzeichnet das Unternehmen eine breite Umsatzbasis.

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt eine duale Strategie und profitiert von der wachsenden Zahl an digitalen Devices. Die Medienindustrie unterliegt jedoch stetigen Marktveränderungen und nicht zuletzt im Zuge der globalen Digitalisierung einem intensiven Wettbewerb. Ebenso wichtig wie das Erkennen und Nutzen von Chancen ist für unser Unternehmen daher die Identifizierung und Steuerung von potenziellen Risiken.

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über wirksame Kontrollsysteme, um Risiken frühzeitig und konsequent zu handhaben. Nach unserer Einschätzung sind für die Prognosejahre keine Risiken erkennbar, die einzeln – oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken – zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage führen könnten. Die identifizierten Risiken haben keinen bestandsgefährdenden Charakter, auch in die Zukunft gerichtet. Der Vorstand bewertet die Gesamtrisikolage zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts daher weiterhin als begrenzt und beherrschbar. Gegenüber dem 31. Dezember 2014 hat sich keine grundlegende Änderung der Gesamtrisikolage ergeben; den Großteil der im letzten Geschäftsbericht dargestellten Sachverhalte stufen wir nach wie vor als geringes Risiko ein. Die Chancensituation hat sich ebenfalls nicht verändert.

Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

- > **Der private Konsum erreicht 2015 einen Rekordwert und zeichnet auch für 2016 ein positives Klima; dagegen birgt der außereuropäische Raum weiterhin Konjunkturrisiken.**
- > **Die Wachstumsprognosen der Branchenexperten für Bewegtbild-Werbung im TV und in digitalen Medien sind positiv.**
- > **Neben einer guten Binnenkonjunktur profitiert vor allem TV von der strukturellen Verschiebung im Werbemarkt, parallel gewinnen E-Commerce-Angebote im Zuge der Digitalisierung an Relevanz.**



Konjunkturelle
Entwicklung, Seite 124.

Die deutsche Wirtschaft ist 2015 um 1,7 Prozent gewachsen; die Aussichten für 2016 sind ebenfalls positiv: Laut ifo Institut dürfte das Bruttoinlandsprodukt (BIP) im Jahr 2016 um 1,9 Prozent, im Jahr 2017 um 1,7 Prozent zulegen. Wesentliche Wachstumsimpulse liefert weiterhin der private Konsum, gestützt von günstigen Arbeitsmarktbedingungen und steigenden Einkommen. Außerdem dürfte der Staat aufgrund seiner soliden Haushaltslage substantiell zum Wachstum beitragen. Die konjunkturelle Schwäche großer Schwellenländer sowie zahlreiche geopolitische Unsicherheiten trüben dagegen die Exportaussichten der Unternehmen. Entsprechend verhalten könnte sich, trotz weiterhin expansiver Geldpolitik und günstiger Finanzierungsbedingungen, die Investitionsbereitschaft ausfuhrorientierter Unternehmen entwickeln.

Für den Euroraum erwartet die Europäische Kommission ein solides Wachstum von real 1,7 Prozent gegenüber dem Jahr 2015. Bei weiterhin sinkender Arbeitslosigkeit, steigenden Einkommen und Entlastungen durch den niedrigen Rohölpreis dürfte der private Konsum auch die europäische Wirtschaft wesentlich antreiben. Zudem dürfte der vergleichsweise geringe Wechselkurs des Euro gegenüber dem US-Dollar erneut wichtige Wachstumsimpulse liefern.

Risiken sehen Wirtschaftsexperten hingegen im außereuropäischen Raum: Neben geopolitischen Spannungen von Russland und dem Nahen Osten ausgehend birgt die Konjunktorentwicklung in wichtigen Schwellenländern derzeit das größte Risiko für die globale Wirtschaft. Die weitere Entwicklung Chinas und vor allem eine spürbare Wachstumsabschwächung in Russland oder Brasilien könnten sich auf die Wirtschaftsentwicklung auswirken. Gleichzeitig belastet der niedrige Rohölpreis die Konjunktur der großen Erdölexporteure. Dagegen dürfte sich die Wirtschaft in fortgeschrittenen Industrieländern wie den USA oder der Eurozone leicht verstärken. Vor diesem Hintergrund rechnet der Internationale Währungsfonds (IWF) für das Jahr 2016 mit einem Wachstum der Weltwirtschaft von 3,4 Prozent.

Für den deutschen TV-Werbemarkt bleiben die Aussichten positiv. Da seine Entwicklung in enger Beziehung zur derzeitigen und zukünftig erwarteten allgemeinen Wirtschaftslage steht, profitiert der TV-Werbemarkt weiterhin vom günstigen Konsumklima in Deutschland. Mit einem Anteil am BIP von rund 54 Prozent ist der private Konsum die wichtigste gesamtwirtschaftliche Verwendungskomponente. Er ist daher auch für den TV-Werbemarkt ein wichtiger Indikator. Zusätzlich zu einem gesunden Konjunkturmilieu profitiert der TV-Werbemarkt von strukturellen Veränderungen: Die Relevanz von TV als Werbemedium steigt im Zuge der Digitalisierung; die Gattung gewinnt gemeinsam mit Online kontinuierlich Marktanteile von Print. Die Wachstumsaussichten für den deutschen TV-Werbemarkt sind entsprechend positiv: Der deutsche Netto-TV-Werbemarkt dürfte 2016 bei stabiler Konjunktur und weiteren strukturell bedingten Zuwächsen das hohe Vorjahresniveau erneut übertreffen. Die Institute rechnen derzeit mit einem Netto-Wachstum im



Entwicklung des TV- und
Online-Werbemarkts,
Seite 125.

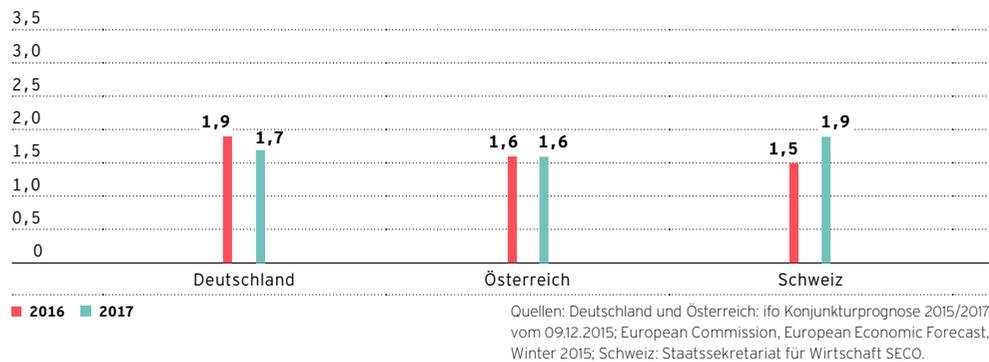
niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich (WARC: +4,3%, ZenithOptimedia: +2,5%, Magna Global: +4,3%). ProSiebenSat.1 geht davon aus, dass der Markt um zwei bis drei Prozent netto wächst. Der Konzern erwartet zugleich, auf Jahressicht auf Marktniveau zu wachsen.

Auch für die digitalen Medien sind die Perspektiven positiv: InStream-Videoerbung dürfte sich weiter dynamisch entwickeln und das Wachstum des Online-Werbemarkts treiben. Die Institute rechnen für das Jahr 2016 mit einem Netto-Wachstum von knapp acht Prozent (WARC: +7,1%, ZenithOptimedia: +7,6%, Magna Global: +7,7%). Video-on-Demand (VoD) wird sein deutliches Wachstum ebenfalls fortsetzen. Die für ProSiebenSat.1 relevante Zahl der Pay-VoD-Abonnements soll bis 2018 um 140 Prozent steigen; dies entspricht einem Marktvolumen von 575 Mio Euro. Auch der digitale Handel dürfte mittelfristig zweistellige Steigerungsraten erzielen, da immer mehr Produkte und Dienstleistungen im Internet gekauft werden. Die Digitalisierung führt dazu, dass nicht nur der Medienkonsum, sondern auch viele Bereiche unseres Lebens immer stärker in das Internet verlagert werden. Dies bildet eine starke Basis für das Wachstum unserer Digital-Entertainment- und Digital-Commerce-Angebote.

Technische Verbreitung,
Medienkonsum und
Werbewirkung, Seite 113.

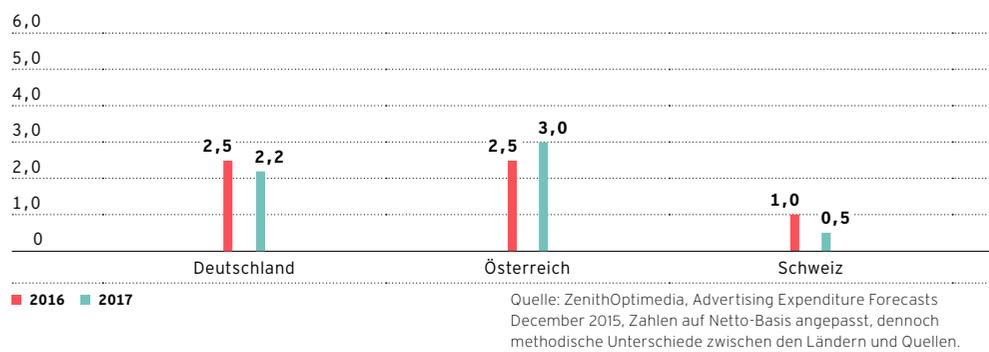
Prognosen für das reale Bruttoinlandsprodukt in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern (Abb. 94)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



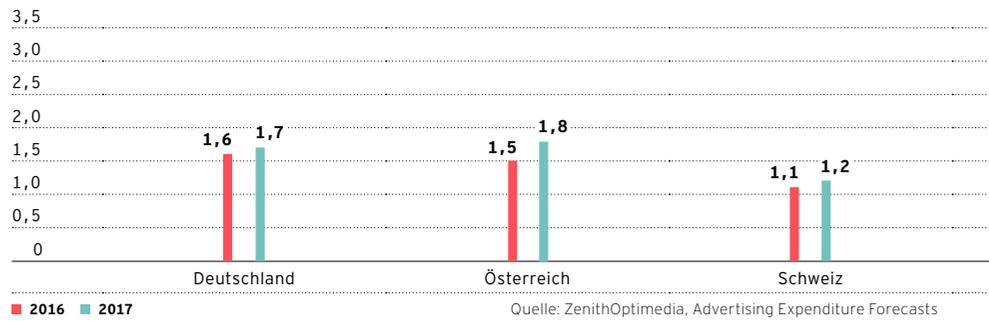
Erwartete Entwicklung des TV-Werbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern (Abb. 95)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



Erwartete Entwicklung des Gesamtwerbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern (Abb. 96)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



■ 2016 ■ 2017

Quelle: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts
December 2015, Zahlen auf Netto-Basis angepasst, dennoch
methodische Unterschiede zwischen den Ländern und Quellen.

Unternehmensausblick

- > **Wir rechnen damit, unser profitables Umsatzwachstum in allen drei Segmenten fortzusetzen und wollen den Konzernumsatz um mehr als zehn Prozent steigern.**
- > **Das Segment Digital & Adjacent liefert mit dem sehr dynamischen Ventures- & Commerce-Geschäft den höchsten Wachstumsanteil für unsere mittelfristigen Ziele bis 2018.**
- > **Neben anhaltenden Konjunkturstimuli stützen wir unsere Prognose auf den Erfolg unserer dualen Strategie.**

Grundlagen unserer Planung

Planungsprämissen. Aufgrund des günstigen Konsumklimas bleibt Deutschland nach Prognose des ifo Instituts auf stabilem Wachstumskurs. Die insgesamt positiven ökonomischen Perspektiven dürften zu einem weiteren Anstieg der Investitionen in TV- und Online-Werbung führen; auch der digitale Handel sollte in einem soliden Konjunkturumfeld weiter wachsen und seine Dynamik fortschreiben. Für den deutschen TV-Werbemarkt, unserem größten Umsatzmarkt, rechnen wir vor diesem Hintergrund erneut mit einem Wachstum von zwei bis drei Prozent. Damit ist unsere Planung etwas konservativer als die Prognosen der Forschungsinstitute. Wir gehen davon aus, auf Marktniveau zu wachsen. Eine wichtige Planungsprämisse ist neben dem Investitionsvolumen für Werbung der Erfolg unserer Sender. Deshalb beziehen wir die Entwicklung unserer Marktanteile im Zuschauermarkt in unsere wirtschaftlichen Planungen ein. Die deutsche Senderfamilie hat das Jahr 2015 mit dem höchsten Zuschauermarktanteil seit zehn Jahren abgeschlossen. Wir rechnen damit, unsere führende Marktposition auf hohem Niveau festigen zu können, schließen aber eine leicht rückläufige Quotenentwicklung für 2016 nicht aus. Im kommenden Jahr stehen zwei große Sportereignisse an, die primär auf den öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlt werden. Wir dürften gleichwohl eine Preissteigerung für TV-Werbung realisieren. Die Fragmentierung des Mediennutzungsverhaltens führt dazu, dass die hohe Reichweite von TV für Werbetreibende immer wertvoller wird. Dabei können gerade unsere jungen Sender ihre Reichweite zunehmend besser kapitalisieren. Dies trifft auch auf unsere digitalen Plattformen zu.

 Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 179.

Erläuterungen zur Prognose. Im Segment Broadcasting German-speaking bestehen mit einem Großteil unserer Werbekunden Rahmenvereinbarungen über Abnahmemengen und diesen zugrunde liegenden Konditionen. Der Programmausblick ist dabei eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die Investitionen der Werbekunden in den kommenden Monaten. Die ProSiebenSat.1 Group informiert ihre Kunden dazu in sogenannten Programm-Screenings zweimal pro Jahr über die Ausrichtung der Sender und geplante Formate. Das endgültige Budgetvolumen wird branchenüblich teilweise sehr kurzfristig auf Monatsicht bestätigt. Erst dann wird das gesamte Volumen transparent. Zudem werden zusätzliche Werbebudgets gerade gegen Jahresende kurzfristig vergeben. Aufgrund dieser für das TV-Geschäft charakteristischen begrenzten Visibilität verzichten wir im Folgenden teilweise auf quantitative Prognosen für die Planungsjahre 2016 bis 2017. Stattdessen treffen wir qualifiziert-komparative Aussagen; die beschriebenen Ausprägungen „leichter Anstieg“, „mittlerer einstelliger Anstieg“, „mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg“, „hoher einstelliger Anstieg“, „deutlicher Anstieg“ basieren dabei auf den erwarteten prozentualen Abweichungen gegenüber dem jeweiligen Vorjahr.

Die im Kapitel Unternehmensausblick getroffenen Angaben beruhen auf der vom Vorstand und Aufsichtsrat im Februar 2016 verabschiedeten Planung. Unsere Aussagen orientieren sich zudem an den aktuellen Konjunkturdaten zum Zeitpunkt der Aufstellung des Berichts.

 Planung und Steuerung, Seite 92.

Erwartete Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns sowie der Segmente



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 132.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung 2016 bis 2017. Wir sind in allen Segmenten positiv in das Geschäftsjahr 2016 gestartet und rechnen weiterhin mit einem günstigen Branchen- und Konjunkturmilieu. Neben organischem Wachstum werden die Portfolioerweiterungen die Umsatzentwicklung stärken. Für 2016 hat ProSiebenSat.1 ein profitables Umsatzwachstum von über 200 Mio Euro aus den Akquisitionen des vergangenen Geschäftsjahres budgetiert. Insgesamt erwarten wir vor dem Hintergrund der verstärkten M&A-Tätigkeiten für 2016 einen Anstieg des Konzernumsatzes von mehr als zehn Prozent. Im Jahr 2017 dürfte der Konzernumsatz im hohen einstelligen Prozentbereich wachsen. Neben anhaltenden Konjunkturstimuli stützen wir diese Prognose auf den Erfolg unserer Strategie im TV- und Digitalgeschäft. Das Jahr 2015 haben wir mit einem Umsatz von 3,261 Mrd Euro abgeschlossen.

Der Konzern investiert in nachhaltiges Wachstum in allen Segmenten und diversifiziert sein Umsatzportfolio. Dem damit verbundenen Kostenanstieg steht ein weiterhin hohes Umsatzwachstum gegenüber, sodass wir für das EBITDA und das recurring EBITDA einen Anstieg im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich für 2016 und 2017 prognostizieren. Für den bereinigten Konzernüberschuss rechnen wir in diesen Zeiträumen ebenfalls mit einem Anstieg im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich.



Strategie und Steuerungssystem, Seite 89.

Für ProSiebenSat.1 als diversifizierter Konzern steht es im Vordergrund, profitables Wachstum zu schaffen und bei Akquisitionen möglichst hohe Renditen auf gezahlte Kaufpreise zu erzielen. In seinem TV-Segment wächst der Konzern mit einer recurring EBITDA-Marge von über 30 Prozent; gleichzeitig generiert das Unternehmen einen kontinuierlich steigenden Ergebnisbeitrag in den Segmenten Digital & Adjacent und Content Production & Global Sales, die ein strukturell bedingtes niedrigeres Margenprofil aufweisen. Vor diesem Hintergrund rechnen wir insgesamt mit einem leichten Rückgang der Konzernergebnismarge. Diese dürfte im Vergleich zu den relevanten europäischen Vergleichsunternehmen jedoch auch weiterhin überdurchschnittlich hoch sein. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die relevanten Prognosekennzahlen des Konzerns:

Erwartete Konzern-Kennzahlen auf Zweijahressicht (Abb. 97)

in Mio Euro	2015	Prognose ¹ 2016 bzw. 2017
Umsatz	3.260,7	Deutlicher Anstieg bzw. hoher einstelliger Anstieg
EBITDA	881,1	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg
Recurring EBITDA	925,5	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	467,5	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg
Verschuldungsgrad ²	2,1 ²	1,5 – 2,5

¹ Prozentuale Veränderung gegenüber dem jeweiligen Vorjahr.

² Bereinigt um den LTM recurring EBITDA Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten.



Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 147.

Die ProSiebenSat.1 Group wächst in allen drei Segmenten profitabel; für 2016 und 2017 erwarten wir folgende Umsatz- und Ergebnisentwicklung der Segmente:

- **Segment Broadcasting German-speaking:** Im TV-Segment wollen wir unser solides und hochprofitables Wachstum fortschreiben. Für die beiden Prognosezeiträume rechnen wir daher mit einem weiteren leichten Umsatz- und Ergebniswachstum. Die ProSiebenSat.1 Group profitiert



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 179.



Medienglossar,
Seite 323.

davon, dass sie ihre komplementäre Senderfamilie in den letzten Jahren sukzessive ausgebaut und mit der Distribution ein zweites Geschäftsmodell etabliert hat. Neben einem günstigen Konjunkturmilieu wirkt sich der anhaltende Strukturwandel positiv auf die Werbeumsätze aus: Viele Printkunden verlagern ihre Werbebudgets ins Fernsehen. Die jungen Sender kapitalisieren ihre Reichweite zunehmend adäquat und gewinnen neue Kunden für das Medium TV.

- > **Segment Digital & Adjacent:** Im Segment Digital & Adjacent dürfte sich das dynamische Wachstum weiter fortsetzen: Wir planen für die Jahre 2016 und 2017 daher erneut einen deutlichen Umsatzanstieg; das Umsatzwachstum wird zu einer ebenfalls deutlichen Steigerung von recurring EBITDA und EBITDA führen. Wir sind der führende Vermarkter für Bewegtbild-Werbung und erweitern unseren Kundenstamm sukzessiv. Eine neue Wachstumsperspektive haben wir in diesem Zusammenhang auch im Markt für digitale Außenwerbung identifiziert. Gleichzeitig wollen wir unsere Wettbewerbsposition in attraktiven Digital-Entertainment-Märkten festigen sowie weitere Verticals im Ventures- & Commerce-Bereich aufbauen und internationalisieren. Teil dieser Strategie sind Akquisitionen und strategische Allianzen; sie erleichtern den Zugang zu neuen Märkten und bergen zusätzliches Wachstumspotenzial.
- > **Segment Content Production & Global Sales:** Im Segment Content Production & Global Sales haben wir uns in den vergangenen Jahren mit Akquisitionen in wichtigen TV-Märkten wie den USA und Großbritannien als einer der großen Player im Produktions- und Distributionsgeschäft etabliert. Im Jahr 2015 hat Red Arrow seine Präsenz in den USA weiter ausgebaut, sein englischsprachiges Fiction-Portfolio erweitert und das Geschäft mit Digitalunternehmen forciert. Wir werden diese erfolgreiche Strategie fortführen; Umsatz und recurring EBITDA sollen in den nächsten beiden Jahren einen deutlichen Anstieg verzeichnen.

Erwartete Segment-Kennzahlen auf Zweijahressicht (Abb. 98)

in Mio Euro	2015		Prognose ¹ 2016 und 2017	
	Externer Umsatz	Recurring EBITDA	Externer Umsatz	Recurring EBITDA
Broadcasting German-speaking	2.152,1	734,3	Leichter Anstieg	Leichter Anstieg
Digital & Adjacent	846,4	170,2	Deutlicher Anstieg	Deutlicher Anstieg
Content Production & Global Sales	262,2	25,0	Deutlicher Anstieg	Deutlicher Anstieg

¹ Prozentuale Veränderung gegenüber dem jeweiligen Vorjahr.

Mittelfristige Umsatz- und Ergebniserwartung. In der Vernetzung des reichweitenstarken TV-Angebots mit seinen Digitalaktivitäten hat ProSiebenSat.1 die größten Potenziale und Synergien identifiziert. Damit diversifiziert der Konzern seine Geschäftsfelder und wird zunehmend unabhängig von der Saisonalität einzelner Märkte, insbesondere dem TV-Werbemarkt. Mittelfristig streben wir bis 2018 eine ausgewogene Umsatzverteilung an und wollen rund 50 Prozent der Erlöse außerhalb des TV-Werbe-geschäfts generieren.

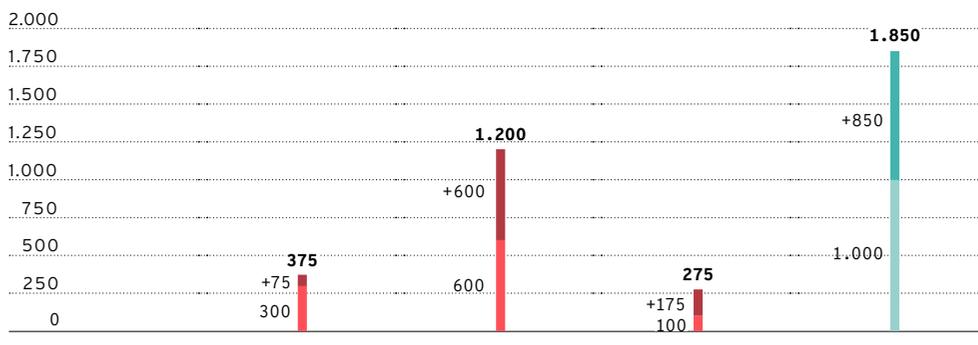


Vergleich des
tatsächlichen mit dem
erwarteten Geschäfts-
verlauf, Seite 127.

ProSiebenSat.1 hat den Kapitalmarkt im Oktober 2015 über die neuen Mittelfristziele informiert: Für 2018 rechnen wir mit einem Konzernumsatz von 4,2 Mrd Euro; das ist ein Anstieg um 1,85 Mrd Euro im Vergleich zum Jahr 2012. Den höchsten Wachstumsanteil liefert das Segment Digital & Adjacent mit dem sehr dynamischen Ventures- & Commerce-Geschäft. Das bereinigte Konzern-EBITDA soll zugleich um 350 Mio Euro auf knapp 1,1 Mrd Euro steigen. Diese Wachstumsziele schließen die zuletzt getätigten Mehrheitsbeteiligungen wie Verivox und etraveli mit ein. Eine Übersicht der erwarteten Umsatzbeiträge je Segment zeigt folgende Grafik:

Umsatzwachstumsziele 2018 und Zielerreichung 2015 (Abb. 99)

in Mio Euro



Zielerreichung 2015	Broadcasting German-speaking ¹	Digital & Adjacent ²	Content Production & Global Sales	ProSiebenSat.1 Group
in Mio Euro	226	512	167	905
in Prozent	60	43	61	49

Wachstum der externen Umsatzerlöse vs. 2012 aus fortgeführten Aktivitäten.

1 Externe Umsatzerlöse inklusive Pay-TV.
2 Externe Umsatzerlöse exklusive Pay-TV.

— = Zielsetzung bis Oktober 2015

— = Zielanhebung auf Kapitalmarkttag 2015

Künftige Finanz- und Vermögenslage

 Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 140.

Zum 31. Dezember 2015 verfügte der Konzern mit einer Eigenkapitalquote von 17,7 Prozent und einem Leverage-Faktor von 2,1 über eine effiziente Bilanz- und Kapitalstruktur. Durch die Verlängerung der Laufzeiten der Kreditvereinbarung bis 2020 sowie die Erhöhung des endfälligen Darlehens (Term Loan) auf 2,1 Mrd Euro hat der Konzern seine Finanzierung weiter optimiert und sich attraktive Konditionen gesichert. Der Konzern verfügt über eine gute Liquidität und finanziellen Spielraum für Investitionen.

 Konzernstrategie und Vision, Seite 89.
 Chancenbericht, Seite 174.

Der ProSiebenSat.1-Konzern wird seine Mehrsenderstrategie im TV-Segment weiter beibehalten und jährlich rund 900 Mio Euro in das Programmvermögen sowie den Ausbau der Sender investieren. Zudem werden wir unsere M&A-Strategie fortführen. Dabei verfügen wir mit freien Werbezeiten im Wert von mehr als 1,5 Mrd Euro brutto über eine zweite Investitionswährung, mit der wir kapitaleffizient und ohne hohe Barinvestitionen unser Portfolio erweitern und neue Marken aufbauen können. Der Konzern hält trotz seiner M&A-Tätigkeit auch künftig am Zielkorridor für den Verschuldungsgrad von 1,5 bis 2,5 fest.

 Gewinnverwendungs-vorschlag, Seite 45.

Die ProSiebenSat.1 Group beteiligt ihre Aktionäre angemessen am Unternehmenswachstum. Wir beabsichtigen folglich, unsere ertragsorientierte Dividendenpolitik fortzusetzen und jährlich eine Dividende in Höhe von 80 bis 90 Prozent bezogen auf den bereinigten Konzernüberschuss auszuschütten. Für 2015 werden wir eine Dividende in Höhe von 1,80 Euro je Stammaktie vorschlagen (Vorjahr: 1,60 Euro). Dies entspricht einer Ausschüttung von voraussichtlich 386 Mio Euro bzw. 82,5 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses. Daraus ergibt sich eine attraktive Dividendenrendite von 3,8 Prozent (Vorjahr: 4,6%), bezogen auf den Schlusskurs der ProSiebenSat.1-Aktie zum Jahresende 2015.

Gesamtaussage zur künftigen Entwicklung aus Sicht der Unternehmensleitung

In das Jahr 2016 blicken wir zuversichtlich: Wir wachsen dynamisch dank der hohen Reichweite unserer TV-Sender und der konsequenten Vernetzung des TV-Portfolios mit unseren digitalen Angeboten. Die Prognosen für das Fernsehgeschäft und unsere digitalen Märkte sind positiv. Vor diesem Hintergrund rechnen wir für 2016 mit einem weiteren Anstieg des Konzernumsatzes sowie der operativen Ertragsgrößen EBITDA, recurring EBITDA und bereinigter Konzernüberschuss. Dazu werden erneut alle Segmente beitragen: Im TV-Segment wollen wir weiterhin ein solides Wachstum auf Marktniveau erzielen; in den Segmenten Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales rechnen wir mit einer deutlichen Umsatzsteigerung. Mittelfristig streben wir bis 2018 einen Konzernumsatz von 4,2 Mrd Euro an; das sind 850 Mio Euro mehr als ursprünglich geplant. Das recurring EBITDA soll sich im gleichen Zeitraum auf knapp 1,1 Mrd Euro erhöhen. Akquisitionen werden das profitable Umsatzwachstum auch künftig beschleunigen. Dabei halten wir an einem Zielkorridor für den Verschuldungsgrad von 1,5 bis 2,5 fest.

Unser Ziel ist es, den Wert des Unternehmens kontinuierlich zu steigern und neue Umsatzträger zu etablieren, von denen unsere Aktionäre nachhaltig profitieren. Mit freien Werbezeiten im TV verfügen wir über eine zusätzliche Investitionswährung. Sie ermöglicht es uns, effizient und ohne hohe Barmittel in Wachstum zu investieren und zugleich eine attraktive Dividende auszuschütten. Jährlich zahlen wir rund 80 bis 90 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses als Dividende aus. An dieser aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik halten wir auch in Zukunft fest.

C

KONZERN- ABSCHLUSS

Inhaltsverzeichnis

- 188 Gewinn- und Verlustrechnung
- 189 Gesamtergebnisrechnung
- 190 Bilanz
- 192 Kapitalflussrechnung
- 194 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 195 Anhang

Gewinn- und Verlustrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 100)

in Mio Euro		2015	2014	Veränderung absolut	Veränderung in %
FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN					
1.	Umsatzerlöse [8]	3.260,7	2.875,6	+385,0	+13,4%
2.	Umsatzkosten [9]	-1.763,9	-1.560,4	-203,4	+13,0%
3.	Bruttoergebnis vom Umsatz	1.496,8	1.315,3	+181,5	+13,8%
4.	Vertriebskosten [10]	-371,5	-312,2	-59,3	+19,0%
5.	Verwaltungskosten [11]	-412,5	-331,5	-80,9	+24,4%
6.	Sonstige betriebliche Aufwendungen [12]	-7,6	-4,8	-2,8	+58,4%
7.	Sonstige betriebliche Erträge [13]	24,7	27,9	-3,2	-11,5%
8.	Betriebsergebnis	729,9	694,5	+35,4	+5,1%
9.	Zinsen und ähnliche Erträge	1,4	3,6	-2,2	-61,0%
10.	Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-93,4	-101,5	+8,0	-7,9%
11.	Zinsergebnis [14]	-92,0	-97,9	+5,9	-6,0%
12.	Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen [15]	4,6	2,9	+1,7	+60,6%
13.	Sonstiges Finanzergebnis [15]	-39,0	-39,4	+0,5	-1,2%
14.	Finanzergebnis	-126,4	-134,4	+8,1	-6,0%
15.	Ergebnis vor Steuern	603,6	560,1	+43,5	+7,8%
16.	Ertragsteuern [16]	-207,7	-178,6	-29,1	+16,3%
17.	Konzernergebnis fortgeführter Aktivitäten	395,9	381,5	+14,4	+3,8%
NICHT-FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN					
18.	Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern [7]	0,3	-27,1	+27,5	~
KONZERNERGEBNIS		396,2	354,3	+41,9	+11,8%
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis		390,9	346,3	+44,6	+12,9%
Ergebnisanteil anderer Gesellschafter		5,3	8,0	-2,7	-33,9%
in Euro					
Ergebnis je Aktie					
	Unverwässertes Ergebnis je Aktie [17]	1,83	1,62	+0,21	+12,6%
	Verwässertes Ergebnis je Aktie [17]	1,81	1,61	+0,20	+12,6%
Ergebnis je Aktie fortgeführter Aktivitäten					
	Unverwässertes Ergebnis je Aktie [17]	1,83	1,75	+0,08	+4,4%
	Verwässertes Ergebnis je Aktie [17]	1,81	1,74	+0,08	+4,4%
Ergebnis je Aktie nicht-fortgeführter Aktivitäten					
	Unverwässertes Ergebnis je Aktie [17]	0,00	-0,13	+0,13	~
	Verwässertes Ergebnis je Aktie [17]	0,00	-0,13	+0,13	~

Gesamtergebnisrechnung

Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 101)

in Mio Euro	2015	2014	Veränderung absolut	Veränderung in %
Konzernergebnis	396,2	354,3	+41,9	+11,8%
Zukünftig erfolgswirksam umzugliedernde Posten				
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung ¹	17,4	5,3	+12,2	>+100%
Bewertung von Cashflow Hedges	171,8	139,9	+31,9	+22,8%
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen	-48,1	-39,1	-9,0	+23,0%
Umklassifizierung im Rahmen von Entkonsolidierungen	-/-	16,7	-16,7	-100,0%
Zukünftig nicht erfolgswirksam umzugliedernde Posten				
Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen	0,1	-1,8	+1,8	-/-
Latente Steuern auf Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen	-0,0	0,5	-0,5	-/-
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	141,2	121,4	+19,7	+16,2%
Konzern-Gesamtergebnis	537,3	475,8	+61,6	+12,9%
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Gesamtergebnis	531,8	467,7	+64,0	+13,7%
Gesamtergebnisanteil anderer Gesellschafter	5,6	8,0	-2,5	-30,7%

¹ Enthält Anteile anderer Gesellschafter aus Währungsumrechnungsdifferenzen für 2015 i.H.v. 0,3 Mio Euro (2014: 0,0 Mio Euro) sowie im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden erfolgsneutral erfasste Beträge i.H.v. 0,0 Mio Euro (2014: -1,1 Mio Euro).

Bilanz

Bilanz der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 102)

in Mio Euro		31.12.2015	31.12.2014	Veränderung absolut
A. Langfristige Vermögenswerte				
I.	Geschäfts- oder Firmenwerte [19]	1.655,6	1.047,7	+607,8
II.	Sonstige immaterielle Vermögenswerte [19]	552,8	259,8	+293,1
III.	Sachanlagen [20]	226,3	213,7	+12,6
IV.	At-Equity bewertete Anteile [21]	24,6	39,2	-14,6
V.	Langfristige finanzielle Vermögenswerte [24]	291,5	216,0	+75,5
VI.	Programmvermögen [22]	1.153,4	1.101,7	+51,8
VII.	Übrige Forderungen und Vermögenswerte [25]	15,5	6,1	+9,4
VIII.	Latente Ertragsteueransprüche [16]	13,4	13,3	+0,1
		3.933,1	2.897,5	+1.035,6
B. Kurzfristige Vermögenswerte				
I.	Programmvermögen [22]	99,0	110,2	-11,2
II.	Vorräte [23]	8,3	1,3	+6,9
III.	Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte [24]	72,5	45,6	+26,9
IV.	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen [24]	383,3	318,1	+65,2
V.	Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	21,8	27,7	-5,9
VI.	Übrige Forderungen und Vermögenswerte [25]	65,0	29,6	+35,4
VII.	Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente [26]	734,4	470,6	+263,8
		1.384,3	1.003,2	+381,1
	Bilanzsumme	5.317,3	3.900,7	+1.416,7

in Mio Euro		31.12.2015	31.12.2014	Veränderung absolut
A. Eigenkapital	[27]			
I. Gezeichnetes Kapital		218,8	218,8	+0,0
II. Kapitalrücklage		600,4	592,4	+8,0
III. Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital		26,3	-22,7	+49,0
IV. Eigene Anteile		-20,0	-30,5	+10,4
V. Kumuliertes übriges Eigenkapital		149,6	8,8	+140,9
VI. Sonstiges Eigenkapital		-53,6	-28,4	-25,1
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital		921,6	738,4	+183,2
VII. Anteile anderer Gesellschafter		21,5	15,5	+6,0
		943,1	753,9	+189,1
B. Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen				
I. Finanzverbindlichkeiten	[30]	2.673,7	1.973,1	+700,6
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	[30]	359,7	206,0	+153,7
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[30]	67,2	37,0	+30,2
IV. Übrige Verbindlichkeiten	[31]	33,7	37,8	-4,1
V. Rückstellungen für Pensionen	[28]	22,9	19,8	+3,1
VI. Sonstige Rückstellungen	[29]	17,1	6,2	+10,9
VII. Latente Ertragsteuerschulden	[16]	245,0	130,0	+114,9
		3.419,2	2.409,8	1.009,4
C. Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen				
I. Finanzverbindlichkeiten	[30]	1,1	-/-	+1,1
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	[30]	146,8	56,4	+90,3
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[30]	450,0	374,6	+75,4
IV. Übrige Verbindlichkeiten	[31]	242,6	228,5	+14,1
V. Steuerrückstellungen	[16]	61,7	27,6	+34,1
VI. Sonstige Rückstellungen	[29]	52,9	49,8	+3,2
		955,1	736,9	+218,2
Bilanzsumme		5.317,3	3.900,7	+1.416,7

Kapitalflussrechnung

Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 103)

in Mio Euro	2015	2014
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	395,9	381,5
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	0,3	-27,1
davon Ergebnis aus dem Verkauf nicht-fortgeführte Aktivitäten	-/-	-14,0
Konzernergebnis	396,2	354,3
Ertragsteuern	207,7	178,6
Finanzergebnis	126,4	134,4
Abschreibungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	151,1	123,8
Abschreibungen/Wertaufholungen auf Programmvermögen	887,0	862,7
Veränderung der Pensionsrückstellungen und sonstigen Rückstellungen	22,3	3,0
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	-7,0	5,0
Negativer Unterschiedsbetrag aus Unternehmenszusammenschlüssen	-0,1	-/-
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	1,2	0,9
Cashflow fortgeführter Aktivitäten	1.784,6	1.690,0
Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-2,1	-4,6
Cashflow Gesamt	1.782,5	1.685,4
Veränderung Working Capital	-12,0	-12,2
Erhaltene Dividende	6,6	5,7
Gezahlte Steuern	-177,8	-163,4
Gezahlte Zinsen	-81,5	-91,2
Erhaltene Zinsen	0,6	2,1
Auszahlung von Finanzierungskosten Derivate	-/-	-6,3
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	1.520,5	1.424,8
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-1,7	19,5
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit Gesamt	1.518,8	1.444,3
Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, sonstigen immateriellen und anderen langfristigen Vermögenswerten	3,0	7,9
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-122,5	-99,2
Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten	-41,7	-47,8
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	15,2	7,3
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-943,9	-889,7
Auszahlungen von Darlehen an assoziierte Unternehmen	-0,0	-0,1
Auszahlungen von Darlehen an sonstige Beteiligungen	-0,1	-0,2
Auszahlungen von Darlehen an externe Parteien	-3,5	-5,9
Einzahlungen von Darlehen von externen Parteien	2,1	5,0
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	-425,6	-122,2
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel- und Zahlungsmitteläquivalente)	-4,6	-3,5
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-1.521,7	-1.148,4
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	16,7	-25,2
davon Einzahlungen aus dem Abgang nicht-fortgeführter Aktivitäten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel- und Zahlungsmitteläquivalente)	16,1	-6,4
Cashflow aus Investitionstätigkeit Gesamt	-1.505,0	-1.173,6
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	-1,2	276,5
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	15,0	-5,7
Free Cashflow	13,8	270,7

Kapitalflussrechnung Fortsetzung

in Mio Euro	2015	2014
Free Cashflow (Übertrag von Seite 192)	13,8	270,7
Auszahlung Dividende	-341,9	-313,4
Auszahlung zur Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-333,0	-459,8
Einzahlungen aus Aufnahme von verzinslichen Verbindlichkeiten	950,1	600,0
Auszahlung zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten	-12,7	-9,6
Einzahlungen aus dem Verkauf eigener Anteile	10,4	7,2
Auszahlung für den Erwerb von Gesellschaftsanteilen ohne Änderung der Kontrolle	-14,3	-0,1
Auszahlung von Finanzierungskosten	-4,8	-23,6
Auszahlung von Dividenden an andere Gesellschafter	-11,7	-8,9
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	242,1	-208,3
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-/-
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit Gesamt	242,1	-208,3
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands fortgeführter Aktivitäten	8,0	4,0
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-0,3
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	263,8	66,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	470,6	404,5 ¹
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	734,4	470,6

¹ Enthält die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der zur Veräußerung gehaltenen Gesellschaften.

Eigenkapitalveränderungsrechnung

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2014 (Abb. 104)

in Mio Euro	Ge- zeich- netes Kapital	Kapital- rück- lage	Erwirt- schaf- tetes Konzern- eigen- kapital	Kumuliertes übriges Eigenkapital							Den Anteils- eignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesell- schafter	Konzern- eigen- kapital
				Eigene Anteile	Unter- schieds- betrag aus Währungs- umrech- nung	Bewer- tung von Cashflow- Hedges	Bewer- tungs- effekte aus Pensions- verpflich- tungen	Latente Steuern	Sons- tiges Eigen- kapital				
31. Dezember 2013	218,8	585,7	-55,8	-37,6	-16,9	-126,8	-6,2	37,2	-24,6	573,9	10,2	584,1	
Konzernergebnis	-/-	-/-	346,3	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	346,3	8,0	354,3	
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse ¹	-/-	-/-	-/-	-/-	5,2	139,9	-1,8	-38,6	-/-	104,7	0,0	104,7	
Umklassifizierung im Rahmen von Entkonsolidierungen	-/-	-/-	-/-	-/-	16,7	-/-	-/-	-/-	-/-	16,7	-/-	16,7	
Konzern- Gesamtergebnis	-/-	-/-	346,3	-/-	22,0	139,9	-1,8	-38,6	-/-	467,7	8,0	475,8	
Gezahlte Dividenden	-/-	-/-	-313,4	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-313,4	-8,9	-322,3	
Anteilsbasierte Vergütungen	-/-	6,7	-/-	7,2	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	13,9	-/-	13,9	
Sonstige Veränderungen	-/-	-/-	0,1	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-3,8	-3,6	6,2	2,5	
31. Dezember 2014	218,8	592,4	-22,7	-30,5	5,1	13,0	-7,9	-1,4	-28,4	738,4	15,5	753,9	

¹ Exklusive separat ausgewiesener Effekte aus Entkonsolidierungen. Enthält im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden erfolgsneutral erfasste Beträge aus Währungsumrechnung (-1,1 Mio Euro).

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2015 (Abb. 105)

in Mio Euro	Ge- zeich- netes Kapital	Kapital- rück- lage	Erwirt- schaf- tetes Konzern- eigen- kapital	Kumuliertes übriges Eigenkapital							Den Anteils- eignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesell- schafter	Konzern- eigen- kapital
				Eigene Anteile	Unter- schieds- betrag aus Währungs- umrech- nung	Bewer- tung von Cashflow- Hedges	Bewer- tungs- effekte aus Pensions- verpflich- tungen	Latente Steuern	Sons- tiges Eigen- kapital				
31. Dezember 2014	218,8	592,4	-22,7	-30,5	5,1	13,0	-7,9	-1,4	-28,4	738,4	15,5	753,9	
Konzernergebnis	-/-	-/-	390,9	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	390,9	5,3	396,2	
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	-/-	-/-	-/-	-/-	17,1	171,8	0,1	-48,1	-/-	140,9	0,3	141,2	
Konzern- Gesamtergebnis	-/-	-/-	390,9	-/-	17,1	171,8	0,1	-48,1	-/-	531,8	5,6	537,3	
Gezahlte Dividenden	-/-	-/-	-341,9	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-341,9	-11,7	-353,6	
Anteilsbasierte Vergütungen	-/-	7,9	-/-	10,4	-/-	-/-	-/-	-/-	-8,2	10,2	-/-	10,2	
Sonstige Veränderungen	-/-	0,0	0,0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-16,9	-16,9	12,1	-4,8	
31. Dezember 2015	218,8	600,4	26,3	-20,0	22,2	184,9	-7,9	-49,6	-53,6	921,6	21,5	943,1	

Anhang

Grundlagen des Konzernabschlusses

1 Allgemeine Angaben

Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG haben auf der ordentlichen Hauptversammlung am 21. Mai 2015 der Umwandlung der Gesellschaft in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea, SE) zugestimmt. Die Eintragung ins Handelsregister erfolgte am 7. Juli 2015.

Die ProSiebenSat.1 Media SE (vormals: ProSiebenSat.1 Media AG) ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft nach europäischem Recht und als Konzernobergesellschaft unter der Firma ProSiebenSat.1 Media SE beim Amtsgericht München, Deutschland, (HRB 219 439) eingetragen. Die Namensstammaktie ist in Deutschland an der Wertpapierbörse in Frankfurt am Main und an der Wertpapierbörse in Luxemburg (Bourse de Luxembourg) notiert. Sitz der Gesellschaft ist Unterföhring. Die Anschrift lautet: ProSiebenSat.1 Media SE, Medienallee 7, 85774 Unterföhring, Deutschland.

Die ProSiebenSat.1 Media SE gehört mit ihren Tochtergesellschaften (zusammen „das Unternehmen“, „der Konzern“ oder „ProSiebenSat.1 Group“) zu den führenden Medienunternehmen Europas. Das Unternehmen ist in die drei Berichtssegmente „Broadcasting German-speaking“, „Digital & Adjacent“ und „Content Production & Global Sales“ unterteilt. Das Segment „Broadcasting German-speaking“ enthält mit werbefinanziertem Free-TV das Kerngeschäft des Konzerns. Zudem sind diesem Segment die erzielten Distributionserlöse aus dem Vertrieb der eigenen HD- und Basic-Pay-TV-Sender zuzurechnen. Der Bereich „Digital & Adjacent“ fasst Ventures & Commerce (umfasst alle Ventures-Aktivitäten sowie die Verticals 7Travel, 7Commerce sowie Online Comparison), Digital Entertainment (bestehend aus Online-Video und Online-Games) und Adjacent (enthält die Bereiche Musik, Live-Entertainment, Events, Ticketing sowie Artist Management) zusammen. Das internationale Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft des Konzerns wird unter dem Segment „Content Production & Global Sales“ subsumiert.

Der Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group für das am 31. Dezember 2015 endende Geschäftsjahr wurde in Übereinstimmung mit den am Abschlussstichtag gültigen International Financial Reporting Standards (IFRS) des International Accounting Standards Board (IASB), wie sie gemäß der Verordnung Nr. 1606/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates über die Anwendung internationaler Rechnungslegungsstandards in der Europäischen Union anzuwenden sind, aufgestellt. Die Bezeichnung IFRS umfasst auch die noch gültigen International Accounting Standards (IAS). Alle für das Geschäftsjahr 2015 verbindlichen Interpretationen des International Financial Reporting Standards Interpretations Committee (IFRS IC) und des Standing Interpretations Committee (SIC) wurden ebenfalls angewendet. Die zusätzlichen Anforderungen des § 315a HGB wurden berücksichtigt.

Die ProSiebenSat.1 Media SE erstellt und veröffentlicht ihren Konzernabschluss in Euro. Alle Beträge werden, soweit nicht gesondert darauf hingewiesen wird, in Millionen Euro (Mio Euro) angegeben. Die Zahlen für das Geschäftsjahr 2015 beziehen sich, soweit nicht gesondert darauf hingewiesen wird, auf die fortgeführten Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Group.

Die Vorjahreszahlen wurden, wo erforderlich, entsprechend angepasst. Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen in diesem Konzernabschluss nicht genau zur angegebenen Summe addieren lassen und dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen. Vorzeichenangaben von Veränderungsdaten richten sich nach mathematischen Gesichtspunkten.

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE haben im März 2015 gemeinsam die nach §161 AktG vorgeschriebene jährliche Entsprechungserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex abgegeben und den Aktionären der ProSiebenSat.1 Media SE auf der Internetseite der ProSiebenSat.1 Group (www.prosiebensat1.com) dauerhaft zugänglich gemacht. Der Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE für das Geschäftsjahr 2015 wurde am 22. Februar 2016 durch Beschluss des Vorstandes zur Veröffentlichung und Weiterleitung an den Aufsichtsrat freigegeben.

2 Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

Den Jahresabschlüssen der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen liegen einheitliche Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze zugrunde.

Der Konzernabschluss basiert auf dem Grundsatz historischer Anschaffungs- und Herstellungskosten, mit Ausnahme der Positionen, die zum beizulegenden Zeitwert (Fair Value) ausgewiesen werden, insbesondere bestimmte Finanzinstrumente.

Die Ansatz-, Bewertungs- und Ausweismethoden sowie die Erläuterungen und Angaben zum Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2015 folgen grundsätzlich dem Stetigkeitsprinzip.

Die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung wird nach dem Umsatzkostenverfahren erstellt. Der Konzernabschluss entspricht den Gliederungsvorschriften des IAS 1. In der Konzernbilanz wird zwischen kurz- und langfristigen Vermögenswerten und Schulden unterschieden. Vermögenswerte und Schulden werden als kurzfristig klassifiziert, wenn sie innerhalb eines Jahres oder innerhalb eines eindeutig identifizierten Geschäftszyklus fällig werden. In Abweichung von diesem Grundsatz sind gemäß IAS 12 latente Ertragsteueransprüche und -schulden grundsätzlich als langfristig darzustellen. Darüber hinaus weist die ProSiebenSat.1 Group ihre Verpflichtungen aus leistungsorientierten Pensionsplänen nach IAS 19 unter den langfristigen Verbindlichkeiten und Rückstellungen aus.

Um die Klarheit der Darstellung zu verbessern, wurden verschiedene Posten in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung sowie in der Konzernbilanz zusammengefasst. Diese Posten werden im Konzernanhang gesondert ausgewiesen und erläutert.

Ertrags- und Aufwandsrealisierung

In der ProSiebenSat.1 Group werden **Umsatzerlöse** im Wesentlichen in Form von Werbeerlösen aus dem Verkauf von Werbezeiten erzielt. Bei den Werbeerlösen handelt es sich um Nettoerlöse nach Abzug von Skonti, Agenturprovisionen und Bar-Rabatten sowie Umsatzsteuer.

Beim Verkauf von Gütern werden Umsatzerlöse erfasst, wenn das Unternehmen die wesentlichen Risiken und Chancen, die mit dem Eigentum der verkauften Güter verbunden sind, auf den Käufer übertragen hat und weder ein Verfügungsrecht noch eine wirksame Verfügungsmacht über die verkauften Güter zurückbleibt. Bei der Erbringung von Dienstleistungen werden Umsatzerlöse erfasst, wenn die Leistung erbracht ist. In beiden Fällen muss der Betrag des Erlöses zuverlässig bestimmt werden können, der aus dem Verkauf resultierende Zufluss eines wirtschaftlichen Nutzens hinreichend wahrscheinlich sein und die mit dem Verkauf verbundenen Kosten zuverlässig bestimmt werden können.

Im Speziellen gelten Fernseh-Werbeerlöse als realisiert, wenn die zugrunde liegenden Werbespots gesendet wurden. Werden Werbeleistungen im Gegenzug für den Erwerb von Unternehmensbeteiligungen vereinbart („Media-for-Equity“), so wird die Verpflichtung zur Ausstrahlung der zugesagten Werbespots zum Zeitpunkt des Anteilserwerbs als Gegenbuchung zur Aktivierung der erworbenen Anteile passivisch abgegrenzt und bei Ausstrahlung der vereinbarten Werbespots als Umsatzerlöse realisiert. In diesem Zusammenhang erhaltene Anteile werden zum beizulegenden Zeitwert bilanziert. Variable Umsatzbestandteile aus Umsatzbeteiligungen („Media-for-Revenue“)

sind abhängig von der Fähigkeit der ProSiebenSat.1 Group, diese Umsatzerlöse verlässlich zu schätzen. In diesem Fall muss dem Konzern zunächst die erforderliche Zielerreichungsdokumentation des Vertragspartners vorliegen, um den variablen Bestandteil als Umsatzerlös zu realisieren.

In den Werbeerlösen sind ebenfalls Umsatzerlöse aus der Vermarktung von digitalen Angeboten externer Anbieter enthalten. Die ProSiebenSat.1 Group erwirbt hierzu Nutzungsrechte an Werbelizenzen zur Vermarktung von digitalen Angeboten externer Anbieter wie beispielsweise Internet-Werbeflächen. Umsatzerlöse werden bei Verkauf der Werbeflächen erfasst.

Umsatzerlöse aus Pay-TV-Aktivitäten gelten als realisiert, sobald die Pay-TV Inhalte abgerufen werden. Erlöse aus Merchandisinglizenzverkäufen sind bei Lizenzbeginn für den Kunden in Höhe der vereinbarten Mindestlizenzgebühr zu realisieren. Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Programmvermögen und Programmnebenrechten gelten als realisiert, wenn die Lizenzzeit für den Erwerber des Programmvermögens begonnen hat und das sendefähige Material an diesen geliefert worden ist. Zudem partizipiert der Konzern an den technischen Freischaltentgelten, die Endkunden für Programme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter entrichten. Umsatzerlöse aus dem HD- bzw. Pay-Geschäft des Konzerns werden mit Zurverfügungstellung des TV-Signals an den jeweiligen Plattformpartner realisiert.

Tauschgeschäfte („barter transactions“) werden bei der ProSiebenSat.1 Group im Wesentlichen als Gegengeschäfte im Rahmen von Werbezeitenvermarktung abgeschlossen. Umsatzerlöse aus solchen Tauschgeschäften gelten nur dann als Geschäftsvorfälle, die einen Ertrag bewirken, wenn nicht gleichartige Güter oder Dienstleistungen getauscht werden und der Betrag der Erlöse und der Kosten sowie der ökonomische Nutzen eindeutig messbar sind. Werden Werbezeiten gegen Güter oder Erzeugnisse getauscht, bemessen sich die Umsatzerlöse nach dem beizulegenden Zeitwert der erhaltenen Güter oder Dienstleistungen, sofern dieser verlässlich bestimmt werden kann. Werden Werbezeiten gegen Werbezeiten getauscht, bestimmen sich die Umsatzerlöse nach dem beizulegenden Zeitwert der geleisteten Werbezeit. Umsatzerlöse aus Tauschgeschäften gelten bei Leistungserbringung durch die ProSiebenSat.1 Group, zum Beispiel bei Ausstrahlung der vereinbarten Werbezeiten, als realisiert.

Im Bereich der Produktion von Programminhalten (Segment „Content Production & Global Sales“) werden Umsatzerlöse nach der Percentage-of-Completion-Methode (Methode der Gewinnrealisierung nach dem Fertigstellungsgrad) ermittelt, sofern die geplanten Umsätze verlässlich geschätzt werden können. Der Fertigstellungsgrad ergibt sich dabei aus dem Verhältnis der angefallenen zu den geschätzten gesamten Auftragskosten. Angewendet auf die geplanten Erlöse des betroffenen Auftrags ergeben sich dadurch die in der Periode zu erfassenden Umsatzerlöse. Sofern die erwarteten Gesamterlöse nicht verlässlich geschätzt werden können, erfolgt die Realisierung der Umsatzerlöse in Höhe der angefallenen Auftragskosten. Die Auftragskosten werden grundsätzlich in der Periode im Aufwand erfasst, in der sie anfallen. Ist hingegen absehbar, dass die gesamten Auftragskosten die geplanten Umsatzerlöse übersteigen, wird der erwartete Verlust unmittelbar als Aufwand erfasst.

Umsatzerlöse aus Online-Vermittlungsdienstleistungen, welche der Konzern im Segment „Digital & Adjacent“ erbringt, werden nach der Leistungserbringung realisiert, wenn der Betrag der Umsatzerlöse und die hiermit im Zusammenhang stehenden Kosten verlässlich bemessen werden können und es wahrscheinlich ist, dass dem Konzern der aus der Transaktion entstehende wirtschaftliche Nutzen zufließen wird. Die betroffenen Konzernunternehmen treten hierbei als Agent im Sinne des IAS 18 auf, weswegen als Umsatzerlöse lediglich die zu erhaltenden Provisionen realisiert werden. Die relevanten Transaktionen unterliegen gesetzlichen und freiwilligen Storno- bzw. Rücktrittsregelungen. Liegen verlässliche Informationen über Storno- bzw. Rücktrittsquoten vor, realisiert der Konzern die entsprechenden Provisionserlöse im Wesentlichen mit Übermittlung der Kundendaten an den die jeweilige Primärleistung erbringenden Partner, anderenfalls mit Beginn der Leistungs-

erbringung durch den Partner bzw. mit Vertragsbeginn. Für weiterführende Informationen verweisen wir auf Ziffer 8 „Umsatzerlöse“.

Die Erfassung von **sonstigen betrieblichen Erträgen** erfolgt grundsätzlich dann, wenn die Leistung erbracht, die Höhe der Erträge verlässlich ermittelbar ist und der wirtschaftliche Nutzen dem Konzern hinreichend wahrscheinlich zufließen wird. Es handelt sich hierbei um Erträge, die keinen unmittelbaren Zusammenhang zu den Erträgen aus der Kerngeschäftstätigkeit der ProSiebenSat.1 Group aufweisen. Zusätzliche Informationen zur Zusammensetzung der sonstigen betrieblichen Erträge finden sich unter Ziffer 13 „Sonstige betriebliche Erträge“.

Betriebliche Aufwendungen werden mit Inanspruchnahme der Leistung bzw. zum Zeitpunkt ihrer Verursachung ergebniswirksam. In den **Umsatzkosten** werden solche Kosten ausgewiesen, die in direktem Zusammenhang mit der Erzielung der Umsatzerlöse stehen. Sie beinhalten neben den direkt zurechenbaren Kosten wie dem Werteverzehr des Programmvermögens, Produktions- und Personalkosten auch Gemeinkosten einschließlich der Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und sonstige immaterielle Vermögenswerte sowie Aufwendungen aus dem Abgang von Programmvermögen. Daneben sind in den Umsatzkosten weitere Positionen enthalten, die im Zusammenhang mit der Erzielung von Umsatzerlösen in den Segmenten stehen. Die **Vertriebskosten** enthalten neben den Kosten des Distributionsbereichs auch Marketingaufwendungen sowie Personalaufwendungen. Vertriebsprovisionen werden ebenfalls unter diesem Posten ausgewiesen. Zu den **Verwaltungskosten** gehören die anteiligen Personal- und Sachkosten der Konzernsteuerung, des Personalbereichs, des Rechnungswesens und der Informationstechnologie, soweit sie nicht als interne Dienstleistungen auf andere Kostenstellen und damit unter Umständen auf andere Funktionsbereiche verrechnet worden sind. Unter den **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** werden vor allem Verluste aus dem Abgang von verbundenen Unternehmen, Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten sowie Wertberichtigungen auf immaterielle Vermögenswerte ausgewiesen. Für weiterführende Informationen zu den Kostenarten verweisen wir auf die Ziffern 9 „Umsatzkosten“, 10 „Vertriebskosten“, 11 „Verwaltungskosten“ und 12 „Sonstige betriebliche Aufwendungen“.

Zinserträge und -aufwendungen werden periodengerecht erfasst. Dividenden aus Beteiligungen, die weder vollkonsolidiert noch nach der Equity-Methode bewertet sind, werden mit Entstehen des Rechtsanspruchs vereinnahmt. Weitere Detailinformationen werden unter Ziffer 14 „Zinsergebnis“ dargestellt.

Geschäfts- oder Firmenwerte

Ein Geschäfts- oder Firmenwert ist ein Vermögenswert, der künftigen wirtschaftlichen Nutzen aus bei einem Unternehmenszusammenschluss erworbenen Vermögenswerten darstellt, die nicht einzeln identifiziert und separat angesetzt werden können. Er ergibt sich, wenn die Anschaffungskosten des Unternehmenserwerbs die beizulegenden Zeitwerte der erworbenen identifizierbaren Vermögenswerte, Schulden und Eventualverbindlichkeiten übersteigen. Die Geschäfts- oder Firmenwerte, die im Zusammenhang mit dem Erwerb ausländischer Unternehmen stehen, sowie sämtliche Anpassungen an den beizulegenden Zeitwert der übernommenen Vermögenswerte, Schulden und Eventualverbindlichkeiten werden als Vermögenswerte, Schulden und Eventualverbindlichkeiten der jeweils berichtenden Unternehmen behandelt und mit den Umrechnungskursen zum Zeitpunkt der Erstkonsolidierung umgerechnet. Der Geschäfts- oder Firmenwert wird in der funktionalen Währung der erworbenen ausländischen Einheit geführt. Die erworbenen Geschäfts- oder Firmenwerte werden zu Anschaffungskosten angesetzt und jährlich sowie zusätzlich bei Anzeichen einer potenziellen Wertminderung auf Wertberichtigungsbedarf überprüft.

Im Geschäfts- und Vergleichsjahr werden nicht beherrschende Anteile zum Erwerbszeitpunkt mit ihrem entsprechenden Anteil am identifizierbaren Nettovermögen des erworbenen Unternehmens bewertet. Vom transaktionsbezogenen Wahlrecht zur Durchführung der Full-Goodwill-Methode

wurde im Geschäfts- und Vergleichsjahr kein Gebrauch gemacht. Änderungen des Anteils des Konzerns an einem Tochterunternehmen, die nicht zu einem Verlust der Beherrschung führen, werden als Eigenkapitaltransaktionen bilanziert.

Sonstige immaterielle Vermögenswerte

Unter den immateriellen Vermögenswerten werden Kundenbeziehungen und Marken aus dem Erwerb von vollkonsolidierten Tochterunternehmen sowie gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte ausgewiesen.

Erworbene immaterielle Vermögenswerte werden gemäß IAS 38 aktiviert, wenn die Vermögenswerte einen künftigen Nutzenzufluss erwarten lassen und die Anschaffungskosten verlässlich ermittelt werden können. Soweit sie nicht einer unbestimmten Nutzungsdauer unterliegen, werden sie planmäßig abgeschrieben und gegebenenfalls außerplanmäßige wertgemindert.

Die planmäßigen Abschreibungen werden entsprechend dem Nutzungsverlauf nach der linearen Methode vorgenommen, denen im Wesentlichen folgende wirtschaftliche Nutzungsdauern zugrunde liegen:

Nutzungsdauern der immateriellen Vermögenswerte (Abb. 106)

in Jahren	
Software	3– 8
Lizenzen und andere Schutzrechte	10 bzw. Laufzeit der Lizenzverträge

Abweichend davon können sich bei im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen erworbenen immateriellen Vermögenswerten mit begrenzter Nutzungsdauer andere Nutzungszeiträume ergeben. Hierzu zählen vor allem Kundenbeziehungen mit einer Nutzungsdauer von 1,5 bis 15 Jahren. Die Nutzungsdauern und Abschreibungsmethoden werden jährlich überprüft und bei geänderten Erwartungen entsprechend angepasst.

Die im Rahmen von Akquisitionen erworbenen immateriellen Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer beinhalten insbesondere Markennamen. Diese werden, sofern sie über eine unbestimmte Nutzungsdauer verfügen, gemäß IAS 36 nicht planmäßig abgeschrieben, sondern mindestens einmal jährlich sowie zusätzlich bei Anzeichen einer potenziellen Wertminderung auf ihre Werthaltigkeit überprüft. Marken mit bestimmbarer Nutzungsdauer werden über diese planmäßig abgeschrieben und bei Anzeichen einer potenziellen Wertminderung auf Werthaltigkeit geprüft.

Die immateriellen Vermögenswerte beinhalten erworbene Nutzungsrechte an Werbelizenzen zur Vermarktung von digitalen Angeboten externer Anbieter. Die Aktivierung erfolgt hierbei in Höhe des fixen Kaufpreises des erworbenen Werbeinventars. Die Abschreibung erfolgt planmäßig über die Vertragslaufzeit. Bei Anzeichen einer potenziellen Wertminderung erfolgt eine Prüfung auf Werthaltigkeit und gegebenenfalls eine außerplanmäßige Wertminderung.

Selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte werden gemäß IAS 38 aktiviert, wenn die Vermögenswerte identifizierbar sind, einen künftigen Nutzenzufluss erwarten lassen und die Herstellungskosten verlässlich ermittelt werden können. Bei der Ermittlung der Herstellungskosten wird zwischen Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen unterschieden, wobei Erstere mit der Entstehung als Aufwand erfasst werden. Neben den oben beschriebenen Kriterien werden Entwicklungskosten nur aktiviert, wenn das Produkt oder der Prozess technisch und wirtschaftlich realisierbar sind. Dabei müssen der Abschluss der Entwicklung und die anschließende Nutzung bzw. Veräußerung sowohl von technischer als auch finanzieller Seite sichergestellt und beabsichtigt sein.

Ebenso muss die Marktfähigkeit des Produkts oder Prozesses nachgewiesen sein. Dies ist bei selbst entwickelten Programmformaten generell erst zu einem sehr späten Prozesszeitpunkt der Fall, wenn nämlich das Format erfolgreich bei einem Abnehmer platziert werden kann. Aufwendungen für Formatentwicklungen erfüllen somit in der Regel nicht die Aktivierungsvoraussetzungen des IAS 38. Hinsichtlich der Folgebewertung folgt der Bereich der selbst erstellten Vermögenswerte den oben beschriebenen Grundsätzen für erworbene immaterielle Vermögenswerte.

Sachanlagen

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten, vermindert um nutzungsbedingte planmäßige Abschreibungen sowie um gegebenenfalls erforderliche Wertminderungen, bilanziert. Die Kosten selbst erstellter Sachanlagen umfassen neben den Einzelkosten auch diejenigen Teile der Gemeinkosten, die der Herstellung direkt zurechenbar sind. Qualifizierende Vermögenswerte des Sachanlagevermögens im Sinne des IAS 23 bestehen derzeit im Konzern nicht. Aus diesem Grund werden Fremdkapitalkosten in der Periode ihrer Entstehung erfolgswirksam erfasst.

Die planmäßigen Abschreibungen werden entsprechend dem Nutzungsverlauf nach der linearen Methode vorgenommen, denen folgende wirtschaftliche Nutzungsdauern zugrunde liegen:

Nutzungsdauern der Sachanlagen (Abb. 107)

in Jahren	
Bauten auf fremden Grundstücken, Ein- und Umbauten	3 – 50
Technische Anlagen	2 – 10
Betriebs- und Geschäftsausstattung	3 – 20

Leasing

Ein Leasingverhältnis stellt nach IAS 17 eine Vereinbarung dar, bei welcher der Leasinggeber dem Leasingnehmer gegen eine Zahlung oder eine Reihe von Zahlungen das Recht auf Nutzung eines Vermögenswertes für einen vereinbarten Zeitraum überträgt. Es wird zwischen Finanzierungsleasing („Finance Lease“) und Mietleasing („Operating Lease“) unterschieden. Als Finanzierungsleasing werden Leasingtransaktionen behandelt, bei welchen der Leasingnehmer im Wesentlichen alle mit dem Eigentum eines Vermögenswertes verbundenen Risiken und Chancen trägt. Alle übrigen Leasingverhältnisse gelten als Mietleasing.

Bei Finanzierungsleasingverhältnissen werden die geleasteten Vermögenswerte und hiermit zusammenhängende Verbindlichkeiten im Zugangszeitpunkt zum beizulegenden Zeitwert bilanziert, soweit die Barwerte der Leasingzahlungen nicht niedriger sind. Die planmäßigen Abschreibungen erfolgen linear über die voraussichtliche Nutzungsdauer bzw. über die kürzere Vertragslaufzeit. Die aus den Finanzierungsleasingverhältnissen resultierenden Zahlungsverpflichtungen werden unter den finanziellen Verbindlichkeiten passiviert und in der Folgezeit nach der Effektivzinsmethode bewertet.

Leasingraten aus Mietleasingverhältnissen werden periodengerecht in den Funktionskosten der Gewinn- und Verlustrechnung als Aufwand erfasst.

Wertminderung Geschäfts- oder Firmenwerte, sonstiger immaterieller Vermögenswerte und Sachanlagen

Nach IAS 36 hat ein Unternehmen für Vermögenswerte mit bestimmter Nutzungsdauer bei Vorliegen von Anzeichen einer möglichen Wertminderung einen Wertminderungstest durchzuführen. Bei entsprechenden Anhaltspunkten wird dem fortgeführten Buchwert des Vermögenswertes der erzielbare Betrag, der den höheren Wert aus beizulegendem Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten und Nutzungswert repräsentiert, gegenübergestellt. Der Nutzungswert entspricht dabei dem Barwert der künftigen Zahlungsströme, die durch die fortlaufende Nutzung des Vermögenswertes erwartet werden. Im Falle einer eingetretenen Wertminderung wird der Diffe-

renzbetrag zwischen dem fortgeführten Buchwert und dem niedrigeren erzielbaren Betrag aufwandswirksam erfasst. Sobald Hinweise bestehen, dass die Gründe für eine Wertminderung nicht mehr vorliegen, werden Zuschreibungen vorgenommen. Diese dürfen die fortgeführten Anschaffungskosten nicht übersteigen.

Darüber hinaus sind sonstige immaterielle Vermögenswerte mit einer unbestimmten Nutzungsdauer, noch nicht nutzungsbereite sonstige immaterielle Vermögenswerte bzw. Anzahlungen hierauf und erworbene Geschäfts- oder Firmenwerte einem jährlichen Wertminderungstest zu unterziehen. Eine Überprüfung erfolgt auch situationsbedingt, wenn Ereignisse oder Umstände eintreten, die auf eine mögliche Wertminderung hindeuten. Soweit die Gründe für eine Wertminderung nicht mehr bestehen, werden – außer im Falle von Geschäfts- oder Firmenwerten – Wertaufholungen vorgenommen.

Der erzielbare Betrag wird für jeden einzelnen Vermögenswert bestimmt, es sei denn, ein Vermögenswert erzeugt Zahlungsmittelzuflüsse, die nicht weitestgehend unabhängig von denen anderer Vermögenswerte oder anderer Gruppen von Vermögenswerten bzw. zahlungsmittelgenerierenden Einheiten sind. In diesen Fällen erfolgt die Überprüfung der Werthaltigkeit auf der relevanten Ebene zahlungsmittelgenerierender Einheiten, denen der Vermögenswert zuzuordnen ist.

Ein im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses erworbener Geschäfts- oder Firmenwert wird zum Erwerbszeitpunkt der zahlungsmittelgenerierenden Einheit oder der Gruppe zahlungsmittelgenerierender Einheiten zugeordnet, die erwartungsgemäß von den Synergien des Unternehmenszusammenschlusses profitiert. Diese repräsentiert zudem die unterste Ebene, auf welcher der Geschäfts- oder Firmenwert für die interne Unternehmenssteuerung überwacht wird. Es handelt sich hierbei um die operativen und berichtspflichtigen Segmente Broadcasting German-speaking, Digital & Adjacent und Content Production & Global Sales. Geschäfts- oder Firmenwerte, die direkt dem Unternehmen zugeordnet werden können, da diese den Unternehmenswert des erworbenen Unternehmens unabhängig von der Transaktion widerspiegeln, bestehen im Konzern aktuell nicht. Die Werthaltigkeitsprüfung der im Rahmen von Akquisitionen erworbenen Markennamen mit unbestimmter Nutzungsdauer erfolgt auf der Ebene, auf der ein erzielbarer Betrag ermittelt werden kann.

Die Gesellschaft bestimmt den erzielbaren Betrag grundsätzlich anhand von Bewertungsmethoden, die auf diskontierten Zahlungsströmen (Cashflows) basieren. Bei zahlungsmittelgenerierenden Einheiten bestimmt die ProSiebenSat.1 Group den jeweiligen erzielbaren Betrag zunächst als Nutzungswert und vergleicht diesen mit den entsprechenden Buchwerten, im Falle des Wertminderungstests für Geschäfts- oder Firmenwerte einschließlich den zugeordneten Geschäfts- oder Firmenwerten. Diesen diskontierten Cashflows liegen Fünf-Jahres-Prognosen zugrunde, die auf vom Management genehmigten Finanzplanungen aufbauen. Die Cashflow-Prognosen berücksichtigen Erfahrungen der Vergangenheit und basieren auf der besten, vom Management vorgenommenen Einschätzung über künftige Entwicklungen sowie zusätzlichen externen Informationen. Cashflows jenseits der Planungsperiode werden unter Anwendung individueller Wachstumsraten extrapoliert, die jedoch nicht über die Inflationserwartungen für die jeweiligen Einheiten hinausgehen. Die wichtigsten Annahmen, auf denen die Entwicklung des Nutzungswerts basiert, beinhalten Annahmen über zukünftige Cashflows, geschätzte Wachstumsraten, Steuersätze und gewichtete durchschnittliche Kapitalkosten. Diese Prämissen sowie die zugrunde liegende Methodik können einen erheblichen Einfluss auf die jeweiligen Werte haben. Für weiterführende Angaben zur Ermittlung des Nutzungswerts und den zugrunde liegenden zentralen Annahmen verweisen wir auf Ziffer 19 „Geschäfts- oder Firmenwerte und sonstige immaterielle Vermögenswerte“.

Beim Verkauf von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten bzw. Teilen davon oder bei einer internen Reorganisation ist ein zum Verkaufszeitpunkt bzw. zum Zeitpunkt der Übertragung beste-

hender Geschäfts- oder Firmenwert nach Maßgabe relativer Werte auf die abgehenden bzw. die im Konzern verbleibenden Einheiten aufzuteilen.

Wertminderungen auf aus Kaufpreisallokationen resultierenden Geschäfts- oder Firmenwerten werden in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen erfasst. Gleiches gilt für Wertminderungen auf aus Kaufpreisallokationen resultierenden sonstige immaterielle Vermögenswerten, sofern diese nicht sachgerecht auf die Funktionskosten zugeordnet werden können. Andernfalls werden diese in den relevanten Funktionskosten ausgewiesen.

At-Equity bewertete Anteile

Nach der Equity-Methode bilanzierte Anteile an assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen werden im Zeitpunkt der Erlangung eines maßgeblichen Einflusses bzw. gemeinschaftlicher Beherrschung zu Anschaffungskosten in der Konzernbilanz angesetzt. Im Beteiligungsbuchwert enthalten sind gegebenenfalls im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierte Vermögenswerte sowie übernommene Schulden und Eventualschulden zum Erwerbszeitpunkt sowie ein Geschäfts- oder Firmenwert als positiver Unterschiedsbetrag. In den Folgeperioden wird der Buchwert um die anteiligen Eigenkapitalveränderungen des Beteiligungsunternehmens sowie die Folgebewertung der im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten Vermögenswerte sowie übernommenen Schulden und Eventualschulden fortgeschrieben. Erhaltene Dividenden von nach der Equity-Methode bilanzierten Unternehmen mindern deren Buchwert. Das der ProSiebenSat.1 Group zuzurechnende, anteilige Gesamtergebnis der betroffenen Unternehmen fließt als „Ergebnis aus at-Equity bilanzierten Anteilen“ in die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung ein.

Programmvermögen

Das Programmvermögen beinhaltet Rechte an Spielfilmen, Serien, Auftragsproduktionen, digitalem Content sowie hierauf geleistete Anzahlungen (inklusive geleisteter Anzahlungen auf Sportrechte). Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit aktiviert, Auftragsproduktionen werden nach der Abnahme als sendefähiges Programmvermögen aktiviert. Sportrechte sind bis zur Ausstrahlung in den geleisteten Anzahlungen enthalten. Der erstmalige Ansatz erfolgt zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten. Es erfolgt grundsätzlich keine Einbeziehung von Fremdkapitalkosten in das Bewertungsgerüst, weil die Voraussetzungen des IAS 23 nicht erfüllt sind.

Der planmäßige Werteverzehr auf Lizenzen und der zur mehrmaligen Ausstrahlung vorgesehenen Auftragsproduktionen erfolgt mit Beginn der ersten Ausstrahlung und ist abhängig von der Anzahl der zulässigen bzw. geplanten Ausstrahlungen. Der ausstrahlungsbedingte Werteverzehr erfolgt degressiv nach einer konzernweit standardisierten Matrix, die das mit der jeweiligen Ausstrahlung verbundene erwartete Zuschauerreichweitenpotenzial widerspiegelt. Bei den zur einmaligen Ausstrahlung vorgesehenen Auftragsproduktionen sowie bei Sportrechten erfolgt der Werteverzehr in voller Höhe bei Ausstrahlung.

Außerplanmäßige Wertminderungen auf Programmvermögen werden dann erfasst, wenn erwartet wird, dass die Kosten des Programms voraussichtlich nicht durch die zukünftigen Erlöse gedeckt werden können. Anhaltspunkte hierfür können unter anderem schlechtere Verwertungsmöglichkeiten, veränderte Anforderungen aus dem Werbeumfeld, Anpassung der Programme an die Wünsche der Zielgruppen, medienrechtliche Einschränkungen bei der Einsetzbarkeit von Filmen, Auslaufen der Lizenzzeit vor Ausstrahlung oder die Nichtfortsetzung von Auftragsproduktionen sein. Der planmäßige ausstrahlungsbedingte Werteverzehr und außerplanmäßige Wertminderungen werden unter den Umsatzkosten ausgewiesen. Soweit Anhaltspunkte vorliegen, die auf eine Wertminderung hindeuten, erfolgt bei Ausstrahlungen, die die Voraussetzungen eines Vermögenswertes nicht mehr erfüllen oder deren Nutzung eingeschränkt ist, eine Wertberichtigung in voller Höhe. Die Werthaltigkeitsbeurteilung des verbleibenden Programmvermögens erfolgt auf Ebene genrebasierter Programmgruppen. Soweit deren Buchwert das Erlös-

potenzial übersteigt, wird eine Wertminderung in entsprechender Höhe erfasst. Ein Genre stellt dabei die Einheit dar, auf der Cashflows unabhängig von anderem Programmvermögen generiert werden, da die einzelnen Genres auf die Zuschauerzielgruppen zugeschnitten sind und die Werbekunden für die Bewerbung ihrer Produkte im Umfeld bestimmter Genres buchen. Die in einem Genre enthaltenen Titel werden als homogene Masse betrachtet, einzelne Titel sind dabei grundsätzlich austauschbar.

Wertaufholungen auf das Programmvermögen werden vorgenommen, wenn es Anhaltspunkte dafür gibt, dass die Gründe für die ursprüngliche Wertminderung entfallen sind und sich in der Folge ein höherer erzielbarer Betrag ergibt. Diese dürfen die fortgeführten Anschaffungskosten nicht übersteigen. Wertaufholungen werden mit den, in den Umsatzkosten erfassten programmbezogenen Aufwendungen saldiert.

Programmvermögen, wie beispielsweise Sportevents oder Newsformate, das zur einmaligen Ausstrahlung vorgesehen ist, sowie geleistete Anzahlungen auf Programmvermögen werden grundsätzlich als kurzfristiges Programmvermögen ausgewiesen.

Rückstellungen für drohende Verluste aus schwebenden Programmvermögensgeschäften werden gebildet, wenn die prognostizierten Erlöse nach heutiger Einschätzung der Gesellschaft die Kosten nicht decken werden. Die Bildung der Drohverlustrückstellungen erfolgt dabei unter Berücksichtigung genrebasierter Programmgruppen.

Finanzinstrumente

Finanzinstrumente sind nach IAS 39 alle Verträge, die bei einem Unternehmen zu einem finanziellen Vermögenswert und bei einem anderen Unternehmen zu einer finanziellen Schuld oder einem Eigenkapitalinstrument führen.

Die finanziellen Vermögenswerte der ProSiebenSat.1 Group werden in die Kategorien Kredite und Forderungen (einschließlich Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente), erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte, zu Zwecken des Hedge-Accounting gehaltene finanzielle Vermögenswerte sowie zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte unterteilt. Finanzielle Vermögenswerte der Bewertungskategorie bis zur Endfälligkeit gehaltene finanzielle Vermögenswerte liegen in der ProSiebenSat.1 Group nicht vor.

Die finanziellen Verbindlichkeiten werden in die Kategorien erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten, zu Zwecken des Hedge-Accounting gehaltene finanzielle Verbindlichkeiten sowie sonstige finanzielle Verbindlichkeiten eingeordnet. Letztere beinhaltet insbesondere Darlehen und Kredite, begebene Anleihen sowie übrige finanzielle Verbindlichkeiten einschließlich Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasingverhältnissen. Die Zuordnung erfolgt zum Zeitpunkt des erstmaligen Ansatzes.

Die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Finanzinstrumente umfassen finanzielle Vermögenswerte und Verbindlichkeiten, die zu Handelszwecken gehalten werden, wie zum Beispiel derivative Finanzinstrumente, die nicht als Sicherungsgeschäfte im Rahmen einer Sicherungsbeziehung qualifizieren sowie bestimmte Anteile an Unternehmen, über die der Konzern weder Kontrolle, gemeinschaftliche Kontrolle noch maßgeblichen Einfluss ausübt. Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group Anteile an Investmentfonds, die zur Deckung von Pensionsverpflichtungen dienen und kein Planvermögen im Sinne des IAS 19 darstellen, sowie sonstige Investmentfonds beim erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert designiert. Derivative Finanzinstrumente, die als Sicherungsgeschäfte im Rahmen einer Sicherungsbeziehung qualifizieren, sind der Kategorie zu Zwecken des Hedge-Accounting gehaltene Finanzinstrumente zugeordnet.

Marktübliche Käufe und Verkäufe von finanziellen Vermögenswerten werden grundsätzlich zum Erfüllungstag bilanziert. Der erstmalige Ansatz finanzieller Vermögenswerte erfolgt zum beizulegenden Zeitwert. Bei in der Folge nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert erfassten finanziellen Vermögenswerten werden beim erstmaligen Ansatz dem Erwerb zuordenbare Transaktionskosten ebenfalls aktiviert. Bei in der Folge erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert erfassten finanziellen Vermögenswerten werden Transaktionskosten unmittelbar in der Periode ihrer Entstehung erfolgswirksam erfasst.

Die Folgebewertung der finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten erfolgt zu fortgeführten Anschaffungskosten oder zum beizulegenden Zeitwert. Die fortgeführten Anschaffungskosten werden mittels der Effektivzinsmethode bestimmt. Der beizulegende Zeitwert eines Finanzinstruments spiegelt den Wert wider, der in einem geordneten Geschäftsvorfall zwischen Marktteilnehmern am Bemessungstichtag für den Verkauf eines Vermögenswertes eingenommen bzw. für die Übertragung einer Schuld gezahlt würde. Der beizulegende Zeitwert entspricht im Allgemeinen dem Markt- oder Börsenwert. Wenn kein aktiver Markt existiert, wird der beizulegende Zeitwert mittels finanzmathematischer Methoden ermittelt (zum Beispiel durch Diskontierung der zukünftigen Zahlungsströme mit dem Marktzinssatz). Ist der beizulegende Zeitwert von Finanzinstrumenten jedoch nicht verlässlich ermittelbar, werden die Finanzinstrumente mit den Anschaffungskosten bewertet.

Nach IAS 39 wird regelmäßig ermittelt, ob objektive substanzielle Hinweise vorliegen, die darauf schließen lassen, dass eine Wertminderung eines finanziellen Vermögenswertes oder eines Portfolios finanzieller Vermögenswerte eingetreten ist. Nach Durchführung eines Wertminderungstests wird ein gegebenenfalls erforderlicher Wertminderungsaufwand ergebniswirksam erfasst. Eine Wertminderung bei Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wird insbesondere dann erfasst, wenn objektive Hinweise vorliegen, dass die fälligen Forderungsbeträge nicht vollständig einbringlich sind.

Finanzielle Verbindlichkeiten werden ausgebucht, wenn die vertraglichen Verpflichtungen erfüllt, aufgehoben oder ausgelaufen sind. Der Konzern bucht einen finanziellen Vermögenswert aus, wenn die vertraglichen Rechte hinsichtlich der Cashflows aus einem Vermögenswert auslaufen oder er die Rechte zum Erhalt der Cashflows in einer Transaktion überträgt, in der auch alle wesentlichen mit dem Eigentum des finanziellen Vermögenswertes verbundenen Risiken und Chancen übertragen werden. Bei Anpassungen von Kreditbedingungen oder Verlängerungen von Laufzeiten prüft der Konzern, ob es sich hierbei um substanzielle Modifikationen im Sinne des IAS 39 handelt.

Finanzielle Vermögenswerte werden verrechnet und in der Bilanz als Nettowert ausgewiesen, wenn der Konzern einen gegenwärtigen Rechtsanspruch hat, die erfassten Beträge miteinander zu verrechnen und beabsichtigt ist, entweder den Ausgleich auf Nettobasis herbeizuführen oder gleichzeitig mit der Verwertung des betreffenden Vermögenswertes die dazugehörige Verbindlichkeit abzulösen. Gegenwärtig bestehen bei der ProSiebenSat.1 Group Saldierungsvereinbarungen für derivative Finanzinstrumente, eine saldierte (Netto-) Darstellung in der Bilanz ist jedoch gemäß IAS 32 nicht möglich. Für weiterführende Informationen verweisen wir auf Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“.

Derivative Finanzinstrumente und Bilanzierung von Sicherungszusammenhängen (Hedge Accounting)

Die ProSiebenSat.1 Group setzt derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps, Zinsoptionsgeschäften (Zinsscaps und Swaptions) sowie Devisentermingeschäften und Devisenoptionen zur Absicherung gegen Zins- und Währungsrisiken ein. Während Zinsrisiken durch

variabel verzinsliche Verbindlichkeiten entstehen, ergeben sich Währungsrisiken insbesondere durch Lizenzzahlungen für Programmvermögen, die in US-Dollar denominated sind.

Derivative Finanzinstrumente werden als finanzielle Vermögenswerte oder finanzielle Verbindlichkeiten mit ihren beizulegenden Zeitwerten in der Bilanz angesetzt, unabhängig davon, zu welchem Zweck oder in welcher Absicht sie abgeschlossen wurden. Der beizulegende Zeitwert derivativer Finanzinstrumente wird durch Diskontierung der zukünftigen Zahlungsströme mit dem Marktzinssatz sowie mittels weiterer anerkannter finanzmathematischer Methoden, wie zum Beispiel Optionspreismodelle, ermittelt. Die Bilanzierung der derivativen Finanzinstrumente erfolgt zum Handelstag. Der beizulegende Zeitwert von Zinsswaps ist bei erstmaliger Bilanzierung in der Regel null, bei Zinsoptionen entspricht dieser dem Wert der entrichteten Optionsprämie. In der Folgebewertung werden Zinsswaps und Zinsoptionen mit ihren Marktwerten als finanzielle Vermögenswerte bzw. sonstige finanzielle Verbindlichkeiten in der Bilanz ausgewiesen. Der beizulegende Zeitwert von Devisentermingeschäften und Devisenoptionen ist ebenfalls bei erstmaliger Bilanzierung null. In der Folgebewertung werden Devisentermingeschäfte mit ihren Marktwerten als finanzielle Vermögenswerte bzw. finanzielle Verbindlichkeiten in der Bilanz ausgewiesen. Im Rahmen der Bewertung von derivativen Finanzinstrumenten werden kontrahentenspezifische Kreditrisiken berücksichtigt. Weitere Informationen hierzu sind Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“ zu entnehmen.

Sofern ein eindeutiger Sicherungszusammenhang nachgewiesen und dokumentiert werden kann, erfolgt die Bilanzierung nach den Vorschriften des IAS 39 zur Bilanzierung von Sicherungsbeziehungen (Hedge Accounting). Beim Hedge Accounting hängt die bilanzielle Berücksichtigung der Marktwertänderungen der Derivate von der Art der Sicherungsbeziehung ab. Handelt es sich um die Absicherung künftiger Zahlungsströme (Cashflow Hedge), werden die Marktwertänderungen des effektiven Teils des Derivats zunächst gesondert im übrigen kumulierten Eigenkapital erfasst und erst bei Realisierung des Grundgeschäfts ergebniswirksam. Der ineffektive Teil wird sofort erfolgswirksam erfasst. Im Rahmen der Absicherung zukünftiger Lizenzzahlungen gegen Währungsrisiken werden die im Eigenkapital erfassten Gewinne oder Verluste aus dem Sicherungsinstrument bei Lizenzbeginn, das heißt bei Aktivierung des Grundgeschäfts, umgebucht und erhöhen bzw. vermindern dessen Anschaffungskosten entsprechend. Bei der Absicherung gegen Marktwertänderungen von Bilanzposten (Fair Value Hedge) werden die Marktwertänderungen des Derivats ebenso wie die Buchwertanpassung der dazugehörigen Grundgeschäfte ergebniswirksam erfasst. Bei der ProSiebenSat.1 Group kommen Fair Value Hedges derzeit nicht vor.

Zu Beginn eines Sicherungsgeschäfts ist entsprechend den Anforderungen des IAS 39 eine umfassende Dokumentation des Sicherungszusammenhangs erforderlich, die unter anderem die mit der Sicherung verbundenen Risikomanagementstrategie und -ziele beschreibt. Identifizierte Grund- und Sicherungsgeschäfte werden in der ProSiebenSat.1 Group in sogenannten Hedge-Büchern zusammengefasst und gesteuert. In regelmäßigen Abständen wird die Effektivität der Sicherungsbeziehung gemessen. Sollte eine Sicherungsbeziehung nicht oder nicht mehr den Anforderungen des IAS 39 genügen, wird das Hedge Accounting beendet. Nach Beendigung einer Sicherungsbeziehung werden die im übrigen kumulierten Eigenkapital erfassten Beträge immer dann im Periodenergebnis erfasst, wenn die Ergebnisse des Grundgeschäftes erfolgswirksam werden.

Weitere Informationen zur Bewertung von Finanzinstrumenten und zur Herleitung der entsprechenden beizulegenden Zeitwerte werden unter Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“ dargestellt.

Darlehen und Forderungen

Finanzielle Vermögenswerte, die als Darlehen und Forderungen klassifiziert wurden, werden zu fortgeführten Anschaffungskosten, unter Anwendung der Effektivzinsmethode, abzüglich Wertminderungen bewertet. Wertminderungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden auf separaten Wertberichtigungskonten erfasst. Im Rahmen der Bewertung ist den aufgrund objektiver Hinweise und Erfahrungswerte erkennbaren Risiken durch Wertberichtigungen angemessen Rechnung getragen worden.

Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte

Neben finanziellen Vermögenswerten, die zu Handelszwecken gehalten werden (wie derivative Finanzinstrumente und bestimmte Anteile an Unternehmen, über die der Konzern weder Kontrolle, gemeinschaftliche Kontrolle noch maßgeblichen Einfluss ausübt), fallen hierunter finanzielle Vermögenswerte, die bei ihrem erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert designiert werden (Fair Value Option). Davon ausgenommen sind Eigenkapitalinstrumente, für die keine notierten Marktpreise auf aktiven Märkten vorliegen und deren Marktwerte nicht verlässlich ermittelt werden können. Die Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte erfolgt je nach Art und in Abhängigkeit von der Marktgängigkeit des Instruments nach einer dreistufigen Bewertungshierarchie. Hierzu verweisen wir auf unsere Ausführungen unter Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“. Die Fair Value Option ist zudem an die Voraussetzung gebunden, dass durch die Nutzung entweder Ansatz- und Bewertungsinkongruenzen vermieden bzw. erheblich reduziert werden, das Finanzinstrument ein oder mehrere eingebettete Derivate enthält oder dass die Portfoliosteuerung von Finanzinstrumenten auf Marktwertbasis erfolgt. Die Fair Value Option wird entsprechend der aktiven Risikomanagementstrategie der ProSiebenSat.1 Media SE derzeit für finanzielle Vermögenswerte genutzt, die der Deckung von Pensionsverpflichtungen dienen und nicht zur Bilanzierung als Planvermögen qualifizieren. Des Weiteren fallen in diese Kategorie die Venture Capital Fonds der SevenOne Capital (Holding) GmbH, die als sonstige Eigenkapitalinstrumente ausgewiesen werden.

Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte

Anlagen in Eigenkapitalinstrumenten und Schuldinstrumenten werden als zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte klassifiziert und zum beizulegenden Zeitwert bilanziert, sofern dieser verlässlich ermittelt werden kann. Eigenkapitalinstrumente, für die kein auf einem aktiven Markt notierter Preis vorliegt und deren beizulegender Zeitwert nicht verlässlich ermittelt werden kann, werden zu Anschaffungskosten bewertet.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Bei den Zahlungsmitteläquivalenten handelt es sich um kurzfristige, äußerst liquide Finanzinvestitionen, die jederzeit in Zahlungsmittelbeträge umgewandelt werden können und nur unwesentlichen Wertschwankungsrisiken unterliegen. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente werden zu Anschaffungskosten bewertet, Fremdwährungsbestände werden zum jeweiligen Stichtagskurs umgerechnet. Sie entsprechen der in der Kapitalflussrechnung ausgewiesenen Position.

Finanzielle Verbindlichkeiten

Die finanziellen Verbindlichkeiten werden, mit Ausnahme derivativer Finanzinstrumente sowie bedingter Anschaffungskosten im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen (Put-Optionen, Earn-Out Klauseln), unter Anwendung der Effektivzinsmethode zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Endfällige Darlehen werden mit ihren Nominalvolumina zu fortgeführten Anschaffungskosten abzüglich Emissions- und Finanzierungskosten erfasst. Diese Kosten werden entsprechend der Effektivzinsmethode über die Laufzeit der Verbindlichkeit verteilt. Bedingte Anschaffungskosten im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen werden mit ihrem beizulegenden Zeitwert bei der Erstkonsolidierung passiviert. Die Folgebewertung erfolgt ebenfalls zum

beizulegenden Zeitwert, wobei dessen Änderung erfolgswirksam erfasst wird. Finanzielle Verbindlichkeiten, die unter die Fair Value Option fallen, liegen in der ProSiebenSat.1 Group nicht vor.

Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und aufgegebene Geschäftsbereiche

Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte (oder Gruppen von zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden) werden als zur Veräußerung gehalten klassifiziert, wenn ihr Buchwert im Wesentlichen durch einen Verkauf statt durch fortgesetzte betriebliche Nutzung Erlöst wird, sie sofort veräußerbar sind und der Verkauf höchst wahrscheinlich ist. Sie werden zum niedrigeren Wert aus Buchwert oder beizulegendem Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten bewertet, es sei denn IFRS 5 ist für die Bewertung nicht anwendbar.

Stellt eine Gruppe von Vermögenswerten, die zur Veräußerung gehalten klassifiziert wird, nicht-fortgeführte Aktivitäten im Sinne des IFRS 5 dar, so sind die hiermit verbundenen Ergebnisposten inklusive eines Entkonsolidierungsergebnisses bei Veräußerung dieser Aktivitäten zusammenzufassen und unter Anpassung der Vergleichsperiode nach Steuern in der Gewinn- und Verlustrechnung gesondert als „Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ auszuweisen. Eine Anpassung der Bilanz-Vorjahreszahlen erfolgt unter IFRS 5 nicht.

Rückstellungen für Pensionen

Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen werden nach IAS 19 bilanziert. Die Pensionsverpflichtungen werden auf Basis jährlich erstellter Gutachten versicherungsmathematisch nach der Methode der laufenden Einmalprämien (Projected Unit Credit Method), einem Anwartschaftsbarwertverfahren, berechnet. Diese ermittelt die zu erwartenden Versorgungsleistungen nach Eintritt des Versorgungsfalles und verteilt diese über die gesamte Beschäftigungsdauer der begünstigten Mitarbeiter. Bei diesem Verfahren werden neben biometrischen Berechnungsgrundlagen insbesondere der jeweils aktuelle langfristige Kapitalmarktzinssatz für erstrangige Industrieliehen sowie aktuelle Annahmen über zukünftige Gehalts- und Rentensteigerungen berücksichtigt.

Abweichungen zwischen den getroffenen Annahmen und den tatsächlich eingetretenen Entwicklungen sowie Änderungen von versicherungsmathematischen Annahmen für die Bewertung leistungsorientierter Pensionspläne führen zur Entstehung versicherungsmathematischer Gewinne und Verluste. Die Erfassung dieser Neubewertungseffekte erfolgt unter Berücksichtigung latenter Steuern erfolgsneutral im übrigen kumulierten Eigenkapital in der Periode ihrer Entstehung. Dadurch zeigt die Bilanz den vollen Umfang der Verpflichtungen unter Vermeidung von Ergebnisschwankungen, die sich insbesondere bei Änderungen der Berechnungsparameter ergeben können. Die in der jeweiligen Berichtsperiode erfassten versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste werden in der Gesamtergebnisrechnung gesondert dargestellt. In den Folgeperioden erfolgt keine Umbuchung in die Gewinn- und Verlustrechnung.

Der im Pensionsaufwand enthaltene Zinsanteil wird im Zinsergebnis ausgewiesen. Nachzuerrechnender Dienstzeitaufwand, der aus einer rückwirkenden Planänderung resultiert, wird sofort und vollständig erfolgswirksam unter den Verwaltungskosten erfasst.

Sonstige Rückstellungen

Rückstellungen werden gemäß IAS 37 gebildet, soweit eine aus einem vergangenen Ereignis resultierende rechtliche oder faktische Verpflichtung gegenüber Dritten besteht, die Vermögensabflüsse erwarten lässt und zuverlässig ermittelbar ist. Sie werden mit dem nach bestmöglicher Schätzung des zur Erfüllung der gegenwärtigen Verpflichtung voraussichtlich notwendigen Betrags bewertet. Der Ansatz erfolgt zu Vollkosten in Höhe des wahrscheinlichsten Verpflichtungsumfangs unter Berücksichtigung von Erfahrungswerten. Die Höhe der Rückstellung wird regelmäßig angepasst, wenn neue Erkenntnisse oder veränderte Rahmenbedingungen vorliegen. Langfristige Rückstellungen werden zum Bilanzstichtag mit dem Barwert der erwarteten Er-

füllungsbeträge, die geschätzte Preis- bzw. Kostensteigerungen berücksichtigen, angesetzt. Die Abzinsungssätze werden regelmäßig den vorherrschenden Marktzinssätzen angepasst.

Drohverlustrückstellungen bewertet das Unternehmen mit dem niedrigeren Betrag aus den zu erwartenden Kosten bei Erfüllung des Vertrags und den zu erwartenden Kosten bei Beendigung des Vertrags, abzüglich aus dem Vertrag gegebenenfalls erwarteter Erlöse.

Ertragsteuern

Als Ertragsteuern werden die in den einzelnen Ländern erhobenen Steuern auf den steuerpflichtigen Gewinn sowie die Veränderung der latenten Steuerabgrenzungen ausgewiesen. Die ausgewiesenen Ertragsteuern werden auf Basis der am Bilanzstichtag gültigen bzw. verabschiedeten gesetzlichen Regelungen in der Höhe erfasst, wie sie voraussichtlich bezahlt werden müssen.

Latente Steuern werden gemäß IAS 12 für steuerlich abzugsfähige bzw. zu versteuernde temporäre Differenzen zwischen den Wertansätzen der Vermögenswerte und Verbindlichkeiten in der IFRS- und Steuerbilanz sowie auf Konsolidierungsmaßnahmen und für Steuererminderungsansprüche aus wahrscheinlich in den Folgejahren realisierbaren Verlustvorträgen gebildet. Ausgenommen sind Geschäfts- oder Firmenwerte, auf die beim erstmaligen Ansatz keine latenten Steuern gebildet werden dürfen. Der Berechnung liegen die in den einzelnen Ländern zum Realisierungszeitpunkt erwarteten Steuersätze zugrunde. Diese basieren grundsätzlich auf den am Bilanzstichtag geltenden bzw. angekündigten gesetzlichen Regelungen.

Latente Steueransprüche und Steuerschulden werden saldiert, soweit sie gegenüber der gleichen Steuerbehörde bestehen und der Anspruch zur Aufrechnung laufender Steuererstattungsansprüche und -verbindlichkeiten rechtlich durchsetzbar ist.

Werden die den temporären Differenzen bzw. steuerlichen Ausgaben und Einnahmen zugrundeliegenden Sachverhalte direkt im Eigenkapital erfasst, so gilt dies ebenfalls für die darauf entfallenden laufenden Steuern bzw. abgegrenzten aktiven und passiven latenten Steuern.

Die Beurteilung der Werthaltigkeit aktiver latenter Steuern, die aus zeitlichen Unterschieden und Verlustvorträgen resultieren, unterliegt unternehmensindividuellen Prognosen, ob in Zukunft ausreichend zu versteuerndes Einkommen zur Nutzung der aktiven latenten Steuern zur Verfügung steht. Hierbei wird im Wesentlichen auf die Steuerplanung der nächsten fünf Jahre und die Umkehrung von zu versteuernden temporären Differenzen abgestellt. Auf geplante Dividendenausschüttungen von Tochterunternehmen werden passive latente Steuern angesetzt. Die insofern berücksichtigten Steuerabgrenzungen unterliegen hinsichtlich der zugrunde liegenden Annahmen laufenden Überprüfungen. Geänderte Annahmen oder veränderte Umstände können Korrekturen notwendig machen, die gegebenenfalls zu zusätzlichen Steuerabgrenzungen oder deren Auflösung führen. Gemäß IAS 12 sind latente Ertragsteuerposten stets undiskontiert zu bewerten und als langfristig auszuweisen.

Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie entspricht dem Konzernergebnis das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnen ist, dividiert durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl der während des Geschäftsjahres ausstehenden Aktien.

Für die Ermittlung des verwässerten Ergebnisses je Aktie wird die durchschnittliche Anzahl der ausgegebenen Aktien um die Anzahl aller potenziell verwässernden Aktien angepasst. Diese Verwässerungseffekte stammen bei der ProSiebenSat.1 Group aus der Ausgabe von Aktienoptionen auf Stammaktien im Rahmen der Long Term Incentive Pläne sowie aus Anrechten auf Aktien (siehe Ziffer 37 „Anteilsbasierte Vergütung“). Das verwässerte Ergebnis je Aktie wird unter der

Annahme berechnet, dass alle im Geld befindlichen potenziell verwässernden Anteile und Vergütungspläne, die auf Aktien basieren, ausgeübt wurden.

Anteilsbasierte Vergütungen

Die anteilsbasierten Vergütungen der ProSiebenSat.1 Group (Aktienoptionen und Anrechte auf Aktien) stellen ausschließlich Vergütungspläne dar, die hinsichtlich der Erfüllungsart ein Wahlrecht seitens der ProSiebenSat.1 Media SE beinhalten, diese mittels Aktien oder im Wege des Barausgleiches zu erfüllen. Da keine gegenwärtige Verpflichtung seitens der ProSiebenSat.1 Media SE zur Erfüllung der Vergütung durch Barausgleich besteht, erfolgt die Bilanzierung nach Maßgabe der beabsichtigten Vergütung durch Einsatz von Eigenkapitalinstrumenten („Equity-Settlement“). Die entsprechenden Vergütungspläne werden zum Zeitpunkt der Gewährung mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet. Der beizulegende Zeitwert der Verpflichtung wird über den Erdienungszeitraum als Personalaufwand in den Funktionskosten erfasst, die Gegenbuchung erfolgt in der Kapitalrücklage.

Zusammenfassung zugrunde liegender Bewertungsmethoden (Abb. 108)

Position	Bewertungsmethode
VERMÖGENSWERTE	
Geschäfts- oder Firmenwerte	Anschaffungskosten (Folgebewertung; Wertminderungstest)
Sonstige immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer	Anschaffungskosten (Folgebewertung; Wertminderungstest)
Sonstige immaterielle Vermögenswerte mit bestimmter Nutzungsdauer	(Fortgeführte) Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten
Sachanlagen	(Fortgeführte) Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten
Programmvermögen	(Fortgeführte) Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten
At-Equity bewertete Anteile	Equity-Methode
Finanzielle Vermögenswerte	
Darlehen und Forderungen	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
Bis zur Endfälligkeit gehalten	nicht vorhanden
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert
Zu Handelszwecken gehalten/Derivate	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert
Zur Veräußerung verfügbar	Erfolgsneutral zum beizulegenden Zeitwert oder (in Ausnahmefällen) zu Anschaffungskosten
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	Anschaffungskosten
VERBINDLICHKEITEN UND RÜCKSTELLUNGEN	
Darlehen und Kredite	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
Rückstellungen für Pensionen	Anwartschaftsbarwertverfahren (Projected Unit Credit Method)
Sonstige Rückstellungen	Erfüllungsbetrag (Barwert sofern langfristig)
Finanzielle Verbindlichkeiten	(Fortgeführte) Anschaffungskosten bzw. beizulegender Zeitwert
Sonstige Verbindlichkeiten	Erfüllungsbetrag (Barwert sofern langfristig)

Verwendung von Annahmen und Schätzungen sowie Schätzungsänderungen

Bei der Aufstellung des Konzernabschlusses nach IFRS sind zu einem gewissen Grad Annahmen zu treffen und Schätzungen vorzunehmen, die sich auf den Wertansatz der bilanzierten Vermögenswerte und Verbindlichkeiten sowie auf die Höhe der Aufwendungen und Erträge auswirken können. Den Annahmen und Schätzungen liegen Prämissen zugrunde, die auf dem jeweils aktuell verfügbaren Kenntnisstand des Managements basieren. Insbesondere werden bezüglich der erwarteten künftigen Geschäftsentwicklung die zum Zeitpunkt der Aufstellung des Konzernabschlusses vorliegenden Umstände ebenso wie die als realistisch unterstellte zukünftige Entwicklung des globalen und makroökonomischen branchenbezogenen Umfelds zugrunde gelegt. Durch von den Annahmen abweichende und außerhalb des Einflussbereichs des Managements liegende

Entwicklungen dieser Rahmenbedingungen können die tatsächlich anfallenden Beträge von den ursprünglich erwarteten Schätzwerten abweichen. Wenn die tatsächliche Entwicklung von der erwarteten abweicht, werden die Prämissen und, sofern erforderlich, die Buchwerte der betroffenen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten entsprechend (erfolgswirksam) angepasst. Änderungen von Schätzungen werden grundsätzlich in der Periode ihrer Änderung und in den zukünftigen Perioden berücksichtigt.

Annahmen und Schätzungen sind insbesondere bei folgenden bilanziellen Sachverhalten erforderlich:

- Ansatz und Bewertung von Vermögenswerten (insbesondere sonstige immaterielle Vermögenswerte sowie Geschäfts- oder Firmenwerte) und Verbindlichkeiten aus der Kaufpreisallokation im Rahmen der Erstkonsolidierung inklusive der Bewertung von bedingten Kaufpreisbestandteilen bei Unternehmenszusammenschlüssen,
- Beurteilung der Werthaltigkeit von immateriellen Vermögenswerten (insbesondere von Geschäfts- oder Firmenwerten),
- Festlegung von Nutzungsdauern langfristiger Vermögenswerte,
- Bilanzierung und Bewertung von Programmvermögen,
- Bewertung von Forderungen und erforderlichen Wertberichtigungen,
- Bewertung von finanziellen Vermögenswerten,
- Ansatz und Bewertung von Rückstellungen sowie,
- Einschätzung zukünftiger Steuerentlastungen sowie unsichere Steuerpositionen.

Für die Kaufpreisallokation im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen sind Annahmen hinsichtlich Ansatz und Bewertung von Vermögenswerten und Verbindlichkeiten zu treffen. Die Bestimmung der beizulegenden Zeitwerte der erworbenen Vermögenswerte und der übernommenen Verbindlichkeiten zum Zeitpunkt des Erwerbs sowie der Nutzungsdauern der erworbenen sonstigen immateriellen Vermögenswerte und Sachanlagen ist mit Annahmen verbunden. Die Bewertung basiert in hohem Maße auf prognostizierten Cashflows. Die tatsächlichen Cashflows können von den bei der Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte zugrunde gelegten signifikant abweichen. Bei der Kaufpreisaufteilung wesentlicher Akquisitionen werden externe, unabhängige Gutachten erstellt. Die Bewertungen bei Unternehmenserwerben basieren auf Informationen, die zum Erwerbszeitpunkt verfügbar sind. Naturgemäß sind die Unsicherheiten der Annahmen und Schätzungen bei immateriellen Vermögenswerten höher als bei den übrigen Vermögenswerten. Im Geschäftsjahr 2015 wurden im Zusammenhang mit Kaufpreisallokationen im Rahmen von Erstkonsolidierungen identifizierbare sonstige immaterielle Vermögenswerte von 300,3 Mio Euro (Vorjahr: 79,1 Mio Euro), Geschäfts- oder Firmenwerte von 596,6 Mio Euro (Vorjahr: 48,8 Mio Euro) sowie Verbindlichkeiten aus bedingten Kaufpreiszahlungen in Höhe von 237,2 Mio Euro (Vorjahr: 24,6 Mio Euro) erfasst. Detaillierte Angaben zu den Akquisitionen im Geschäftsjahr 2015 befinden sich in Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“.

Die Prämissen sowie die zugrunde liegende Methodik bei der Durchführung des Wertminderungstests können einen erheblichen Einfluss auf die jeweiligen Werte und letztlich auf die Höhe einer möglichen Wertminderung von Geschäfts- oder Firmenwerten, sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen haben. Insbesondere die Ermittlung diskontierter Cashflows unterliegt in umfangreichem Ausmaß Planungsannahmen, die sensitiv auf Änderungen reagieren und damit die Werthaltigkeit signifikant beeinflussen können. In den Geschäftsjahren 2015 und 2014 wurden keine Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte erfasst. Das aktuelle Geschäftsjahr enthält Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte aus Kaufpreisallokationen in Höhe von 8,6 Mio Euro (Vorjahr: 1,0 Mio Euro). Zum 31. Dezember 2015 weist die Konzernbilanz der ProSiebenSat.1 Group Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 1,656 Mrd Euro (Vorjahr: 1,048 Mrd Euro) sowie sonstige immaterielle Vermögenswerte und geleistete Anzahlungen in Höhe von 552,8 Mio Euro (Vorjahr: 259,8 Mio Euro) aus. Detaillierte Angaben zu den sonstigen immateriellen Vermögenswerten sowie den im Rahmen des Wertminderungstests verwendeten

Annahmen befinden sich in Ziffer 19 „Geschäfts- oder Firmenwerte und sonstige immaterielle Vermögenswerte“.

Bedingte Kaufpreisbestandteile bei Unternehmenszusammenschlüssen in Form von Put-Optionen auf Anteile anderer Gesellschafter werden im Erwerbszeitpunkt und im Rahmen der Folgebilanzierung regelmäßig mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet. Die Bewertung erfolgt transaktionsbezogen und basiert im Wesentlichen auf nicht am Markt beobachtbaren Inputdaten. Für die Berechnung werden grundsätzlich Multiplikator- oder Ertragswertverfahren verwendet. Die im Zeitpunkt der Optionsausübung erwarteten Cashflows werden mit einem laufzeit- und risikoadäquaten Fremdkapitalzinssatz auf den Bewertungsstichtag diskontiert. Aufgrund von Schätzungsänderungen wurden im Geschäftsjahr 2015 Erträge aus Bewertungsänderungen von Earn-out und Put-Optionsverbindlichkeiten in Höhe von 4,4 Mio Euro (Vorjahr: 10,8 Mio Euro) im sonstigen Finanzergebnis erfasst (siehe auch Ziffer 15 „Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis“). Weitere Informationen finden sich in Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzmanagement und zu den Finanzinstrumenten“.

Die voraussichtlichen Nutzungsdauern und Abschreibungsverläufe von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen beruhen auf Erfahrungswerten, Planungen und Schätzungen. Hierbei werden auch der Zeitraum und die Verteilung der zukünftigen Mittelzuflüsse geschätzt. Zum Bilanzstichtag hat die ProSiebenSat.1 Group sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen in Höhe von 779,1 Mio Euro aktiviert (Vorjahr: 473,5 Mio Euro). Informationen hierzu finden sich in Ziffer 19 „Geschäfts- oder Firmenwerte und sonstige immaterielle Vermögenswerte“ sowie Ziffer 20 „Sachanlagen“.

Wesentliche Bestandteile des Programmvermögens werden von großen Filmstudios in Form von Filmpaketen erworben. Sowohl die Erstbewertung der einzelnen Lizenzen dieser Filmpakete als auch die Folgebewertung des Programmvermögens basiert auf geschätzten Zuschauerreichweiten. Diese berücksichtigen die unterschiedliche Einsetzbarkeit des Programmvermögens und spiegeln abhängig von der Anzahl der relevanten Ausstrahlungen den erforderlichen Werteverzehr des Programmvermögens entsprechend wider. Zum Bilanzstichtag hat die ProSiebenSat.1 Group Programmvermögen in Höhe von 1,252 Mrd Euro aktiviert (Vorjahr: 1,212 Mrd Euro).

Der ausstrahlungsbedingte Werteverzehr des Programmvermögens erfolgt degressiv nach einer konzerneinheitlich standardisierten Matrix, die bisher das mit der jeweiligen Ausstrahlung verbundene erwartete Erlösgenerierungs- bzw. Zuschauerreichweitenpotenzial widergespiegelt hat. Im Rahmen der laufenden Überprüfung seiner Abschreibungsmethoden bzw. -verläufe hat der Konzern ab dem dritten Quartal 2015 seine konzernweit standardisierte Abschreibungsmatrix derart angepasst, dass diese nur noch das mit der jeweiligen Ausstrahlung verbundene Zuschauerreichweitenpotenzial widerspiegelt. Hieraus ergeben sich ein geändertes zeitliches Werteverzehrprofil des Programmvermögens und eine Verlängerung der erwarteten Nutzungsdauer. Der auf Grundlage der angepassten Matrix ermittelte Werteverzehr berücksichtigt auch die Diskussionen des IASB im Rahmen der unter Ziffer 3 „Änderung von Rechnungslegungsvorschriften“ genannten Änderungen des IAS 16 „Sachanlagen“ und IAS 38 „Immaterielle Vermögenswerte“ hinsichtlich einer angemessenen Abschreibungsmethode. Die Übernahme dieser Änderungen durch die Europäische Kommission ist am 2. Dezember 2015 erfolgt.

Die Auswirkung der Schätzungsänderung führt im Geschäftsjahr 2015 zu einer Verminderung des Werteverzehrs von rund 6 Mio Euro. Die Verlängerung der erwarteten Nutzungsdauer geht mittelfristig mit einem geringeren planmäßigen Werteverzehr einher. Dem wird erwartungsgemäß ein höherer außerplanmäßiger Werteverzehr gegenüberstehen. Dieser Effekt steht im Zusammenhang mit einer höheren Anzahl an Ausstrahlungen, die einem außerplanmäßigen Werteverzehr unterliegen werden, und mit höheren Buchwerten zum jeweiligen Zeitpunkt der Erfassung eines außerplanmäßigen Werteverzehrs. Im Ergebnis gehen wir aktuell auch mittelfristig von kei-

nen wesentlichen Effekten auf den in der Gewinn- und Verlustrechnung erfassten Gesamtwertverzehr des Programmvermögens aus.

Detaillierte Angaben zum Programmvermögen befinden sich in Ziffer 22 „Programmvermögen“.

Die Einschätzungen und Beurteilungen einzelner Forderungen und erforderlicher Wertberichtigungen beruhen auf der Kreditwürdigkeit des jeweiligen Kunden, den aktuellen Konjunkturlageentwicklungen und der Analyse historischer Forderungsausfälle auf Portfoliobasis.

Die ProSiebenSat.1 Group verwendet zur Bewertung verschiedener zum beizulegenden Zeitwert bilanzierter finanzieller Vermögenswerte, denen keine auf aktiven Märkten notierten Preise zugrunde liegen, beobachtbare erzielbare Preise im Rahmen von zuletzt durchgeführten Finanzierungsrunden bzw. Wertansätze, die im Rahmen des Ertragswertverfahrens unter Verwendung von risikoadjustierten Diskontierungssätzen ermittelt wurden (siehe hierzu Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzmanagement und zu den Finanzinstrumenten“).

Der Ansatz und die Bewertung von Rückstellungen erfolgen auf Basis der Einschätzung bezüglich Höhe und Wahrscheinlichkeit des künftigen Abflusses von Ressourcen sowie anhand von Erfahrungswerten und den zum Bilanzstichtag bekannten Umständen. Zur Beurteilung der Rückstellungshöhe werden neben der Sachverhaltsbeurteilung und den geltend gemachten Ansprüchen im Einzelfall auch die Ergebnisse vergleichbarer Sachverhalte herangezogen sowie Annahmen über Eintrittswahrscheinlichkeiten und Bandbreiten möglicher Inanspruchnahmen getroffen. Insbesondere Rückstellungen für drohende Verluste und Rechtstreitigkeiten beruhen hinsichtlich ihrer Höhe und Eintrittswahrscheinlichkeit in erheblichem Maße auf Einschätzungen des Managements. Der Beurteilung, ob eine gegenwärtige Verpflichtung vorliegt, liegen in der Regel Expertisen interner bzw. externer Sachverständiger zugrunde. Aufgrund neuerer Informationen können sich die Einschätzungen ändern und die tatsächlichen Belastungen können die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group beeinflussen. Der Buchwert der zum Bilanzstichtag passivierten sonstigen Rückstellungen beträgt 70,0 Mio Euro (Vorjahr: 55,9 Mio Euro). Weitere Informationen befinden sich in den Ziffern 29 „Sonstige Rückstellungen“ und 33 „Eventualverbindlichkeiten“.

Die Beurteilung der Werthaltigkeit latenter Steueransprüche basiert auf unternehmensinternen Prognosen über die zukünftige Ertragssituation der jeweiligen Konzerngesellschaft. Bei der Beurteilung der Realisierbarkeit der Verlustvorträge wird darauf abgestellt, ob eine Nutzung im Steuerplanungszeitraum von fünf Jahren möglich ist. Wenn Zweifel an der Realisierbarkeit der Verlustvorträge bestehen, werden im Einzelfall entsprechende Wertberichtigungen der latenten Steueransprüche vorgenommen. Die ProSiebenSat.1 Group hat zum Bilanzstichtag aktive latente Steuern in Höhe von 13,4 Mio Euro nach Saldierung (Vorjahr: 13,3 Mio Euro) erfasst. Hiervon entfielen auf steuerliche Verlustvorträge 23,8 Mio Euro vor Saldierung (Vorjahr: 15,9 Mio Euro). Weitere Informationen zu den latenten Steuern befinden sich in Ziffer 16 „Ertragsteuern“.

Unsichere Steuerpositionen werden laufend analysiert und bei entsprechender Einschätzung werden jeweils Risikovorsorgen in angemessener Höhe gebildet. Da sich die Einschätzungen im zeitlichen Verlauf ändern können, ergeben sich auch entsprechende Auswirkungen auf die Höhe der als erforderlich einzuschätzenden Risikovorsorge. Der Betrag der erwarteten Steuerschuld oder Steuerforderung spiegelt den Betrag wider, der unter Berücksichtigung von steuerlichen Unsicherheiten, sofern vorhanden, die beste Schätzung darstellt. Weitere Informationen befinden sich in Ziffer 16 „Ertragsteuern“.

3 Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften

Die ProSiebenSat.1 Group erstellt ihren Konzernabschluss gemäß § 315a HGB nach den IFRS, die von der Europäischen Kommission zur Anwendung in der Europäischen Union freigegeben worden sind. Nachfolgend werden zunächst die in der Berichtsperiode erstmalig angewendeten, vom IASB verabschiedeten und in der EU zur Anwendung freigegebenen IFRS dargestellt. Anschließend werden die Standards und Interpretationen erläutert, die vom IASB zum Stichtag verabschiedet waren, aber entweder noch nicht verpflichtend anzuwenden sind, deren Freigabe durch die Europäische Kommission noch aussteht oder aber die für den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group keine Relevanz entfalten und nicht vorzeitig angewendet wurden.

a) Kürzlich umgesetzte Rechnungslegungsvorschriften

Die erstmals in der Berichtsperiode verpflichtend anzuwendenden Standards, Interpretationen und Änderungen von Standards und Interpretationen beziehen sich lediglich auf die vom IASB im Dezember 2013 veröffentlichten Änderungen aus dem jährlichen Verbesserungsprojekt 2011–2013. Diese betreffen Klärstellungen in vier Standards, darunter **IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards“**, **IFRS 3 „Unternehmenszusammenschlüsse“**, **IFRS 13 „Bemessung des beizulegenden Zeitwerts“** und **IAS 40 „Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien“**. Die Änderungen sind am 19. Dezember 2014 in Europäisches Recht übernommen worden und – abweichend vom Erstanwendungszeitpunkt gemäß IASB (1. Juli 2014) – für nach IFRS bilanzierende Unternehmen in der EU verpflichtend anwendbar für Berichtsperioden, die am oder nach dem 1. Januar 2015 beginnen. Aus der Erstanwendung ergaben sich keine Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group.

b) Noch nicht umgesetzte Rechnungslegungsvorschriften

Neben den vorstehend genannten Änderungen sind neue oder geänderte Rechnungslegungsvorschriften des IASB und des IFRS IC verabschiedet worden, die jedoch im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2015 noch nicht umgesetzt wurden.

Standards, Änderungen (Abb. 109)

	Verpflichtend anzuwenden auf Geschäftsjahre beginnend am oder nach dem:	Übernahme in europäisches Recht
Änderungen an IAS 1 „Darstellung des Abschlusses“	1. Januar 2016	19. Dezember 2015
Änderungen an IAS 12 „Ertragsteuern“ bezüglich „Ansatz von aktiven latenten Steuern bei nicht realisierten Verlusten“	1. Januar 2017	ausstehend
Änderungen an IAS 16 „Sachanlagen“ und IAS 38 „Immaterielle Vermögenswerte“	1. Januar 2016	2. Dezember 2015
Änderungen an IAS 16 „Sachanlagen“ und IAS 41 „Landwirtschaft“	1. Januar 2016	24. November 2015
IAS 19 „Leistungsorientierte Pläne: Arbeitnehmerbeiträge (Änderungen an IAS 19)“	1. Februar 2015	9. Januar 2015
Änderung an IAS 27 „Equity-Methode im separaten Abschluss“	1. Januar 2016	23. Dezember 2015
IFRS 9 „Finanzinstrumente“	1. Januar 2018	ausstehend
Änderungen an IFRS 10 „Konzernabschlüsse“ und IAS 28 „Anteile an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures“ bezüglich „Veräußerung oder Einbringung von Vermögenswerten zwischen einem Investor und einem assoziierten Unternehmen oder Joint Venture“	auf unbestimmte Zeit verschoben	ausstehend
Änderungen an IFRS 10, IFRS 12 und IAS 28 „Investmentgesellschaften: Anwendung der Konsolidierungsausnahme“	1. Januar 2016	ausstehend
Änderungen an IFRS 11 „Gemeinschaftliche Vereinbarungen“	1. Januar 2016	25. November 2015
IFRS 14 „Regulatorische Abgrenzungsposten“	1. Januar 2016	nicht vorgesehen
IFRS 15 „Erlöse aus Verträgen mit Kunden“	1. Januar 2018	ausstehend
IFRS 16 „Leasingverhältnisse“	1. Januar 2019	ausstehend
Änderungen an IAS 7 „Kapitalflussrechnungen“	1. Januar 2017	ausstehend
„Jährliches Verbesserungsprojekt 2010–2012“ ¹	1. Februar 2015	9. Januar 2015
„Jährliches Verbesserungsprojekt 2012–2014“ ²	1. Januar 2016	16. Dezember 2015

¹ betrifft die Standards IAS 7, IAS 16, IAS 24, IAS 38, IFRS 2, IFRS 3, IFRS 8, IFRS 13

² betrifft die Standards IAS 19, IAS 34, IFRS 5, IFRS 7

Die oben genannten neuen Standards bzw. Änderungen sind für zukünftige Konzernabschlüsse der ProSiebenSat.1 Media SE mit Ausnahme der folgenden neuen Standards bzw. Änderungen von untergeordneter Bedeutung:

Im Mai 2014 veröffentlichte das IASB **Änderungen an IAS 16 „Sachanlagen“** und **IAS 38 „Immaterielle Vermögenswerte“**. Bei diesen Änderungen handelt es sich um Leitlinien zur Klarstellung akzeptabler Abschreibungsmethoden bei Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten, insbesondere was erlösbasierte Abschreibungsmethoden betrifft. Aussagen über quantitative Auswirkungen auf den Konzernabschluss werden in der Ziffer 2 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ dargestellt, da die ProSiebenSat.1 Group im Rahmen der laufenden Überprüfung der Abschreibungsmethoden bzw. -verläufe ihre konzernweit standardisierte Abschreibungsmatrix für das Programmvermögen im dritten Quartal 2015 angepasst und in diesem Kontext auch die oben genannten Änderungen berücksichtigt hat (siehe Ziffer 2 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“).

Das IASB hat im Juli 2014 die endgültige Fassung von **IFRS 9 „Finanzinstrumente“** veröffentlicht. Dieser neue Standard zur Klassifizierung und Bewertung von Finanzinstrumenten ersetzt alle vorherigen Fassungen von IFRS 9. Finanzielle Vermögenswerte werden beim erstmaligen Ansatz in „zum beizulegenden Zeitwert zu bewertende“ und „zu fortgeführten Anschaffungskosten zu bewertende“ Vermögenswerte klassifiziert, abhängig vom Geschäftsmodell und den vertraglich vereinbarten Zahlungsströmen der jeweiligen Finanzinstrumente. Die Folgebewertung finanzieller Vermögenswerte erfolgt, abhängig von der Kategorisierung, entweder zu fortgeführten Anschaffungskosten oder zum beizulegenden Zeitwert. Änderungen des beizulegenden Zeitwertes sind in der Gewinn- und Verlustrechnung oder im übrigen kumulierten Eigenkapital auszuweisen. Die Vorschriften zur Ausbuchung finanzieller Vermögenswerte und Verbindlichkeiten sowie zur allgemeinen Bilanzierung finanzieller Verbindlichkeiten wurden weitgehend aus IAS 39 übernommen, mit der wesentlichen Ausnahme, dass künftig eine Differenzierung der Fair-Value-Änderungen in bonitätsbedingte sowie übrige Wertänderungen erforderlich ist. Die Erfassung bonitätsbedingter Wertänderungen erfolgt dann im übrigen kumulierten Eigenkapital, sonstige Wertänderungen werden in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Ebenfalls grundlegend neu sind die Vorschriften zur Erfassung von Wertminderungen, welche nun auf einem Modell der erwarteten Verluste basieren. Auch die Bilanzierung von Sicherungsbeziehungen ist unter IFRS 9 neu geregelt und stärker auf die Abbildung des betrieblichen Risikomanagements ausgerichtet. Die ProSiebenSat.1 Group analysiert die Entwicklungen bezüglich IFRS 9. Aussagen über quantitative Auswirkungen der Anwendung von IFRS 9 auf den Konzernabschluss lassen sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht treffen.

Mit Veröffentlichung von **IFRS 15 „Erlöse aus Verträgen mit Kunden“** im Mai 2014 regelt das IASB künftig neu, wann und in welcher Höhe Umsatzerlöse zu erfassen sind. Die im Mai 2014 veröffentlichte Fassung von IFRS 15 sah eine Erstanwendung zum 1. Januar 2017 vor. Das IASB hat im September 2015 bekannt gegeben, dass sich die erstmalig verpflichtende Anwendung von IFRS 15 auf den 1. Januar 2018 verschiebt, wobei eine vorzeitige Anwendung weiterhin zulässig ist. IFRS 15 ersetzt die bisherigen Regelungen aus IAS 18 „Umsatzerlöse“, IAS 11 „Fertigungsaufträge“ und eine Reihe von umsatzlerlösbezogenen Interpretationen. Ausgeschlossen vom Anwendungsbereich des IFRS 15 sind Leasingverhältnisse, Finanzinstrumente und Versicherungsverträge. Die ProSiebenSat.1 Group analysiert die Entwicklungen und Auswirkungen hinsichtlich IFRS 15 in einem konzernweiten Projekt und befasst sich aktuell mit der Analyse der bestehenden Prozesse, Systeme und Verträge sowie der Modellierung des Umsatzrealisierungsprozesses. Ebenso wird die Einführung spezieller Softwarelösungen geprüft, um die standardkonforme Umsatzrealisierung und Compliance mit den Angabepflichten des Standards sicherzustellen. Aussagen über quantitative Auswirkungen der Anwendung von IFRS 15 auf den Konzernabschluss lassen sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht treffen.

Im Januar 2016 veröffentlichte das IASB den Rechnungslegungsstandard **IFRS 16 "Leasingverhältnisse"**. Der neue Standard sieht vor, dass generell alle Leasingverhältnisse und die damit verbundenen vertraglichen Rechte und Pflichten in der Bilanz des Leasingnehmers abzubilden sind. Damit entfällt die unter IAS 17 erforderliche Klassifizierung zwischen Finanzierungs- und Mietleasingverträgen für den Leasingnehmer. Für Leasingverhältnisse bilanziert der Leasingnehmer eine Leasingverbindlichkeit für die in Zukunft anfallenden Leasingverpflichtungen. Korrespondierend wird ein Nutzungsrecht am geleasteten Vermögenswert aktiviert, welches grundsätzlich dem Barwert der zukünftigen Leasingzahlungen zuzüglich direkt zurechenbarer Kosten entspricht und über die Nutzungsdauer abgeschrieben wird. Die Regelungen zur Bilanzierung von Leasingverhältnissen beim Leasinggeber entsprechen im Wesentlichen den Regelungen gemäß IAS 17. Die ProSiebenSat.1 Group analysiert die Entwicklungen bezüglich IFRS 16. Aussagen über quantitative Auswirkungen der Anwendung von IFRS 16 auf den Konzernabschluss lassen sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht treffen.

4**Konsolidierungsgrundsätze**

Gewinne und Verluste, Umsätze, Erträge und Aufwendungen, die durch Transaktionen innerhalb des Konsolidierungskreises begründet sind, sowie die zwischen konsolidierten Gesellschaften bestehenden Forderungen und Verbindlichkeiten werden eliminiert. Bei den Konsolidierungsvorgängen werden die latenten ertragsteuerlichen Auswirkungen berücksichtigt, soweit sich die abweichenden steuerlichen Auswirkungen in späteren Geschäftsjahren voraussichtlich ausgleichen. Aktivishe und passivische latente Steuern werden, soweit geboten, miteinander verrechnet.

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt durch Verrechnung der Beteiligungsbuchwerte mit dem anteiligen Eigenkapital der Tochterunternehmen. Die Erstkonsolidierung erfolgt gemäß IFRS 3 nach der Erwerbsmethode durch Verrechnung der Anschaffungskosten mit den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen identifizierbaren Vermögenswerte sowie der übernommenen Schulden und Eventualschulden zum Erwerbszeitpunkt. Die im Rahmen der Kaufpreisallokation bei den erworbenen Gesellschaften identifizierten Vermögenswerte werden von externen, unabhängigen Gutachtern bewertet. Soweit die Anschaffungskosten der Beteiligung das anteilig erworbene neu bewertete Eigenkapital übersteigen, entsteht ein Geschäfts- oder Firmenwert. (Zur Folgebewertung siehe Ziffer 2 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“).

Erlangt die ProSiebenSat.1 Media SE durch den Erwerb weiterer Anteile an assoziierten Unternehmen bzw. an Gemeinschaftsunternehmen die Kontrolle über das Unternehmen, ist dieses ab dem Zeitpunkt der Kontrollerlangung voll zu konsolidieren. Der beizulegende Zeitwert der Altanteile ist als Teil der Anschaffungskosten des neuen Tochterunternehmens anzusehen. In Höhe der Differenz zum bisherigen at-Equity-Buchwert entsteht dabei ein Ergebniseffekt.

Anteile an Gesellschaften, auf deren Geschäftspolitik die ProSiebenSat.1 Group maßgeblichen Einfluss ausübt bzw. ausüben kann („assozierte Unternehmen“) oder die zusammen mit anderen Investoren gemeinschaftlich beherrscht werden („Gemeinschaftsunternehmen“), sind gemäß IAS 28 „Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen“ nach der Equity-Methode zu bilanzieren. Der erstmalige Ansatz erfolgt zu Anschaffungskosten, wozu auch zurechenbare Transaktionskosten zählen. In der Folge werden die Beteiligungsbuchwerte um den Anteil des Konzerns am Gesamtergebnis sowie sonstigen, dem Konzern zustehenden Eigenkapitalmehrun-gen bzw. -minderungen fortgeschrieben. Die Anwendung der Equity-Methode endet mit dem Zeitpunkt, an dem der maßgebliche Einfluss oder die gemeinschaftliche Beherrschung endet. Bei Vorliegen entsprechender Indikatoren wird der Beteiligungsbuchwert einem Wertminderungstest unterzogen und bei Bedarf ein Wertminderungsaufwand auf den niedrigeren erzielbaren Betrag erfasst. Die Ermittlung des erzielbaren Betrags folgt im Wesentlichen den für die Geschäfts- oder Firmenwerte, sonstigen immateriellen Vermögenswerte und Sachanlagen in Ziffer 2 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ beschriebenen Grundsätzen. Entfällt zu einem

späteren Zeitpunkt der Grund für die vorgenommene Wertminderung, erfolgt eine Zuschreibung auf den Betrag, der sich ohne Erfassung der Wertminderung ergeben hätte. Ein auf einem aktiven Markt notierter Marktpreis für die nach der Equity-Methode bewerteten Unternehmen liegt nicht vor.

Das Geschäftsjahr der ProSiebenSat.1 Media SE und aller vollkonsolidierter Unternehmen entspricht dem Kalenderjahr.

5 Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE werden alle wesentlichen Tochterunternehmen einbezogen. Die ProSiebenSat.1 Media SE beherrscht ein Beteiligungsunternehmen, sofern es Verfügungsgewalt über das Beteiligungsunternehmen hat. Das heißt sie verfügt über bestehende Rechte, die ihr die gegenwärtige Fähigkeit zur Lenkung der maßgeblichen Tätigkeiten verleiht. Dies sind die Tätigkeiten, die die Rückflüsse des Beteiligungsunternehmens wesentlich beeinflussen. Darüber hinaus ist die ProSiebenSat.1 Media SE unmittelbar bzw. mittelbar über das jeweilige Mutterunternehmen schwankenden Rückflüssen aus ihrem Engagement in dem Beteiligungsunternehmen ausgesetzt oder besitzt Anrechte auf diese und hat die Fähigkeit, diese Renditen mittels ihrer Verfügungsgewalt über das Beteiligungsunternehmen zu beeinflussen.

5 (Vorjahr: 12) Tochtergesellschaften mit ruhender oder nur geringer Geschäftstätigkeit, die für die Vermittlung eines den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage sowie des Cashflows der ProSiebenSat.1 Group nur von untergeordneter Bedeutung sind, werden nicht konsolidiert. Da für diese Gesellschaften kein aktiver Markt existiert und sich beizulegende Zeitwerte nicht mit vertretbarem Aufwand verlässlich ermitteln lassen, werden sie zu Anschaffungskosten einschließlich gegebenenfalls erforderlicher Wertminderungen im Konzernabschluss bilanziert. Die Summe der Eigenkapitalbeträge sowie das gesamte Ergebnis nach Steuern dieser Gesellschaften belaufen sich auf weniger als ein Prozent des Konzern-Eigenkapitals bzw. weniger als ein Prozent des Konzernergebnisses der ProSiebenSat.1 Group.

Die Anzahl der im Wege der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogenen Tochterunternehmen hat sich im Geschäftsjahr 2015 wie folgt geändert:

Vollkonsolidierte Tochterunternehmen (Abb. 110)

	Inland	Ausland	Gesamt
Einbezogen zum 31.12.2014	69	65	134
Zugänge	32	46	78
Abgänge	-7	-5	-12
Einbezogen zum 31.12.2015	94	106	200

In den Zugängen des Geschäftsjahres 2015 sind neben Neugründungen auch die unter Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“ näher beschriebenen Akquisitionen enthalten.

Neben den vollkonsolidierten Unternehmen werden 15 (Vorjahr: 14) assoziierte Unternehmen und drei (Vorjahr: 2) Gemeinschaftsunternehmen nach der Equity-Methode in den Konzernabschluss einbezogen (siehe Ziffer 21 „Anteile an anderen Unternehmen“).

Die nach § 313 Abs. 2 HGB erforderliche Aufstellung des Anteilsbesitzes, die Bestandteil des Konzernanhangs ist, erfolgt im Anhang des Konzernabschlusses. Des Weiteren enthält die Aufstellung des Anteilsbesitzes auch eine abschließende Aufzählung aller Tochterunternehmen, die die Bedingungen des § 264 Abs. 3 HGB erfüllen und die Möglichkeit zur Befreiung von bestimmten Vorschriften über die Aufstellung, Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses bzw. des Lageberichts in Anspruch genommen haben.

6 Währungsumrechnung

Geschäftsvorfälle in fremder Währung werden mit den relevanten Fremdwährungskursen zum Transaktionszeitpunkt umgerechnet. In Folgeperioden werden monetäre Vermögenswerte und Schulden zum Stichtagskurs bewertet und die Umrechnungsdifferenzen erfolgswirksam erfasst. Nichtmonetäre Posten, die zu historischen Anschaffungs- oder Herstellungskosten in einer Fremdwährung bewertet wurden, werden mit dem Kurs am Tag des Geschäftsvorfalles umgerechnet.

Die Abschlüsse von Tochterunternehmen und nach der Equity-Methode bewerteten Unternehmen aus Ländern außerhalb des Euroraums werden nach dem Konzept der funktionalen Währung umgerechnet. Für die Tochterunternehmen richtet sich die funktionale Währung nach dem primären Umfeld, in dem diese ihre Geschäftstätigkeit jeweils ausüben. In der Regel ist dies die Währung, in der liquide Mittel erzeugt und verbraucht werden.

Die Umrechnung der nicht in Euro denominierten Abschlüsse erfolgt nach der modifizierten Stichtagskursmethode, nach der Posten der Gewinn- und Verlustrechnung zum Jahresdurchschnittskurs umgerechnet werden. Das Eigenkapital wird mit historischen Kursen, Vermögens- und Schuldspositionen zum Stichtagskurs am Bilanzstichtag umgerechnet. Sämtliche aus der Umrechnung der Fremdwährungsabschlüsse resultierenden Differenzen werden erfolgsneutral im kumulierten übrigen Eigenkapital ausgewiesen. Im Fall des Abgangs des entsprechenden Tochterunternehmens werden solche Umrechnungsdifferenzen ergebniswirksam erfasst.

7 Akquisitionen und Verkäufe

a) Akquisitionen

Wesentliche Akquisitionen im Geschäftsjahr 2015

Erwerb von 51,79 Prozent der Anteile an der Sonoma Internet GmbH

Mit Vertrag vom 16. März 2015 und wirtschaftlicher Wirkung zum 1. April 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen ProSiebenSat.1 Commerce GmbH, Unterföhring, ihren Anteil an der Sonoma Internet GmbH, Berlin, um 51,79 auf 75,0 Prozent erhöht. Infolge der Kontrollerrlangung wird die bislang nach der Equity-Methode bilanzierte Beteiligung ab dem Erwerbszeitpunkt voll konsolidiert und dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Die Gesellschaft betreibt über das Internetportal „amorelie.de“ einen Online-Lifestyle-Shop für das Liebesleben. Mit dem Erwerb baut der Konzern sein E-Commerce-Geschäft weiter aus. Der Barkaufpreis beträgt 17,6 Mio Euro. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft wurden Anschaffungsnebenkosten von 0,4 Mio Euro in den Funktionskosten erfasst. Darüber hinaus wurde mit den Altgesellschaftern eine Put-Option über den Erwerb von weiteren fünf Prozent der Anteile vereinbart. Zum Erwerbszeitpunkt belief sich der beizulegende Zeitwert dieser in 2017 fälligen bedingten Kaufpreiskomponente auf 2,2 Mio Euro. Zum Bilanzstichtag beläuft sich dieser Wert auf 1,1 Mio Euro. Da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Option bei Ausübung zu erfüllen, besteht aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) zum 1. April 2015 eine Konsolidierungsquote von 80,0 Prozent. Der Fair Value der bedingten Kaufpreiskomponente wurde auf Basis eines vertraglich festgelegten Multiplikators bemessen. Darüber hinaus ergibt sich aus der Neubewertung des bisher gehaltenen Anteils in Höhe von 23,21 Prozent bzw. des Buchwerts von 2,6 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt ein im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesener Gewinn in Höhe von 5,4 Mio Euro (siehe Ziffer 15 „Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis“). Der beizulegende Zeitwert der bisherigen at-Equity Beteiligung zum Erwerbszeitpunkt (8,0 Mio Euro) stellt ebenfalls einen Kaufpreisbestandteil nach IFRS 3 dar.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

Akquisition Sonoma Internet GmbH (Abb. 111)

in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	13,9
Sachanlagen	0,0
Latente Ertragsteueransprüche	1,5
Langfristige Vermögenswerte	15,4
Vorräte	0,5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0,6
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	0,4
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0,5
Kurzfristige Vermögenswerte	2,0
Latente Ertragsteuerschulden	4,1
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	4,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1,4
Sonstige Rückstellungen	0,9
Sonstige Verbindlichkeiten	0,2
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	2,6
Anteile anderer Gesellschafter	2,1
Netto-Reinvermögen	8,6
Kaufpreis nach IFRS 3	27,8
Geschäfts- oder Firmenwert	19,2

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert resultiert aus dem positiven Unterschiedsbetrag zwischen dem gezahlten Kaufpreis und den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen Vermögenswerte sowie übernommenen Schulden unter Berücksichtigung latenter Steuern. Er repräsentiert primär strategische Synergie- sowie Entwicklungspotenziale im Segment Digital & Adjacent und wird demzufolge der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Digital & Adjacent zugeordnet. Der Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich nicht abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung Euro geführt. Bei den identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten handelt es sich in erster Linie um die Marke bzw. Internet-Domain „amorelie.de“ mit einem beizulegenden Zeitwert von 13,0 Mio Euro und einer unbestimmten Nutzungsdauer. Daneben werden in diesem Bilanzposten auch Kundenbeziehungen mit einem beizulegenden Zeitwert von 0,7 Mio Euro und einer Nutzungsdauer von 18 Monaten ausgewiesen. Die Markenbewertung erfolgte nach der Methode der Lizenzpreis analogie. Die Kundenbeziehungen wurden auf Basis der Residualwertmethode bewertet. Im Zusammenhang mit den identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten wurden passive latente Steuern von 4,1 Mio Euro angesetzt.

Die Buchwerte der übernommenen Vorräte, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstigen Vermögenswerte entsprechen jeweils dem beizulegenden Zeitwert.

Eine Einbeziehung der Gesellschaft vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung am 1. April 2015 hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: zusätzliche Umsatzerlöse von 3,3 Mio Euro sowie ein Ergebnis nach Steuern von minus 0,8 Mio Euro. Seit der Erstkonsolidierung bis zum 31. Dezember 2015 hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 17,3 Mio Euro und ein Ergebnis nach Steuern von minus 3,0 Mio Euro zum Konzern beigetragen.

Vollständiger Erwerb der Flaconi GmbH

Mit Vertrag vom 17. März 2015 und wirtschaftlicher Wirkung zum 1. April 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen ProSiebenSat.1 Commerce GmbH, Unterföhring, ihren Anteil an der Flaconi GmbH, Berlin, um 53,01 auf 100,0 Prozent erhöht. Infolge der Kontrollerlangung wird die bislang nach der Equity-Methode bilanzierte Beteiligung ab dem Erwerbszeitpunkt voll konsolidiert und dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Die Gesellschaft betreibt über das Internetportal „flaconi.de“ einen Online-Shop für Parfüm und Kosmetik im deutschsprachigen Markt. Der Erwerb dient dem Ausbau des eCommerce-Geschäfts. Der Kaufpreis nach IFRS 3 besteht aus einem Barkaufpreis in Höhe von 15,8 Mio Euro sowie einer Earn-Out-Komponente. Zum Erwerbszeitpunkt belief sich der beizulegende Zeitwert dieser bedingten Kaufpreiskomponente auf 0,1 Mio Euro. Aufgrund der aktuellen Entwicklung des Unternehmens erhöht sich dieser Wert zum Bilanzstichtag auf 1,8 Mio Euro. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft wurden Anschaffungsnebenkosten von 0,2 Mio Euro in den Funktionskosten erfasst. Darüber hinaus ergibt sich aus der Neubewertung des bisher gehaltenen Anteils in Höhe von 46,99 Prozent bzw. des Buchwerts von 8,1 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt ein im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesener Gewinn in Höhe von 0,1 Mio Euro (siehe Ziffer 15 „Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis“). Der beizulegende Zeitwert der at-Equity Beteiligung zum Erwerbszeitpunkt (8,2 Mio Euro) stellt ebenfalls einen Kaufpreisbestandteil nach IFRS 3 dar.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

Akquisition Flaconi GmbH (Abb. 112)

in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	7,5
Sachanlagen	0,3
Latente Ertragsteueransprüche	2,2
Langfristige Vermögenswerte	9,9
Vorräte	2,6
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2,0
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	0,3
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0,9
Kurzfristige Vermögenswerte	5,7
Latente Ertragsteuerschulden	2,2
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	2,2
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2,1
Sonstige Rückstellungen	0,4
Sonstige Verbindlichkeiten	1,7
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	4,2
Netto-Reinvermögen	9,3
Kaufpreis nach IFRS 3	24,1
Geschäfts- oder Firmenwert	14,8

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert resultiert aus dem positiven Unterschiedsbetrag zwischen dem gezahlten Kaufpreis und den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen Vermögenswerte sowie übernommenen Schulden unter Berücksichtigung latenter Steuern. Er repräsentiert primär strategische Synergie- sowie Entwicklungspotenziale im Segment Digital & Adjacent und wird demzufolge der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Digital & Adjacent zugeordnet. Der Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich nicht abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung Euro geführt. Bei den identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten handelt es sich in erster Linie um die Marke bzw. Internet-Domain „flaconi.de“ mit einem beizulegenden Zeitwert von 6,6 Mio Euro und einer unbestimmten Nutzungsdauer. Daneben werden in diesem Bilanzposten auch Kundenbeziehungen mit einem beizulegenden Zeitwert von 0,7 Mio Euro und einer Nutzungsdauer von 4 Jahren ausgewiesen. Die Markenbewertung erfolgte nach der Methode der Lizenzpreisanalogie. Die Kundenbeziehungen wurden auf Basis der Residualwertmethode bewertet. Im Zusammenhang mit den identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten wurden passive latente Steuern von 2,2 Mio Euro angesetzt.

Die Buchwerte der übernommenen Vorräte, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstigen Vermögenswerte entsprechen jeweils dem beizulegenden Zeitwert.

Eine Einbeziehung der Gesellschaft vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung am 1. April 2015 hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: zusätzliche Umsatzerlöse von 4,0 Mio Euro sowie ein Ergebnis nach Steuern von minus 0,9 Mio Euro. Seit der Erstkonsolidierung hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 29,0 Mio Euro und ein Ergebnis nach Steuern von plus 1,5 Mio Euro zum Konzern beigetragen.

Erwerb von weiteren 50,0 Prozent der Anteile an der Collective Digital Studio, LLC

Mit Vertrag vom 30. Juni 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group über ihre Konzernunternehmen Red Arrow International, Inc., Los Angeles, USA, bzw. ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH, Unterföhring, den Anteil an der Collective Digital Studio, LLC, Los Angeles, USA, um weitere 50,0 auf 75,0 Prozent erhöht.

Bereits im zweiten Quartal 2015 hat der Konzern auf Basis des Beteiligungsvertrages vom 20. März 2015 und mit wirtschaftlicher Wirkung zum 7. April 2015 über das Konzernunternehmen Red Arrow International, Inc., Los Angeles, USA, den Anteil an diesem Unternehmen um 5,0 Prozent auf 25,0 Prozent aufgestockt. Für die entsprechende Erhöhung des Anteilsbesitzes hat der Konzern einen Barkaufpreis in Höhe von 5,0 Mio US-Dollar (ca. 4,6 Mio Euro) geleistet.

Collective Digital Studio, LLC, ist eines der führenden Multi-Channel-Netzwerke (MCN) in den Vereinigten Staaten. Das Unternehmen produziert, vertreibt und vermarktet Video-Inhalte über digitale Plattformen. Mit dem Mehrheitserwerb internationalisiert die ProSiebenSat.1 Group ihr Online-Video-Geschäft. Im Zuge der Transaktion wurden Studio71, ein von ProSiebenSat.1 gegründetes MCN, und CDS künftig als global agierendes MCN zusammengeführt. Hierfür wurden 100,0 Prozent der Anteile an der Studio 71 GmbH und 100,0 Prozent der Anteile an der Collective Digital Studio, LLC, in die Holdinggesellschaft ProSiebenSat.1 Digital Content LP eingebracht. An dieser Gesellschaft ist der Konzern mit 75,0 Prozent beteiligt, die Altgesellschafter von CDS halten einen Anteil von 25,0 Prozent. Infolge der Kontrollerlangung am 27. Juli 2015 wurde die bislang nach der Equity-Methode bilanzierte Beteiligung sowie deren Tochterunternehmen ab dem Erwerbszeitpunkt voll konsolidiert und dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Der Konzern investiert für den Erwerb der weiteren 50,0 Prozent der Anteile insgesamt einen Barkaufpreis in Höhe von 82,8 Mio US-Dollar (74,8 Mio Euro). Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft sind Anschaffungsnebenkosten von 3,4 Mio Euro in den Funktionskosten erfasst. Darüber hinaus ergab sich aus der Neubewertung des bisher gehaltenen Anteils in Höhe von 25,0 Prozent und einem Buchwert von 13,7 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt ein im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesener Gewinn in Höhe von 21,7 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt (siehe Ziffer 15 „Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis“). Der beizulegende Zeitwert der bisherigen at-Equity Beteiligung zum Erwerbszeitpunkt (35,5 Mio Euro) stellt ebenfalls einen Kaufpreisbestandteil nach IFRS 3 dar.

Darüber hinaus wurde mit den Altgesellschaftern eine Put-Option über den Erwerb von weiteren 25,0 Prozent der Anteile an der Holdinggesellschaft vereinbart. Zum Erwerbszeitpunkt beträgt der beizulegende Zeitwert 95,9 Mio US-Dollar (87,4 Mio Euro) und stellt abzüglich der unten beschriebenen Vergütungskomponente eine bedingte Kaufpreiszahlung dar. Da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Option bei Ausübung zu erfüllen, besteht aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) zum 27. Juli 2015 eine Konsolidierungsquote von 100,0 Prozent. Der beizulegende Zeitwert der bedingten Kaufpreiskomponente in Höhe von 95,9 Mio US-Dollar reflektiert den geschätzten Unternehmenswert der Holdinggesellschaft in 2019 und wurde auf Basis eines Ertragswertverfahrens geschätzt. Auf Basis von durchgeführten Sensitivitätsanalysen geht die ProSiebenSat.1 Group zum Erwerbszeitpunkt davon aus, dass sich der anteilige Unternehmenswert in 2019 in einer Spanne von 92,7 Mio US-Dollar bis 113,1 Mio US-Dollar (82,9 Mio Euro bis 101,2 Mio Euro) bewegt. Ein Maximalbetrag ist nicht festgelegt.

Aufgrund eines vertraglich vereinbarten Anpassungsmechanismus beträgt der beizulegende Zeitwert der Put-Option zum Bilanzstichtag 85,4 Mio US-Dollar (78,4 Mio Euro).

Da die Zahlungshöhe der bedingten Kaufpreiskomponente in Höhe von 95,9 Mio US-Dollar zum Erwerbszeitpunkt teilweise von der Weiterbeschäftigung des Managements abhängt, wurde dieser Teil der Vereinbarung als von der Akquisition getrennte Transaktion identifiziert. Die in diesem Zusammenhang entstehende Vergütung wird über den Ausübungszeitraum, in welchem die Leistungen des Managements erbracht werden, als Personalaufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Die Höhe der Vergütungskomponente wurde mit dem beizulegenden Zeitwert des möglichen Abschlags bei einem vorzeitigen Austritt des Managements bewertet. Zum Zeitpunkt der Kontrollerlangung beträgt der beizulegende Zeitwert, der als übrige Forde-

zung erfasst ist und den Kaufpreis nach IFRS 3 verringert, 6,4 Mio US-Dollar (5,9 Mio Euro). Aufgrund der beschriebenen Anpassung der Put-Option vermindert sich der beizulegende Zeitwert zum Bilanzstichtag auf 5,5 Mio US-Dollar (5,1 Mio Euro). Im Geschäftsjahr 2015 wurden 0,6 Mio US-Dollar (0,5 Mio Euro) als Personalaufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

Akquisition Collective Digital Studio, LLC (Abb. 113)	
in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	16,2
Sachanlagen	0,1
Langfristige Vermögenswerte	16,3
Programmvermögen	2,0
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	7,7
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	3,4
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	11,2
Kurzfristige Vermögenswerte	24,3
Übrige langfristige Verbindlichkeiten	0,3
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	0,3
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	6,1
Sonstige Rückstellungen	0,2
Sonstige Verbindlichkeiten	8,1
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	14,4
Netto-Reinvermögen	25,8
Kaufpreis nach IFRS 3	191,9
Geschäfts- oder Firmenwert	166,1

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert resultiert aus dem positiven Unterschiedsbetrag zwischen dem gezahlten Kaufpreis und den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen Vermögenswerte sowie übernommenen Schulden. Er repräsentiert primär strategische Synergie- sowie Entwicklungspotenziale im Segment Digital & Adjacent und wird demzufolge der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Digital & Adjacent zugeordnet. Der Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung US-Dollar geführt. Bei den identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten handelt es um diverse vertragliche Beziehungen zu Künstlern, Werbekunden sowie Geschäftskunden mit jeweils beizulegenden Zeitwerten von 4,8 Mio US-Dollar (4,3 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt), 3,0 Mio US-Dollar (2,7 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) und 0,4 Mio US-Dollar (0,4 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) sowie Nutzungsdauern von fünf, sechs und drei Jahren. Daneben werden in diesem Bilanzposten die folgenden Vermögenswerte ausgewiesen: Die Marke mit einem beizulegenden Zeitwert von 2,0 Mio US-Dollar (1,8 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) und einer Nutzungsdauer von fünf Jahren, zwei vorteilhafte Vertragsbeziehungen im Vermarktungsbereich mit einem beizulegendem Zeitwert von 1,8 Mio US-Dollar (1,6 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) bzw. 0,7 Mio US-Dollar (0,6 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) und einer Nutzungsdauer von fünf bzw. sechs Jahren, Wettbewerbsverbote mit einem beizulegendem Zeitwert von 3,3 Mio US-Dollar (3,0 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) und einer Nutzungsdauer von vier Jahren sowie die Rechte an produzierten Programminhalten mit einem Step-up auf den beizulegendem Zeitwert von 1,5 Mio US-Dollar (1,3 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) und einer Nutzungsdauer von vier Monaten. Die Markenbewertung erfolgte nach der Methode der Lizenzpreisanalogie. Alle weiteren identifi-

zierten sonstigen immateriellen Vermögenswerte wurden auf Basis der Residualwertmethode bewertet.

Die Buchwerte des übernommenen Programmvermögens, der übernommenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstigen Vermögenswerten entsprechen jeweils dem beizulegenden Zeitwert.

Eine Einbeziehung der erworbenen Gesellschaften vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung im August 2015 hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: zusätzliche Umsatzerlöse von 31,0 Mio US-Dollar (27,8 Mio Euro) sowie ein Ergebnis nach Steuern von minus 11,9 Mio US-Dollar (-10,7 Mio Euro). Seit der Erstkonsolidierung bis zum 31. Dezember 2015 hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 33,2 Mio US-Dollar (29,8 Mio Euro) und ein Ergebnis nach Steuern von minus 5,7 Mio US-Dollar (-5,2 Mio Euro) zum Konzern beigetragen.

Erwerb von 80,0 Prozent der Anteile an der Verivox GmbH

Mit Vertrag vom 26. Juni 2015 und wirtschaftlicher Wirkung zum 7. August 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen Verivox Holding GmbH (vormals: ProSiebenSat.1 Commerce Beteiligungs GmbH), Unterföhring, einen Anteil von 80,0 Prozent an der Verivox GmbH, Heidelberg, erworben. Infolge der Kontrollerlangung wird die Beteiligung sowie deren Tochterunternehmen ab dem Erwerbszeitpunkt voll konsolidiert und dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Die Gesellschaft betreibt das größte unabhängige Verbraucherportal für Energie in Deutschland und bietet daneben Vergleiche für Telekommunikation, Versicherungen, Finanzen, Fahrzeuge und provisionsfreie Immobilien an. Mit dem Erwerb baut der Konzern seine Aktivität im Bereich der Vergleichsportale weiter aus. Der Barkaufpreis beträgt 166,9 Mio Euro. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft wurden Anschaffungsnebenkosten von 3,4 Mio Euro in den Funktionskosten erfasst. Der Kaufpreis nach IFRS 3 enthält ebenso eine auf dem EBITDA des Geschäftsjahres 2015 basierende Earn-Out-Komponente, deren beizulegender Zeitwert sich zum Erwerbszeitpunkt auf 13,7 Mio Euro und zum Bilanzstichtag auf 8,0 Mio Euro beläuft. Der Fair Value der bedingten Kaufpreiskomponente wurde auf Basis des geschätzten EBITDA für das Geschäftsjahr 2015 bemessen und führt im Erwerbszeitpunkt zu einer geschätzten Zahlung in der Spanne von 4,9 Mio Euro und 22,3 Mio Euro. Darüber hinaus wurde mit den Altgesellschaftern eine Put-Option über den Erwerb von weiteren 20,0 Prozent der Anteile mit Fälligkeit in 2020 vereinbart. Zum Erwerbszeitpunkt belief sich der beizulegende Zeitwert dieser bedingten Kaufpreiskomponente auf 62,0 Mio Euro, dieser Wert beläuft sich zum Bilanzstichtag auf 62,4 Mio Euro. Da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Option bei Ausübung zu erfüllen, besteht aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) zum 7. August 2015 eine Konsolidierungsquote von 100,0 Prozent. Der Fair Value der bedingten Kaufpreiskomponente in Höhe von 62,0 Mio Euro reflektiert den geschätzten Unternehmenswert der Gesellschaft in 2020 und wurde auf Basis eines Ertragswertverfahren geschätzt. Auf Basis von durchgeführten Sensitivitätsanalysen geht die ProSiebenSat.1 Group zum Erwerbszeitpunkt davon aus, dass sich der anteilige Unternehmenswert in einer Spanne von 58,1 Mio Euro bis 80,2 Mio Euro bewegt.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

Akquisition Verivox GmbH (Abb. 114)

in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	158,6
Sachanlagen	0,6
Latente Ertragsteueransprüche	0,9
Langfristige Vermögenswerte	160,1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	8,0
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	5,0
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	9,4
Kurzfristige Vermögenswerte	22,4
Latente Ertragsteuerschulden	46,4
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	46,4
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2,7
Sonstige Rückstellungen	5,0
Sonstige Verbindlichkeiten	3,0
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	10,7
Netto-Reinvermögen	125,4
Kaufpreis nach IFRS 3	242,6
Geschäfts- oder Firmenwert	117,2

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert resultiert aus dem positiven Unterschiedsbetrag zwischen dem gezahlten Kaufpreis und den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen Vermögenswerte sowie übernommenen Schulden unter Berücksichtigung latenter Steuern. Er repräsentiert primär strategische Synergie- sowie Entwicklungspotenziale im Segment Digital & Adjacent und wird demzufolge der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Digital & Adjacent zugeordnet. Der Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich nicht abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung Euro geführt. Bei den identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten handelt es sich um die Marken sowie die von der Verivox GmbH verwendeten Internet-Domains mit einem beizulegenden Zeitwert von 108,4 Mio Euro. Davon haben Vermögenswerte in Höhe von 107,4 Mio Euro eine unbestimmte Nutzungsdauer und Vermögenswerte von 1,0 Mio Euro eine Nutzungsdauer von zehn Jahren. Daneben werden in diesem Bilanzposten auch Kundenbeziehungen mit einem beizulegenden Zeitwert von 46,0 Mio Euro und einer Nutzungsdauer von acht Jahren ausgewiesen. Ebenso wurden 1,2 Mio Euro auf verwendete Technologien aufgedeckt, die eine wirtschaftliche Restnutzungsdauer von fünf Jahren aufweisen. Die Markenbewertung erfolgte nach der Methode der Lizenzpreisanalogie. Die Kundenbeziehungen wurden auf Basis der Residualwertmethode, die Technologie auf Basis von Reproduktionskosten bewertet. Im Zusammenhang mit den identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten wurden passive latente Steuern in Höhe von 46,4 Mio Euro angesetzt.

Die Buchwerte der übernommenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstigen Vermögenswerte entsprechen jeweils dem beizulegenden Zeitwert.

Eine Einbeziehung der Gesellschaften vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung im August hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: zusätzliche Umsatzerlöse von 38,0 Mio Euro sowie ein Ergebnis nach Steuern von plus 1,7 Mio Euro. Seit der Erstkonsolidierung bis zum 31. Dezember 2015 hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 47,0 Mio Euro und ein Ergebnis nach Steuern von plus 5,9 Mio Euro zum Konzern beigetragen.

Erwerb von weiteren 55,0 Prozent der Anteile an der SMARTSTREAM.TV GmbH

Mit Vertrag vom 30. Juni 2015 und wirtschaftlicher Wirkung zum 14. August 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen ProSiebenSat.1 Digital GmbH, Unterföhring, ihren Anteil an der SMARTSTREAM.TV GmbH um 55,0 auf 80,0 Prozent erhöht. Die ProSiebenSat.1 Group hielt bereits über das Konzernunternehmen SevenVentures GmbH, Unterföhring, 25,0 Prozent der Anteile. Infolge der Kontrollerlangung wird die bislang nach der Equity-Methode bilanzierte Beteiligung ab dem Erwerbszeitpunkt voll konsolidiert und dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Die Gesellschaft erbringt Dienstleistungen im Bereich der Optimierung von Online-Werbe-flächen. Der Kaufpreis nach IFRS 3 besteht aus einem Barkaufpreis in Höhe von 11,9 Mio Euro mit Fälligkeit in 2016 sowie einer Earn-Out-Komponente. Zum Erwerbszeitpunkt belief sich der beizulegende Zeitwert dieser bedingten Kaufpreiskomponente auf 11,0 Mio Euro. Zum Bilanzstichtag entspricht der beizulegende Zeitwert einem Wert von 10,2 Mio Euro. Der Fair Value der bedingten Kaufpreiskomponente wurde auf Basis des geschätzten Ergebnisses vor Steuern für das Geschäftsjahr 2015 bemessen und ist in 2016 fällig. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft wurden Anschaffungsnebenkosten von 0,3 Mio Euro in den Funktionskosten erfasst. Darüber hinaus ergibt sich aus der Neubewertung des bisher gehaltenen Anteils in Höhe von 25,0 Prozent bzw. des Buchwerts von 1,6 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt ein im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesener Gewinn in Höhe von 7,7 Mio Euro (siehe Ziffer 15 „Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis“). Der beizulegende Zeitwert der bisherigen at-Equity Beteiligung zum Erwerbszeitpunkt (9,4 Mio Euro) stellt ebenfalls einen Kaufpreisbestandteil nach IFRS 3 dar.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmens-zusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

Akquisition SMARTSTREAM.TV GmbH (Abb. 115)

in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	22,1
Sachanlagen	0,0
Langfristige Vermögenswerte	22,1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	3,2
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	0,7
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	3,5
Kurzfristige Vermögenswerte	7,4
Latente Ertragsteuerschulden	7,0
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	7,0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2,3
Sonstige Rückstellungen	1,8
Sonstige Verbindlichkeiten	2,2
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	6,4
Anteile anderer Gesellschafter	3,3
Netto-Reinvermögen	13,0
Kaufpreis nach IFRS 3	32,2
Geschäfts- oder Firmenwert	19,1

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert resultiert aus dem positiven Unterschiedsbetrag zwischen dem gezahlten Kaufpreis und den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen Vermögenswerte sowie übernommenen Schulden unter Berücksichtigung latenter Steuern. Er repräsentiert primär strategische Synergie- sowie Entwicklungspotenziale im Segment Digital &

Adjacent und wird demzufolge der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Digital & Adjacent zugeordnet. Der Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich nicht abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung Euro geführt. Bei den identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten handelt es sich in erster Linie um die verwendete Technologie mit einem beizulegenden Zeitwert von 7,4 Mio Euro und einer Nutzungsdauer von fünf Jahren. Daneben werden in diesem Bilanzposten auch Kundenbeziehungen mit einem beizulegenden Zeitwert von 12,6 Mio Euro und einer Nutzungsdauer von acht Jahren ausgewiesen. Die Markenbewertung sowie die Bewertung der Technologie erfolgten nach der Methode der Lizenzpreisanalogie. Die Kundenbeziehungen wurden auf Basis der Residualwertmethode bewertet. Im Zusammenhang mit den identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten wurden passive latente Steuern in Höhe von 6,6 Mio Euro angesetzt.

Die Buchwerte der übernommenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstigen Vermögenswerte entsprechen jeweils dem beizulegenden Zeitwert.

Eine Einbeziehung der Gesellschaft vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung im September 2015 hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: zusätzliche Umsatzerlöse von 13,8 Mio Euro sowie ein Ergebnis nach Steuern von plus 2,0 Mio Euro. Seit der Erstkonsolidierung bis zum 31. Dezember 2015 hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 11,2 Mio Euro und ein Ergebnis nach Steuern von plus 0,7 Mio Euro zum Konzern beigetragen.

Erwerb von 51,38 Prozent der Anteile an der Virtual Minds AG

Mit Vertrag vom 27. Juni 2015 und wirtschaftlicher Wirkung zum 4. September 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen ProSiebenSat.1 Digital GmbH, Unterföhring, einen Anteil von 51,38 Prozent an der Virtual Minds AG, Freiburg, erworben. Infolge der Kontrollerlangung wird die Beteiligung sowie deren Tochterunternehmen ab dem Erwerbszeitpunkt voll konsolidiert und dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Die Gesellschaft ist eine Medienholding, unter deren Dach sich spezialisierte Unternehmen aus den Bereichen Media Technologies, Digital Advertising und Hosting vereinen. Der Kaufpreis nach IFRS 3 besteht aus einem Barkaufpreis in Höhe von 29,5 Mio Euro. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft wurden Anschaffungsnebenkosten von 0,8 Mio Euro in den Funktionskosten erfasst. Darüber hinaus wurde mit den Altgesellschaftern eine Put-Option über den Erwerb von weiteren 48,62 Prozent der Anteile vereinbart. Zum Erwerbszeitpunkt belief sich der beizulegende Zeitwert, der abzüglich der unten beschriebenen Vergütungskomponente einen variablen Kaufpreisbestandteil darstellt, auf 35,7 Mio Euro, dieser Wert beläuft sich zum Bilanzstichtag auf 35,9 Mio Euro. Da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Option bei Ausübung zu erfüllen, besteht aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) zum 4. September 2015 eine Konsolidierungsquote von 100,0 Prozent. Der Fair Value der bedingten Kaufpreiskomponente wurde auf Basis eines vertraglich festgelegten Multiplikators auf den geschätzten Unternehmenswert in 2018 bemessen. Auf Basis von durchgeführten Sensitivitätsanalysen geht die ProSiebenSat.1 Group zum Erwerbszeitpunkt davon aus, dass sich der anteilige Unternehmenswert in 2018 in einer Spanne von 34,2 Mio Euro bis 40,2 Mio Euro bewegt.

Da die Zahlungshöhe der bedingten Kaufpreiskomponente in Höhe von 35,7 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt teilweise von der Weiterbeschäftigung des Managements abhängt, wurde dieser Teil der Vereinbarung als von der Akquisition getrennte Transaktion identifiziert. Die in diesem Zusammenhang entstehende Vergütung wird über den Ausübungszeitraum, in welchem die Leistungen des Managements erbracht werden, als Personalaufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Die Höhe der Vergütungskomponente wurde mit dem beizulegenden Zeitwert des möglichen Abschlags bei einem vorzeitigen Austritt des Managements bewertet. Zum Zeitpunkt

der Kontrollerlangung beträgt der beizulegende Zeitwert, der als übrige Forderung erfasst ist und den Kaufpreis nach IFRS 3 verringert, 2,5 Mio Euro. Hiervon wurden im Geschäftsjahr 2015 0,3 Mio Euro als Personalaufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst, so dass sich die übrige Forderung zum Bilanzstichtag auf 2,2 Mio Euro beläuft.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

Akquisition Virtual Minds AG (Abb. 116)	
in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	13,5
Sachanlagen	6,0
Übrige langfristige Vermögenswerte	2,1
Langfristige Vermögenswerte	21,6
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	6,4
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	2,4
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	7,5
Kurzfristige Vermögenswerte	16,3
Latente Ertragsteuerschulden	4,2
Übrige langfristige Verbindlichkeiten	0,7
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	4,9
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	4,4
Sonstige Rückstellungen	1,0
Sonstige Verbindlichkeiten	6,0
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	11,4
Netto-Reinvermögen	21,6
Kaufpreis nach IFRS 3	62,6
Geschäfts- oder Firmenwert	41,0

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert resultiert aus dem positiven Unterschiedsbetrag zwischen dem gezahlten Kaufpreis und den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen Vermögenswerte sowie übernommenen Schulden unter Berücksichtigung latenter Steuern. Er repräsentiert primär strategische Synergie- sowie Entwicklungspotenziale im Segment Digital & Adjacent und wird demzufolge der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Digital & Adjacent zugeordnet. Der Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich nicht abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung Euro geführt. Bei den identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten handelt es sich um von den Unternehmen genutzte Technologien mit einem beizulegenden Zeitwert von 4,2 Mio Euro und einer Nutzungsdauer von fünf Jahren. Daneben werden in diesem Bilanzposten auch Kundenbeziehungen mit einem beizulegenden Zeitwert von 4,8 Mio Euro und einer Nutzungsdauer von 10 Jahren sowie weitere Kundenbeziehungen mit einem beizulegenden Zeitwert von 4,2 Mio Euro und einer Nutzungsdauer von fünf Jahren ausgewiesen. Die Bewertung erfolgte auf Basis der Residualwertmethode. Zudem erwirbt die ProSiebenSat.1 Group Anteile an drei at-Equity bilanzierten Unternehmen, welchen ein zusätzlicher Wert von 1,7 Mio Euro zugewiesen wird. Im Zusammenhang mit den identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten wurden passive latente Steuern in Höhe von 4,2 Mio Euro angesetzt.

Die Buchwerte der übernommenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstigen Vermögenswerte entsprechen dem beizulegenden Zeitwert.

Eine Einbeziehung der erworbenen Gesellschaften vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung im September hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: zusätzliche Umsatzerlöse von 12,1 Mio Euro sowie ein Ergebnis nach Steuern von plus 1,1 Mio Euro. Seit der Erstkonsolidierung bis zum 31. Dezember 2015 haben die Gesellschaften Umsatzerlöse von 6,9 Mio Euro und ein Ergebnis nach Steuern von minus 0,2 Mio Euro zum Konzern beigetragen.

Erwerb von 60,0 Prozent der Anteile an der Crow Magnon, LLC (Karga Seven Pictures)

Mit Vertrag und wirtschaftlicher Wirkung vom 10. November 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen Red Arrow International, Inc., Los Angeles, USA, einen Anteil von 60,0 Prozent an der Crow Magnon, LLC, Los Angeles, USA, erworben. Infolge der Kontrollerlangung wird die Beteiligung sowie deren Tochterunternehmen ab dem Erwerbszeitpunkt voll konsolidiert und dem Segment Content Productions & Global Sales (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Die Unternehmensgruppe ist ein führender US-Produzent und Entwickler von Factual Entertainment-Formaten und stellt sowohl Scripted- als auch Non-Scripted-Programme her. Die Akquisition stärkt die internationale Marktposition des Konzerns im TV-Produktionsbereich. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft wurden Anschaffungsnebenkosten von 1,2 Mio Euro in den Funktionskosten erfasst.

Der Kaufpreis nach IFRS 3 besteht aus einem Barkaufpreis in Höhe von 29,6 Mio US-Dollar (27,9 Mio Euro). Darüber hinaus wurde mit den Altgesellschaftern eine Put-Option über den Erwerb von weiteren 40,0 Prozent der Anteile mit frühest möglicher Fälligkeit in 2021 vereinbart. Zum Erwerbszeitpunkt belief sich der beizulegende Zeitwert dieser bedingten Kaufpreiskomponente auf 15,8 Mio US-Dollar (14,9 Mio Euro), dieser Wert entspricht annähernd dem beizulegenden Zeitwert zum Bilanzstichtag. Da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Option bei Ausübung zu erfüllen, besteht aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) zum 10. November 2015 eine Konsolidierungsquote von 100,0 Prozent. Der Fair Value der bedingten Kaufpreiskomponente in Höhe von 15,8 Mio US-Dollar wurde auf Basis eines vertraglich festgelegten Multiplikators auf den geschätzten Unternehmenswert in 2021 bemessen. Auf Basis von durchgeführten Sensitivitätsanalysen geht die ProSiebenSat.1 Group davon aus, dass sich der anteilige Unternehmenswert in einer Spanne von 18,4 Mio US-Dollar bis 19,5 Mio US-Dollar (17,3 Mio Euro bis 18,4 Mio Euro) bewegt.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

Akquisition Crow Magnon, LLC (Abb. 117)	
in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	14,3
Sachanlagen	0,8
Langfristige Vermögenswerte	15,1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	3,4
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	0,4
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	2,5
Kurzfristige Vermögenswerte	6,3
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	0,5
Sonstige Verbindlichkeiten	3,8
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	4,3
Netto-Reinvermögen	17,0
Kaufpreis nach IFRS 3	42,7
Geschäfts- oder Firmenwert	25,7

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert resultiert aus dem positiven Unterschiedsbetrag zwischen dem gezahlten Kaufpreis und den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen Vermögenswerte sowie übernommenen Schulden. Er repräsentiert primär strategische Synergie- sowie Entwicklungspotenziale im Segment Content Production & Global Sales vor allem im Bereich der Programmproduktion und wird demzufolge der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Content Production & Global Sales zugeordnet. Der Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung US-Dollar geführt.

Bei den identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten handelt es sich um Kundenbeziehungen mit einem beizulegenden Zeitwert von 12,5 Mio US-Dollar (11,8 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) und einer Nutzungsdauer von 15 Jahren. Daneben werden in diesem Bilanzposten auch ein Auftragsbestand mit einem beizulegenden Zeitwert von 0,4 Mio US-Dollar (0,4 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) und einer Nutzungsdauer von einem halben Jahr ausgewiesen sowie in Produktion befindliche Shows mit einem beizulegenden Zeitwert von 2,2 Mio US-Dollar (2,1 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) und einer Nutzungsdauer von 1,2 Jahren. Die Bewertung erfolgte jeweils auf Basis der Residualwertmethode.

Die Buchwerte der übernommenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstigen Vermögenswerte entsprechen dem beizulegenden Zeitwert.

Eine Einbeziehung der Gesellschaften vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung im November 2015 hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: zusätzliche Umsatzerlöse von 20,4 Mio US-Dollar (18,4 Mio Euro) sowie ein Ergebnis nach Steuern von 0,7 Mio US-Dollar (0,7 Mio Euro). Seit der Erstkonsolidierung bis zum 31. Dezember 2015 hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 5,9 Mio US-Dollar (5,3 Mio Euro) und ein Ergebnis nach Steuern von plus 2,4 Mio US-Dollar (2,2 Mio Euro) zum Konzern beigetragen.

Erwerb von 100,0 Prozent der Anteile an der eTRAVELi Holding AB

Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 8. Oktober 2015 erlangte die ProSiebenSat.1 Group im Wege einer „Media-for-Equity“-Vereinbarung über das Konzernunternehmen SevenVentures GmbH, Unterföhring, einen Anteil von 3,3 Prozent an der eTRAVELi Holding AB, Uppsala, Schweden. Für den Erwerb des Anteilsbesitzes hat der Konzern einen Kaufpreis in Form von gewährtem Mediativolumen geleistet.

Mit Vertrag vom 9. Oktober 2015 und wirtschaftlicher Wirkung zum 30. November 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen 7Travel Flights HoldCo AB, Stockholm, Schweden, ein Tochterunternehmen der ProSieben Travel GmbH, Unterföhring, einen Anteil von 96,7 Prozent an der eTRAVELi Holding AB erworben. Infolge der Kontrollerlangung wird die zunächst unter den langfristigen finanziellen Vermögenswerten bilanzierte Beteiligung und deren Tochterunternehmen ab dem Erwerbszeitpunkt voll konsolidiert und dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Die anfangs bei der SevenVentures GmbH bilanzierten Anteile von 3,3 Prozent werden in diesem Zusammenhang auf die 7Travel Flights HoldCo AB übertragen. Die Unternehmensgruppe ist ein pan-europäisches Online-Reisebüro für Flüge und ergänzt das Reise-Portfolio des Verticals „7Travel“. Neben dem Erwerb von Flugtickets bietet etraveli auch Hotelangebote und weitere reisebezogene Dienstleistungen an. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft wurden Anschaffungsnebenkosten von 0,6 Mio Euro in den Funktionskosten erfasst.

Der Kaufpreis nach IFRS 3 besteht aus einem Barkaufpreis in Höhe von 1.662,1 Mio SEK (179,6 Mio Euro). Ebenso ergibt sich aus der Neubewertung des bisher gehaltenen Anteils in Höhe von 3,3 Prozent ein beizulegender Zeitwert der sonstigen Beteiligung von 53,4 Mio SEK (5,8 Mio Euro) zum Erwerbszeitpunkt, welcher ebenfalls einen Kaufpreisbestandteil nach IFRS 3 darstellt.

Im Zuge der Transaktion prolongierte das Management in ihrer Funktion als Altgesellschafter einen Teil ihrer Rückflüsse. Dies mündet bei dem am Unternehmen beteiligten Management in einen Gesellschaftsanteil von 1,2 Prozent an der 7Travel Flights HoldCo AB. Gleichzeitig wurde mit dem Management eine Put-/Call-Vereinbarung über den künftigen Erwerb dieser Anteile geschlossen. Die Put-Option mit Fälligkeit in 2019 abzüglich der unten beschriebenen Vergütungskomponente stellt eine bedingte Kaufpreiskomponente nach IFRS 3 dar. Zum Erwerbszeitpunkt belief sich der beizulegende Zeitwert auf 94,1 Mio SEK (10,2 Mio Euro), dieser Wert entspricht annähernd dem beizulegenden Zeitwert zum Bilanzstichtag. Da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Option bei Ausübung zu erfüllen, besteht aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) zum 30. November 2015 eine Konsolidierungsquote von 100,0 Prozent. Der Fair Value der bedingten Kaufpreiskomponente in Höhe von 10,2 Mio Euro wurde mit dem Ertragswertverfahren auf den geschätzten Unternehmenswert in 2019 bemessen. Auf Basis von durchgeführten Sensitivitätsanalysen geht die ProSiebenSat.1 Group davon aus, dass sich der anteilige Unternehmenswert in einer Spanne von 92,3 Mio SEK bis 104,0 Mio SEK (10,0 Mio Euro bis 11,2 Mio Euro) bewegt. Ein Maximalbetrag ist nicht festgelegt.

Da die Zahlungshöhe der bedingten Kaufpreiskomponente in Höhe von 10,2 Mio Euro teilweise von der Weiterbeschäftigung des Managements abhängt, wurde dieser Teil der Vereinbarung als von der Akquisition getrennte Transaktion identifiziert. Die in diesem Zusammenhang entstehende Vergütung wird über den Ausübungszeitraum, in welchem die Leistungen des Managements erbracht werden, als Personalaufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Die Höhe der Vergütungskomponente wurde mit dem beizulegenden Zeitwert des möglichen Abschlags bei einem vorzeitigen Austritt des Managements bewertet. Zum Zeitpunkt der Kontrollerlangung beträgt der beizulegende Zeitwert, der als übrige Forderung erfasst ist und den Kaufpreis nach IFRS 3 verringert, 71,0 Mio SEK (7,7 Mio Euro). Hiervon wurden im Geschäftsjahr 2015 1,5 Mio SEK (0,2 Mio Euro) als Personalaufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst, so dass sich die übrige Forderung zum Bilanzstichtag auf 69,5 Mio SEK (7,2 Mio Euro) beläuft.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

Akquisition eTRAVELi Holding AB (Abb. 118)

in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	59,9
Sachanlagen	0,3
Langfristige Vermögenswerte	60,2
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	11,6
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	16,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	28,6
Kurzfristige Vermögenswerte	56,3
Latente Ertragsteuerschulden	13,9
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	13,9
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	10,4
Sonstige Rückstellungen	3,9
Sonstige Verbindlichkeiten	91,9
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	106,2
Netto-Reinvermögen	-3,5
Kaufpreis nach IFRS 3	187,8
Geschäfts- oder Firmenwert	191,4

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert resultiert aus dem positiven Unterschiedsbetrag zwischen dem gezahlten Kaufpreis und den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen Vermögenswerte sowie übernommenen Schulden unter Berücksichtigung latenter Steuern. Er repräsentiert primär strategische Synergie- sowie Entwicklungspotenziale im Segment Digital & Adjacent und wird demzufolge der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Digital & Adjacent zugeordnet. Der Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich nicht abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung SEK geführt. Bei den identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten handelt es sich um die Marken sowie die von den Gesellschaften verwendeten Internet-Domänen mit einem beizulegenden Zeitwert von 265,7 Mio SEK (28,7 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt). Davon haben Vermögenswerte in Höhe von 44,0 Mio SEK (4,8 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) eine unbestimmte Nutzungsdauer und Vermögenswerte von 221,7 Mio SEK (23,9 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) eine Nutzungsdauer von zehn Jahren. Daneben werden in diesem Bilanzposten auch Kundenbeziehungen mit einem beizulegenden Zeitwert von 152,4 Mio SEK (16,5 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) und einer Nutzungsdauer von drei Jahren ausgewiesen. Ebenso wurden 136,4 Mio SEK (14,7 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) auf verwendete Technologien aufgedeckt, die eine Restlaufzeit von sieben Jahren aufweisen. Die Markenbewertung erfolgte nach der Methode der Lizenzpreisanalogie. Die Kundenbeziehungen wurden auf Basis der Residualwertmethode, die Technologie auf Basis von Reproduktionskosten bewertet. Im Zusammenhang mit den identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten wurden passive latente Steuern in Höhe von 128,4 Mio SEK (13,9 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) angesetzt.

Die Buchwerte der übernommenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstigen Vermögenswerte entsprechen jeweils dem beizulegenden Zeitwert.

In den übernommenen sonstigen Verbindlichkeiten ist eine emittierte Anleihe enthalten. Zum Erwerbszeitpunkt wurde die Verbindlichkeit auf den Rückzahlungsbetrag gemäß Anleihebedingungen in Höhe von 768,3 Mio SEK (83,0 Mio Euro) erhöht. Die Anleihe wurde im Dezember 2015 vollständig zurückbezahlt (siehe Ziffer 30 „Finanzverbindlichkeiten“).

Eine Einbeziehung der Gesellschaften vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung im Dezember 2015 hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: zusätzliche Umsatzerlöse von 818,8 Mio SEK (87,4 Mio Euro) sowie ein Ergebnis nach Steuern von plus 28,6 Mio SEK (3,1 Mio Euro). Seit der Erstkonsolidierung bis zum 31. Dezember 2015 hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 78,3 Mio SEK (8,4 Mio Euro) und ein Ergebnis nach Steuern von plus 0,7 Mio SEK (0,1 Mio Euro) zum Konzern beigetragen.

Darüber hinaus fanden im Geschäftsjahr 2015 keine Erwerbe von Tochterunternehmen mit wesentlichen Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz-, und Vermögenslage des Konzerns statt.

Sonstige Transaktionen im Zusammenhang mit Tochterunternehmen im Geschäftsjahr 2015

Erwerb von 24,9 Prozent der Anteile an der mydays Holding GmbH

Im Geschäftsjahr 2013 erwarb die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen Seven Ventures GmbH, Unterföhring, 75,1 Prozent der Anteile und somit die Kontrolle über die mydays Holding GmbH, München. Die Gesellschaft betreibt mit mydays.de eines der führenden Portale für Erlebnisgeschenke in Deutschland. Inzwischen wird die Gesellschaft von der ProSieben Travel GmbH, Unterföhring, gehalten. Mit dem Kauf- und Abtretungsvertrag vom 28. November 2014 und wirtschaftlicher Wirkung zum 13. Januar 2015 erwarb die ProSieben Travel GmbH die restlichen Anteile von 24,9 Prozent an der mydays Holding GmbH. Der Festkaufpreis betrug 0,5 Mio Euro und wurde am 13. Januar 2015 an den Verkäufer überwiesen. Der Anteilskaufvertrag enthält eine Earn-Out-Vereinbarung mit beizulegendem Zeitwert zum Erwerbszeitpunkt von 5,1 Mio Euro. Zum Berichtsstichtag beträgt der beizulegende Zeitwert dieser Verbindlichkeit 5,3 Mio Euro.

Erwerb von weiteren 7,5 Prozent der Anteile an der SilverTours GmbH

Im Geschäftsjahr 2013 erwarb die ProSiebenSat.1 Group 60,0 Prozent der Anteile an der SilverTours GmbH, Freiburg im Breisgau. Der Anteilskaufvertrag enthält eine Vereinbarung zum Erwerb weiterer 14,9 Prozent der Anteile bis spätestens 2016 zu variablen, erfolgsabhängigen Kaufpreisen. Im Geschäftsjahr 2014 wurde die erste Tranche über einen Anteilserwerb von 7,4 Prozent gezahlt, Details werden im nachfolgenden Kapitel „Sonstige Transaktionen im Zusammenhang mit Tochterunternehmen im Geschäftsjahr 2014“ erläutert. Der Kaufpreis für die zweite Tranche über einen Anteilserwerb von 7,5 Prozent wurde am 26. November 2015 in Höhe von 6,7 Mio Euro gezahlt.

Wesentliche Akquisitionen im Geschäftsjahr 2014

Erwerb der COMVEL GmbH

Mit Vertrag vom 4. Dezember 2013 und wirtschaftlicher Wirkung zum 7. Januar 2014 erwarb die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen ProSieben Travel GmbH, Unterföhring, 100,0 Prozent der Anteile an und damit die Kontrolle über die COMVEL GmbH. Das Unternehmen mit Sitz in München betreibt die Reiseportale „weg.de“ sowie „ferien.de“. Für die erworbenen Anteile wurde ein Barkaufpreis von 40,8 Mio Euro gezahlt. Mit dieser Akquisition baut die ProSiebenSat.1 Group ihre Aktivitäten im eCommerce-Geschäft weiter aus. Die Gesellschaft wird dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Die Erstkonsolidierung erfolgte aus Wesentlichkeitsgründen im März 2014 unter Berücksichtigung der Umsatz- und Ergebnisbeiträge ab Januar 2014.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group zum Erwerbszeitpunkt. Es werden lediglich Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

Akquisition COMVEL GmbH (Abb. 119)

in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	33,2
Sachanlagen	0,1
Latente Ertragsteuersprüche	1,6
Langfristige Vermögenswerte	34,9
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0,8
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	0,2
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1,4
Kurzfristige Vermögenswerte	2,4
Latente Ertragsteuerschulden	10,6
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	10,6
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3,0
Sonstige Verbindlichkeiten	0,5
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	3,5
Netto-Reinvermögen	23,1
Kaufpreis nach IFRS 3	40,8
Geschäfts- oder Firmenwert	17,7

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert ergab sich aus dem positiven Unterschiedsbetrag zwischen dem gezahlten Kaufpreis und den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen Vermögenswerte und übernommenen Schulden unter Berücksichtigung der entsprechenden latenten Steuern. Er repräsentiert primär strategische Synergie- und Entwicklungspotenziale. Diese beziehen sich in erster Linie auf das Zusammenwirken der Aktivitäten mit denjenigen aus dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“) des Konzerns. Der aus

diesem Erwerb resultierende Geschäfts- oder Firmenwert ist der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Digital & Adjacent zugeordnet worden. Er ist steuerlich nicht abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung Euro geführt.

Bei den im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten handelt es sich im Wesentlichen um die Marke bzw. Internet-Domain „weg.de“ mit einem beizulegenden Zeitwert von 19,7 Mio Euro und unbestimmter Nutzungsdauer. Daneben werden in diesem Posten vorteilhafte Vertragsbeziehungen im Marketingbereich mit einem beizulegenden Zeitwert von 7,1 Mio Euro und einer Nutzungsdauer von drei Jahren, Kundenbeziehungen von 3,7 Mio Euro mit einer Nutzungsdauer von fünf Jahren sowie der Auftragsbestand mit einem beizulegenden Zeitwert von 1,2 Mio Euro und einer Nutzungsdauer von einem Jahr ausgewiesen. Die Markenbewertung erfolgte nach der Methode der Lizenzpreisanalogie. Die Kundenbeziehungen sowie der Auftragsbestand wurden auf Basis der Residualwertmethode bewertet. Die Bewertung der vorteilhaften Vertragsbeziehungen bestimmte sich durch Anwendung der Mehrerwerbsmethode. Im Zusammenhang mit den separat vom Geschäfts- oder Firmenwert angesetzten sonstigen immateriellen Vermögenswerten wurden passive latente Steuern in Höhe von 10,6 Mio Euro angesetzt.

Die Buchwerte der übernommenen Forderungen und sonstigen Vermögenswerte entsprechen jeweils ihren beizulegenden Zeitwerten.

Erwerb der Half Yard Productions, LLC

Mit Kaufvertrag vom 26. Februar 2014 und wirtschaftlicher Wirkung zum 27. Februar 2014 erwarb die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen Red Arrow International Inc., Los Angeles, USA, 65,0 Prozent der Anteile an und somit die Kontrolle über die Half Yard Productions, LLC, Bethesda, USA. Die Gesellschaft ist im Bereich Produktion von Factual-Entertainment Formaten (Doku-Soaps, Doku-Drama oder Real-Life-Programme) tätig und wird dem Segment Content Production & Global Sales zugeordnet (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“). Der Erwerb stärkt die internationale Marktposition des Konzerns im TV-Produktionsbereich. Die Erstkonsolidierung erfolgte im März 2014.

Für die erworbenen Anteile wurde ein Barkaufpreis von 25,0 Mio US-Dollar (18,1 Mio Euro) gezahlt. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft wurden Anschaffungsnebenkosten von 0,2 Mio Euro in den Funktionskosten erfasst. Der überwiegende Teil der Anschaffungsnebenkosten ist im Geschäftsjahr 2014 angefallen. Darüber hinaus wurde mit den Minderheitsgesellschaftern eine Put-Option zum Erwerb der verbleibenden Anteile vereinbart, deren beizulegender Zeitwert zum Erwerbszeitpunkt in Höhe von 18,0 Mio US-Dollar (13,1 Mio Euro) als finanzielle Verbindlichkeit erfasst wurde, da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Option bei Ausübung zu erfüllen. Anteile anderer Gesellschafter wurden aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) dagegen nicht bilanziert. Zum Berichtsstichtag betrug der Buchwert dieser Verbindlichkeit 20,8 Mio US-Dollar (18,4 Mio Euro). Weiterhin wurde mit dem Verkäufer eine kurzfristig fällige Earn-Out-Zahlung vereinbart. Zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses belief sich der beizulegende Zeitwert der Earn-Out-Komponente auf 5,6 Mio US-Dollar (4,1 Mio Euro). Aus der Neubewertung zum 31. Dezember 2014 resultierte eine vollständige Auflösung der Verbindlichkeit.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group zum Erwerbsstichtag. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

Akquisition Half Yard Productions, LLC (Abb. 120)

in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	21,4
Sachanlagen	0,7
Langfristige Vermögenswerte	22,1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2,5
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	0,2
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1,5
Kurzfristige Vermögenswerte	4,2
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1,7
Sonstige Verbindlichkeiten	1,4
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	3,1
Netto-Reinvermögen	23,2
Kaufpreis nach IFRS 3	35,4
Geschäfts- oder Firmenwert	12,2

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert ergab sich aus dem positiven Unterschiedsbetrag zwischen dem gezahlten Kaufpreis und den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen Vermögenswerte und übernommenen Schulden. Er repräsentiert primär strategische Synergie- und Entwicklungspotenziale im Segment Content Production & Global Sales (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“), vor allem im Bereich der Programmproduktion. Der aus diesem Erwerb resultierende Geschäfts- oder Firmenwert ist der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Content Production & Global Sales zugeordnet worden. Er ist in voller Höhe steuerlich abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung US-Dollar geführt.

Bei den im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten handelt es sich um Kundenbeziehungen mit einem beizulegenden Zeitwert von 15,1 Mio US-Dollar (11,0 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) und einer Nutzungsdauer von 15 Jahren, Wettbewerbsverbote mit einem beizulegenden Zeitwert von 11,7 Mio US-Dollar (8,5 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) und einer Nutzungsdauer von 9 Jahren, Auftragsbestand mit einem beizulegenden Zeitwert von 1,5 Mio US-Dollar (1,1 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) und einer Nutzungsdauer von einem Jahr sowie in Produktion befindliche Shows mit einem beizulegenden Zeitwert von 0,9 Mio US-Dollar (0,7 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) und einer Nutzungsdauer von 5 Jahren. Die Kundenbeziehungen, der Auftragsbestand sowie die in Produktion befindlichen Shows wurden auf Basis der Residualwertmethode bewertet. Die Bewertung der Wettbewerbsverbote bestimmte sich durch Anwendung der Mehrgewinnmethode.

Die Buchwerte der übernommenen Forderungen und sonstigen Vermögenswerte entsprechen jeweils ihren beizulegenden Zeitwerten.

Erwerb der Aeria Games Europe GmbH

Mit Vertrag vom 19. Februar 2014 und wirtschaftlicher Wirkung zum 1. April 2014 erwarb die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen ProSiebenSat.1 Games GmbH, Unterföhring, 100,0 Prozent der Anteile an und somit Kontrolle über die Aeria Games Europe GmbH, Berlin, ein Tochterunternehmen der Aeria Games & Entertainment Inc., Santa Clara, USA. Die Gesellschaft ist ein Anbieter von Online Multiplayer- sowie Mobile-Games und wird dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Der Erwerb stärkt die Games-Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Group. Der Barkaufpreis beträgt 40,0 Mio US-Dollar (29,0 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt), zahlbar in zwei Tranchen. Die erste Tranche in Höhe von 20,0 Mio US-Dollar (14,5 Mio Euro) ist bereits am 31. März 2014 gezahlt worden. Die zweite Kaufpreistranche über weitere 20,0 Mio US-Dollar (14,5 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) wurde unter Berücksichti-

gung einer Kaufpreisanpassungsklausel in Höhe von 0,8 Mio US-Dollar (0,6 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) bis zum 29. Juli 2014 beglichen.

Darüber hinaus wurde mit dem Verkäufer eine Earn-Out-Zahlung (in Euro) vereinbart. Zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses belief sich der beizulegende Zeitwert der Earn-Out-Komponente auf 7,4 Mio Euro. Aus der Neubewertung im Geschäftsjahr 2015 resultierte eine vollständige Auflösung der Verbindlichkeit.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten.

Akquisition Aeria Games Europe GmbH (Abb. 121)

in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	17,6
Sachanlagen	0,5
Langfristige Vermögenswerte	18,1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1,6
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	0,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0,1
Kurzfristige Vermögenswerte	1,8
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1,5
Sonstige Rückstellungen	0,1
Sonstige Verbindlichkeiten	0,7
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	2,4
Netto-Reinvermögen	17,5
Kaufpreis nach IFRS 3	35,9
Geschäfts- oder Firmenwert	18,4

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert ergab sich aus dem positiven Unterschiedsbetrag zwischen dem gezahlten Kaufpreis und den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen Vermögenswerte und übernommenen Schulden. Er repräsentiert primär strategische Synergie- sowie Entwicklungspotenziale. Diese beziehen sich in erster Linie auf das Zusammenwirken der Aktivitäten mit denjenigen aus dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“) des Konzerns. Der aus diesem Erwerb resultierende Geschäfts- oder Firmenwert ist der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Digital & Adjacent zugeordnet worden. Er ist in voller Höhe steuerlich abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung Euro geführt.

Bei den identifizierten bzw. angepassten sonstigen immateriellen Vermögenswerten handelt es sich in erster Linie um Spiele-Lizenzen mit einem beizulegenden Zeitwert von 14,4 Mio Euro und einer bestimmten Nutzungsdauer, welche sich in Abhängigkeit der jeweilig zugrundeliegenden Lizenzverträge der Spiele in einer Bandbreite von einem bis sechs Jahren bewegt. Daneben wurden im Rahmen der Kaufpreisallokation folgende sonstige immaterielle Vermögenswerte identifiziert und mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet: Selbst entwickelte Software, die sich auf das Online Gaming Portal bezieht, in Höhe von 1,6 Mio Euro und mit einer bestimmten Nutzungsdauer von drei Jahren; die Marke bzw. Domain „aeriagames.com“ und „aeriagames.de“ mit einem beizulegenden Zeitwert von 1,5 Mio Euro unter der Annahme einer bestimmten Nutzungsdauer von 15 Jahren. Die Bewertung der Lizenzrechte für Online-Games, ebenso die Markenbewertung, erfolgt nach der Methode der Lizenzpreisanalogie. Für die Bewertung der Online-Plattform ist die Wiederschaffungskostenmethode herangezogen worden.

Die Buchwerte der übernommenen Forderungen und sonstigen Vermögenswerte entsprechen jeweils ihren beizulegenden Zeitwerten.

Aufgrund der Tatsache, dass die ProSiebenSat.1 Group durch ihre Stellung als Mehrheitsanteils-eigner die maßgeblichen Tätigkeiten der genannten Unternehmen bestimmt, den variablen Rückflüssen ausgesetzt ist und diese durch ihre Verfügungsgewalt beeinflussen kann, werden diese Tochterunternehmen seit dem Datum der Kontrollerlangung im Wege der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogen.

Darüber hinaus fanden im Geschäftsjahr 2014 keine Erwerbe von Tochterunternehmen mit wesentlichen Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns statt.

Sonstige Transaktionen im Zusammenhang mit Tochterunternehmen im Geschäftsjahr 2014

Put-Option auf die ausstehenden Anteile an der wetter.com AG

Mit Vertrag vom 23. März 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen ProSiebenSat.1 Digital GmbH, Unterföhring, (inzwischen ist die ProSieben Travel GmbH, Unterföhring, der Mehrheitsgesellschafter) mit den Minderheitsgesellschaftern ihrer Tochtergesellschaft wetter.com GmbH, Singen, eine Put-Option über die verbleibenden 27,0 Prozent der Anteile vereinbart. Der beizulegende Zeitwert dieser Put-Option wurde zum Vertragszeitpunkt in Höhe von 19,1 Mio Euro als finanzielle Verbindlichkeit erfasst, da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Option bei Ausübung zu erfüllen. Zum Auszahlungstichtag am 1. April 2014 betrug der Buchwert der Put-Option 22,5 Mio Euro. Die Auszahlung ist in gleicher Höhe erfolgt.

Erwerb von weiteren 7,4 Prozent der Anteile an der SilverTours GmbH

Im Geschäftsjahr 2013 erwarb die ProSiebenSat.1 Group 60,0 Prozent der Anteile an der SilverTours GmbH, Freiburg im Breisgau. Der Anteilskaufvertrag enthält eine Vereinbarung zum Erwerb weiterer 14,9 Prozent der Anteile bis spätestens 2016 zu variablen, erfolgsabhängigen Kaufpreisen. Der Kaufpreis für die erste Tranche über einen Anteilserwerb von 7,4 Prozent wurde am 11. Dezember 2014 in Höhe von 5,8 Mio Euro gezahlt. Der beizulegende Zeitwert wurde zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses in Höhe von 5,5 Mio Euro als finanzielle Verbindlichkeit erfasst. Zum Auszahlungstichtag am 11. Dezember 2014 betrug der Buchwert der gesamten Finanzverbindlichkeit 5,8 Mio Euro.

b) Nicht-fortgeführte Aktivitäten und Verkäufe von Tochterunternehmen

Im Geschäftsjahr 2015 fanden keine wesentlichen Veräußerungen von Tochterunternehmen statt.

Nicht-fortgeführte Aktivitäten

Mit Unterzeichnung der Verträge am 20. Dezember (Ungarn) bzw. am 19. und 23. Dezember 2013 (Rumänien) hat die ProSiebenSat.1 Group ihre zentral- und osteuropäischen TV- und Radiosender verkauft. Der den Transaktionen zugrunde liegende Unternehmenswert betrug insgesamt 32,3 Mio Euro, von dem ein Betrag in Höhe von 14,7 Mio Euro auf die ungarischen Gesellschaften entfällt und der verbleibende Unternehmenswert den rumänischen Gesellschaften zuzuordnen ist. Die Veräußerung dient der strategischen Fokussierung auf die Bereiche deutschsprachiges Fernsehen, internationales Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft sowie digitale und angrenzende Geschäfte.

Veräußerung der ungarischen Geschäftsaktivitäten

Die ungarischen Fernsehsender TV2, FEM 3, PRO4 und Super TV2 wurden vom bisherigen Management-Team im Rahmen eines Management-Buyouts übernommen. Am 25. Februar 2014 wurde die Verkaufstransaktion der ungarischen TV-Sender formal und rechtlich vollzogen. Aufgrund des mit der Transaktion einhergehenden Kontrollverlustes wurden die betroffenen Unternehmen zu diesem Datum entkonsolidiert. Die Veräußerung hat sich im Geschäftsjahr 2014 auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns wie folgt ausgewirkt:

Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern (Abb. 122)

in Mio Euro	Werte zum Entkonsolidierungs- zeitpunkt
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	1,2
Sachanlagen	3,0
Programmvermögen	10,2
Sonstige Vermögenswerte (inkl. aktive latente Steuern)	9,6
Zahlungsmittel- und Zahlungsmitteläquivalente	10,3
Im sonstigen Gesamtergebnis erfasste Währungseffekte	16,7
Rückstellungen	- 6,6
Sonstige Verbindlichkeiten	-20,9
Nettovermögen	23,6
Kaufpreis	14,7
Kaufpreis in bar	0,5
Noch ausstehende Forderung	14,2
Veräußerungskosten ¹	- 0,4
Kaufpreis abzgl. Veräußerungskosten	14,3
Kaufpreis in bar	0,5
Abgehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-10,3
Netto-Zahlungsmittelabfluss	-9,8
Entkonsolidierungsergebnis	-9,3

¹ Veräußerungskosten in Höhe von 5,7 Mio Euro sind bereits im Geschäftsjahr 2013 erfolgswirksam erfasst worden.

Der im Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten ausgewiesene Entkonsolidierungsverlust aus der Veräußerung der Tochterunternehmen beträgt 9,3 Mio Euro. Dieser ist in voller Höhe den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnen.

Zum Entkonsolidierungszeitpunkt wurden auf die ungarischen Gesellschaften entfallende Währungseffekte in Höhe von 16,7 Mio Euro erfolgswirksam aus dem übrigen kumulierten Eigenkapital ausgebucht.

Der Kaufpreis in Höhe von 14,7 Mio Euro enthält neben einer im ersten Quartal 2014 bereits beglichenen Barkomponente von 0,5 Mio Euro ein Darlehen zur Finanzierung des Kaufpreises im Umfang von 15,5 Mio Euro (nominal) und einer Laufzeit bis zum 31. Dezember 2016. Der Barwert der Forderung betrug zum Entkonsolidierungszeitpunkt 14,2 Mio Euro.

Im Zusammenhang mit dem Verkauf der ungarischen Tochtergesellschaften hat die ProSiebenSat.1 Group mit den Käufern eine Kreditlinie in Höhe von 9,0 Mio Euro vereinbart. Zusätzlich hat die ProSiebenSat.1 Group Anfang 2015 eine Brückenfinanzierung für die ungarischen Aktivitäten in Höhe von bis zu 1,6 Mrd HUF (5,2 Mio Euro) zugesagt. Daneben garantierte die ProSiebenSat.1 Group für bestehende Lizenzvereinbarungen.

Ebenso hatte der Konzern Garantien für Lizenzvereinbarungen zwischen den ungarischen und rumänischen Fernsehsendern und Universal Studios, CBS und Programs for Media in Höhe von insgesamt ca. 32,5 Mio Euro abgegeben.

Die Darlehen, die Kaufpreisforderung sowie die Lizenzgarantien gegen den Erwerber der ungarischen Aktivitäten wurden im Rahmen einer Weiterveräußerung der Anteile abgelöst. Die wirt-

schaftliche Wirkung erfolgte dabei noch innerhalb des abgelaufenen Geschäftsjahres 2015. In diesem Zusammenhang flossen der ProSiebenSat.1 Group 16,1 Mio Euro zu. Das Risiko ist somit bezogen auf diese Transaktion nicht mehr vorhanden.

Veräußerung der rumänischen Geschäftsaktivitäten

Mit Kaufvertrag vom 19. Dezember 2013 und wirtschaftlicher Wirkung zum 2. April 2014 hat der rumänische Unternehmer Cristian Burci den TV-Sender Prima TV erworben. In nachstehender Tabelle werden die Effekte aus der Veräußerung der betroffenen rumänischen Tochterunternehmen SBS Broadcasting Media S.R.L. und Prime Time Productions S.R.L. dargestellt. Die Auswirkungen im Geschäftsjahr 2014 aus dem damit einhergehenden Kontrollverlust am 2. April 2014 auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group basieren auf den Werten zum Entkonsolidierungszeitpunkt:

Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern (Abb. 123)

in Mio Euro	Werte zum Entkonsolidierungs- zeitpunkt
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	1,2
Sachanlagen	0,2
Programmvermögen	13,0
Sonstige Vermögenswerte (inkl. aktive latente Steuern)	4,8
Zahlungsmittel- und Zahlungsmitteläquivalente	0,6
Rückstellungen	-0,4
Passive latente Steuern	-0,1
Sonstige Verbindlichkeiten	-8,3
Nettovermögen	11,2
Kaufpreis	10,2
davon noch ausstehende Forderung	10,2
Veräußerungskosten ¹	-0,5
Kaufpreis abzgl. Veräußerungskosten	9,7
Abgehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-0,6
Netto-Zahlungsmittelfluss	-0,6
Entkonsolidierungsergebnis	-1,5

¹ Veräußerungskosten in Höhe von 2,1 Mio Euro sind bereits im Geschäftsjahr 2013 erfolgswirksam erfasst worden.

Der Entkonsolidierungseffekt wurde im Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten ausgewiesen und war in voller Höhe den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnen.

Bei der Ermittlung des Entkonsolidierungseffektes wurde die Kaufpreisforderung aus dem Verkauf von Prima TV mit einem beizulegenden Zeitwert von 10,2 Mio Euro einbezogen. Die ProSiebenSat.1 Group hat mit dem Käufer eine Earn-Out-Klausel vereinbart. Infolgedessen partizipiert der Konzern am potenziellen Erlös aus einer künftigen Weiterveräußerung dieser Anteile mit Ablauf zum 31. Dezember 2020. Nach diesem Zeitpunkt wird vertraglich eine Weiterveräußerung fingiert, so dass die ProSiebenSat.1 Group dann an einem mittels einer Berechnungsformel vorgegebenen Exit-Erlös partizipiert. Dieser bestimmt sich unter anderem in Abhängigkeit der Ertragslage des Unternehmens, jedoch unter Berücksichtigung einer fixierten Wertuntergrenze. Nach der Abschreibung um 6,4 Mio Euro im Geschäftsjahr 2014, betrug der beizulegende Zeitwert der Forderung zum 31. Dezember 2014 3,8 Mio Euro. Im Finanzergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten des Geschäftsjahres 2015 ist die vollständige Wertberichtigung auf diese Kaufpreisforderung ent-

halten. Weitere Informationen zur Ermittlung des beizulegenden Zeitwertes finden sich in Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“.

Die ProSiebenSat.1 Group wurde gegen eine Abschlagszahlung aus den bei der Veräußerung der ungarischen Aktivitäten erläuterten Lizenzgarantien entlassen. Das Risiko ist somit bezogen auf diese Transaktion nicht mehr vorhanden.

Der Fernsehkanal Kiss TV sowie die Radiostationen Kiss FM, Magic FM, One FM und Rock FM wurden mit Kaufvertrag vom 23. Dezember 2013 und wirtschaftlicher Wirkung zum 4. August 2014 an die griechische Antenna Group, Südosteuropas führende Mediengruppe, verkauft. Aufgrund des mit der Transaktion einhergehenden Kontrollverlustes wurden die betroffenen Unternehmen zu diesem Datum entkonsolidiert. Die Veräußerung hat sich im Geschäftsjahr 2014 auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns wie folgt ausgewirkt:

Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern (Abb. 124)

in Mio Euro	Werte zum Entkonsolidierungs- zeitpunkt
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	0,1
Sachanlagen	0,7
Sonstige Vermögenswerte (inkl. aktive latente Steuern)	6,5
Zahlungsmittel- und Zahlungsmitteläquivalente	2,0
Anteile nicht-beherrschender Gesellschafter	-0,1
Sonstige Verbindlichkeiten	-1,9
Nettovermögen	7,2
Kaufpreis	6,1
Kaufpreis in bar	6,1
Veräußerungskosten	-2,0
Kaufpreis abzgl. Veräußerungskosten	4,1
Kaufpreis in bar	6,1
Abgehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-2,0
Netto-Zahlungsmittelzufluss	4,0
Entkonsolidierungsergebnis	-3,2

Der Entkonsolidierungseffekt wurde im Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten ausgewiesen und war in voller Höhe den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnen.

Der Kaufpreis in Höhe von 6,1 Mio Euro ist der ProSiebenSat.1 Group am 4. August 2014 zugeflossen.

Darstellung der nicht-fortgeführten Aktivitäten

Nach der vollständigen Entkonsolidierung der ungarischen und rumänischen TV und Radio Aktivitäten werden keine Vermögenswerte der veräußerten Tochterunternehmen zum 31. Dezember 2015 und 2014 sowie hiermit in Verbindung stehende Verbindlichkeiten mehr in der Konzernbilanz ausgewiesen.

Die folgende Tabelle enthält das Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten für das Geschäftsjahr 2015. Hierunter fallen neben den per 25. Februar 2014 entkonsolidierten TV-Aktivitäten in Ungarn und den per 2. April 2014 entkonsolidierten rumänischen TV-Gesellschaften ebenso die rumänischen Radio-Gesellschaften bis zu ihrer Entkonsolidierung am 4. August 2014.

Das Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten für das Geschäftsjahr 2015 enthält nach der Entkonsolidierung angefallene Ergebnisbestandteile im Zusammenhang mit nicht-fortgeführten Aktivitäten. Im Geschäftsjahr 2014 wurden neben den operativen Ergebnisbeiträgen der veräußerten und entkonsolidierten osteuropäischen Gesellschaften auch die Entkonsolidierungsergebnisse der ungarischen und rumänischen Aktivitäten erfasst.

Gewinn- und Verlustrechnung nicht-fortgeführter Aktivitäten (Abb. 125)

in Mio Euro	2015	2014
1. Umsatzerlöse	-/-	12,3
2. Aufwendungen	-1,3	-20,2
3. Erträge	1,1	0,3
4. Betriebsergebnis	-0,2	-7,6
5. Finanzergebnis	-1,1	-13,2
6. Betriebsergebnis vor Steuern	-1,2	-20,8
7. Ertragsteuern	1,6	7,6
8. Betriebsergebnis nach Steuern	0,3	-13,2
9. Veräußerungsgewinn aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	-/-	-14,0
10. Ertragsteuern auf Veräußerung	-/-	-/-
11. Ergebnis nach Steuern	0,3	-27,1

Vom Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten sind im Geschäftsjahr 2015 0,3 Mio Euro (Vorjahr: -27,1 Mio Euro) den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnen.

Sonstige Veräußerung von Tochterunternehmen im Geschäftsjahr 2014

Mit Geschäftsanteilskauf- und Abtretungsvertrag vom 18. Dezember 2013 und wirtschaftlicher Wirkung zum 1. Januar 2014 hat die Red Arrow Entertainment Group GmbH ihren Anteil von 74,9 Prozent an der Producers at Work GmbH veräußert. Der Verkaufspreis betrug 1 Euro. Im Zusammenhang mit der Veräußerung erfolgte eine Aufhebung von Verträgen, die eine Abfindungszahlung von 1,6 Mio Euro auslöste. Daneben hatte sich die Red Arrow Entertainment Group GmbH verpflichtet, bis spätestens 31. Dezember 2013 einen Betrag von 0,4 Mio Euro in das Eigenkapital der Producers at Work GmbH zuzuführen. Ab dem 1. Januar 2014 führt ein alleiniger Gesellschafter die für fiktionale TV-Unterhaltung gegründete Produktionsgesellschaft. Mit dem Verkauf sämtlicher Geschäftsanteile an der Producers at Work GmbH wurden auch 100,0 Prozent der Anteile an Magic Flight Film GmbH, ein Tochterunternehmen der Producers at Work GmbH, veräußert. Die Magic Flight Film GmbH wird künftig unter dem Dach der Producers at Work GmbH ebenfalls als unabhängige Filmproduktionsgesellschaft weitergeführt. Der im sonstigen betrieblichen Aufwand erfasste Entkonsolidierungsverlust beträgt 2,0 Mio Euro. Die beiden veräußerten Tochterunternehmen waren dem Segment Content Productions & Global Sales (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet.

Mit Geschäftsanteilskauf- und Abtretungsvertrag vom 4. Juni 2014 und wirtschaftlicher Wirkung zum 1. August 2014 hat die ProSiebenSat.1 Media SE über das Konzernunternehmen MAGIC Internet Holding GmbH ihren Anteil von 100,0 Prozent an der Magic Internet Music GmbH an die Odyssey Music Group S.A. veräußert. Die für die Anteilsveräußerung und die Erbringung von Medialeistung erhaltene Gegenleistung besteht aus einer Option auf den Erhalt von Anteilen an der Odyssey Music Group S.A. mit einem beizulegenden Zeitwert zum Closing-Stichtag am 1. August 2014 in Höhe von 20,0 Mio Euro (siehe Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“). Der im sonstigen betrieblichen Ertrag erfasste Entkonsolidierungsgewinn beträgt 3,7 Mio Euro. Die Magic Internet Musik GmbH war dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet.

Darüber hinaus fanden im Geschäftsjahr 2014 keine Veräußerungen von Tochterunternehmen statt.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

8 Umsatzerlöse

Umsatzerlöse (Abb. 126)

in Mio Euro	2015	2014
Klassische Werbeerlöse	2.203,9	2.127,5
Umsatzerlöse aus Auftragsproduktionen	221,3	154,5
Vermittlungsprovisionen	153,6	101,6
Distributionserlöse	110,6	93,0
Tauschgeschäfte	72,4	59,7
Sonstige Umsatzerlöse	498,9	339,4
Summe	3.260,7	2.875,6

Unter den klassischen Werbeerlösen und den Tauschgeschäften werden Umsatzerlöse ausgewiesen, die durch die Ausstrahlung von Werbung in den Segmenten Broadcasting German-speaking und Digital & Adjacent erzielt werden. In erstgenannter Position sind ebenfalls Umsätze aus der Vermarktung von Werbezeiten nach dem Prinzip „Media-for-Revenue-Share“ sowie der Vermarktung von digitalen Angeboten externer Anbieter enthalten. Umsatzerlöse aus dem „Media-for-Equity“-Geschäft des Konzerns werden unter den Tauschgeschäften ausgewiesen.

Daneben werden im Bereich Content Production & Global Sales Umsätze aus Auftragsproduktionen ausgewiesen, die nach der Percentage-of-Completion-Methode (Methode der Gewinnrealisierung nach dem Fertigstellungsgrad) ermittelt wurden. Diese stammen aus Projekten im Bereich der Auftragsproduktion von Programminhalten und belaufen sich zum 31. Dezember 2015 auf 221,3 Mio Euro (Vorjahr: 154,5 Mio Euro).

Zum Stichtag befinden sich einige dieser Projekte noch in Fertigstellung. Diese erzielten im Geschäftsjahr 2015 bislang ein Ergebnis von 38,6 Mio Euro (Vorjahr: 12,7 Mio Euro) bei gleichzeitig entstandenen relevanten Kosten des Projektfortschritts von 155,7 Mio Euro (Vorjahr: 86,1 Mio Euro).

Der Konzern erzielt Distributionserlöse aus dem Vertrieb seiner HD-Sender. Hierbei partizipiert der Konzern an den technischen Freischaltentgelten, die Kabelnetz-, Satelliten- und IPTV-Betreiber aus dem Vertrieb der ProSiebenSat.1-HD Sender erzielen. Darüber hinaus werden Umsatzerlöse aus der Vermarktung unserer Basic-Pay-TV-Sender unter den Distributionserlösen ausgewiesen.

Vermittlungserlöse entstehen vor allem aufgrund von Provisionszahlungen für die Vermittlung von Verträgen zwischen Primär-Dienstleistern und Endkunden in den Bereichen Mietwagen, Reisen, Versicherungen, Events, Energieversorgung, Mobilfunk, Breitband-Telefonie oder HD-Fernsehen über „Online-Preisvergleichsportale“.

Zu den sonstigen Umsatzerlösen gehören insbesondere Erlöse aus

- der Vermarktung von Rechten sowie anderen Merchandisingleistungen,
- Verkäufen von Programmrechten und Programmnebenrechten und
- dem Onlinegeschäft.

9 Umsatzkosten

Umsatzkosten (Abb. 127)

in Mio Euro	2015	2014
Werteverzehr Programmvermögen (inklusive Wertminderungen)	895,5	867,8
Produktionskosten	468,2	369,6
Personalaufwendungen	220,8	172,9
Planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und sonstige immaterielle Vermögenswerte	83,8	64,6
Aufwand aus dem Abgang von Programmvermögen	8,0	12,1
Sonstige	87,6	73,4
Summe	1.763,9	1.560,4

Der Werteverzehr des Programmvermögens umfasst planmäßige und außerplanmäßige Abschreibungen sowie Zuführungen zu Drohverlustrückstellungen. Die Produktionskosten beinhalten im Wesentlichen produktionsbezogene Fremdleistungen, Lizenzaufwand, Urheberrechtsabgaben und Umsatzkosten des Reiseveranstaltergeschäftes. Die Personalaufwendungen enthalten Löhne und Gehälter von Mitarbeitern im Produktionsbereich einschließlich leistungsabhängiger Bonusansprüche, Abfindungen und Sozialversicherungsbeiträge. Die planmäßigen Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und sonstige immaterielle Vermögenswerte betreffen vor allem Abschreibungen auf technische Anlagen und Lizenzen. Der Aufwand aus dem Abgang von Programmvermögen resultiert aus den Verkäufen von Programmrechten und Programmnebenrechten. In der Position „Sonstige“ sind unter anderem IT-Kosten und Reisekosten enthalten.

10 Vertriebskosten

Vertriebskosten (Abb. 128)

in Mio Euro	2015	2014
Marketing und marketingnahe Aufwendungen	137,4	99,9
Personalaufwendungen	74,5	62,5
Distribution	72,5	70,7
davon Sendegebühr	48,4	44,8
davon Satelliten-Miete	24,1	25,9
Vertriebsprovisionen	39,9	33,8
Produktionskosten	18,0	17,8
Planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und sonstige immaterielle Vermögenswerte	7,5	11,6
Sonstige	21,8	15,9
Summe	371,5	312,2

Marketing und marketingnahe Aufwendungen entfallen vor allem auf Kosten für Marktforschung, Werbung und Public Relations. Personalaufwendungen enthalten Löhne und Gehälter von Mitarbeitern im Vertriebsbereich einschließlich leistungsabhängiger Bonusansprüche, Abfindungen und Sozialversicherungsbeiträge. Vertriebsprovisionen umfassen größtenteils Kosten und Provisionen für Vermarktungsleistungen. Die Produktionskosten beinhalten im Wesentlichen Aufwendungen für Vertriebsrechte. Die planmäßigen Abschreibungen und Wertminderungen entfallen fast ausschließlich auf sonstige immaterielle Vermögenswerte des Vertriebsbereichs.

11 Verwaltungskosten

Verwaltungskosten (Abb. 129)

in Mio Euro	2015	2014
Personalaufwendungen	182,0	156,2
Planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und sonstige immaterielle Vermögenswerte	55,7	46,4
Beratungskosten	31,8	16,5
IT-Kosten	30,9	24,3
Raumkosten	27,9	23,4
Marketingkosten	19,2	17,1
Übrige personalbezogene Aufwendungen	10,1	6,9
Bewirtungs- und Reisekosten	9,1	7,5
Produktionsnebenkosten	6,4	7,6
KFZ-Kosten	4,4	4,4
Sonstige	35,0	21,2
Summe	412,5	331,5

Personalaufwendungen enthalten Löhne und Gehälter von Mitarbeitern im Verwaltungsbereich einschließlich leistungsabhängiger Bonusansprüche, Abfindungen und Sozialversicherungsbeiträge. Planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und sonstige immaterielle Vermögenswerte entfallen vor allem auf Verwaltungsgebäude, Betriebs- und Geschäftsausstattung sowie Softwarelizenzen. Beratungskosten beinhalten im Wesentlichen Management- und M&A-Beratungskosten sowie Rechtsberatungskosten. Raumkosten umfassen vor allem Aufwendungen für Miete, Neben- und Instandhaltungskosten.

12 Sonstige betriebliche Aufwendungen

Sonstige betriebliche Aufwendungen (Abb. 130)

in Mio Euro	2015	2014
Wertberichtigungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte	4,2	1,0
Ausbuchung von Forderungen aus Vorjahren	2,8	0,7
Verluste aus Abgang von Sachanlagen und sonstige immateriellen Vermögenswerten	0,4	1,3
Verluste aus Abgang von verbundenen Unternehmen	0,1	1,8
Summe	7,6	4,8

Die Wertberichtigungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 4,2 Mio Euro (Vorjahr: 1,0 Mio Euro) beinhalten im Wesentlichen Abschreibungen auf Marken (siehe für weitere Erläuterungen Ziffer 2 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ und Ziffer 19 „Geschäfts- oder Firmenwerte und sonstige immaterielle Vermögenswerte“).

13 Sonstige betriebliche Erträge

Sonstige betriebliche Erträge (Abb. 131)

in Mio Euro	2015	2014
Periodenfremde Erträge	10,8	7,4
Bereinigung von Sachverhalten, die der Verjährung unterliegen	2,9	0,9
Öffentliche Zuwendungen/Förderungen	2,8	2,6
Weiterbelastungen	1,1	4,1
Erträge aus der Veräußerung von Sachanlagen und sonstige immateriellen Vermögenswerten	1,1	0,2
Kostenumlage / Kostenerstattungen	1,0	1,7
Erträge aus der Auflösung von Wertberichtigungen auf Forderungen	0,5	0,2
Erträge aus dem Abgang verbundener Unternehmen	0,3	3,7
Versicherungsleistungen / Schadenersatz	0,2	0,2
Mieterträge	0,1	0,1
Teilrückforderungen aus Kaufpreiszahlungen	-/-	2,4
Öffentliche Investitionszuschüsse	-/-	1,6
Sonstige	3,8	3,0
Summe	24,7	27,9

Die periodenfremden Erträge enthalten im Wesentlichen Vorjahreserstattungen von Verwertungsgesellschaften. Bei den öffentlichen Zuwendungen/Förderungen handelt es sich im Wesentlichen um erhaltene Fördermittel für Produktionen in Österreich und Investitionszuschüsse für die Erweiterung einer Betriebsstätte. Weiterbelastungen beinhalten hauptsächlich Erträge aus vertraglich vereinbarten Kostenübernahmen durch Dritte.

14 Zinsergebnis

Zinsergebnis (Abb. 132)

in Mio Euro	2015	2014
Zinsen und ähnliche Erträge	1,4	3,6
davon aus Aufzinsung von Körperschaftsteuerguthaben	0,5	0,7
davon aus Zinsen von Finanzbehörden	0,4	1,0
davon aus Zinsen von Banken	0,1	0,2
davon aus zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten	-/-	1,2
davon übrige Zinsen und ähnliche Erträge	0,4	0,5
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-93,4	-101,5
davon aus Hedge Derivaten	-47,1	-41,7
davon aus finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	-39,1	-53,8
davon übrige Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-7,2	-6,0
Zinsergebnis	-92,0	-97,9

Wesentliche Positionen bei den Zinsaufwendungen sind die Zinsen für in Anspruch genommene Kredite sowie Aufwendungen aus Hedge Derivaten. Erläuterungen zur syndizierten Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Group sind unter Ziffer 30 „Finanzverbindlichkeiten“ aufgeführt. Im Zinsaufwand aus Hedge Derivaten sind 6,0 Mio Euro aus Ineffektivitäten enthalten (siehe Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzmanagement und zu den Finanzinstrumenten“).

In den Zinsen für Hedge Derivate sind Aufwendungen für Absicherungsinstrumente im Zusammenhang mit Wechselkurs- und Zinsrisiken enthalten. Die Position „übrige Zinsen und ähnliche Erträge/Aufwendungen“ beinhaltet eine Vielzahl von verschiedenen, unwesentlichen Einzelposten.

15 Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis

Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis (Abb. 133)

in Mio Euro	2015	2014
Anteiliges Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	4,6	2,9
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	4,6	2,9
Änderungen von Earn-Out- und Put-Optionsverbindlichkeiten (finanzielle Verbindlichkeiten, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden)	4,4	10,8
Ergebnis aus dem Abgang von Beteiligungen (finanzielle Vermögenswerte, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden)	0,2	3,2
Währungskursgewinne/-verluste	-0,6	1,5
davon aus zu Handelszwecken gehaltenen finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten	19,2	17,4
davon aus Darlehen und Forderungen	4,1	4,2
davon aus Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten	2,7	1,5
davon aus finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	-22,5	-23,8
davon aus Sonstigen	-4,2	2,1
Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere	-62,9	-30,3
davon aus zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten	-27,5	-7,3
davon aus finanziellen Vermögenswerten, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden	-31,1	-1,1
davon aus sonstigen Finanzanlagen und Wertpapieren	-4,3	-21,9
Finanzierungskosten	-15,7	-21,5
Neubewertung von at-Equity Anteilen aufgrund der Erlangung der Beherrschungsmöglichkeit	35,2	-/-
Sonstige Effekte aus der Bewertung von Finanzinstrumenten (finanzielle Vermögenswerte, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden)	0,9	-3,4
Sonstige	-0,5	0,2
Sonstiges Finanzergebnis	-39,0	-39,4

Die Änderungen von Earn-Out- und Put-Optionsverbindlichkeiten in Höhe von 4,4 Mio Euro (Vorjahr: 10,8 Mio Euro) resultieren aus Bewertungsanpassungen bei den in Verbindung mit Unternehmenserwerben geschlossenen Earn-Out- und Put-Optionsvereinbarungen. Diese werden gemäß IFRS 3 zum jeweiligen Erwerbszeitpunkt als Verbindlichkeit passiviert und zum beizulegenden Zeitwert bewertet, Wertänderungen nach dem Erwerb sind erfolgswirksam zu erfassen (siehe hierzu auch Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Die Währungskursgewinne aus zu Handelszwecken gehaltenen finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten resultieren aus der Bewertung von Derivaten in Höhe von 19,2 Mio Euro (Vorjahr: 17,4 Mio Euro). Die Währungskursverluste aus finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten in Höhe von 22,5 Mio Euro (Vorjahr: 23,8 Mio Euro) entfallen mit 20,6 Mio Euro (Vorjahr: 19,4 Mio Euro) im Wesentlichen auf die Bewertung der Verbindlichkeiten für das Programmvermögen.

Die erfassten Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere betragen in der Berichtsperiode 62,9 Mio Euro (Vorjahr: 30,3 Mio Euro) und entfallen im Wesentlichen auf ZeniMax Media Inc., Rockville, USA, einem Entwickler von interaktiven Unterhaltungsinhalten für Konsolen, PC's und Wireless-Geräten, in Höhe von 23,1 Mio Euro (Vorjahr: 7,3 Mio Euro) sowie auf die Anteile an Talenhouse Inc., Los Angeles, USA, einer Plattform für Künstlervermarktung, in Höhe von 4,4 Mio. EUR (Vorjahr: 0,0 Mio Euro). Beide Beteiligungen werden als zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte geführt. Darüber hinaus sind Wertberichtigungen in Höhe von 24,5 Mio

Euro (Vorjahr: 3,8 Mio Euro) auf Media-for-Equity Beteiligungen angefallen, von denen 19,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) auf die AliphCom Inc., San Francisco, USA entfallen. Das Ergebnis aus der Neubewertung von Deezer in Höhe von minus 10,0 Mio Euro ist unter den finanziellen Vermögenswerten, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, ausgewiesen (siehe hierzu Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“).

In den Finanzierungskosten sind im Wesentlichen Aufwendungen aus der Aufzinsung der mit der Effektivzinsmethode bewerteten langfristigen Darlehen sowie abgegrenzte Gebühren im Rahmen der langfristigen Darlehen (siehe Ziffer 25 „Sonstige Forderungen und Vermögenswerte“) von 4,5 Mio Euro (Vorjahr: 9,9 Mio Euro) enthalten. Zusätzlich sind in den Finanzierungskosten entstandene Aufwendungen für die Barinanspruchnahme der revolving Kreditfazilität von 1,6 Mio Euro (Vorjahr: 1,6 Mio Euro) ausgewiesen. Weitere Erläuterungen zur syndizierten Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Group sind unter Ziffer 30 „Finanzverbindlichkeiten“ aufgeführt.

Im Zusammenhang mit der Neubewertung von at-Equity Anteilen im Rahmen von Erstkonsolidierungen sind Erträge in Höhe von 35,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) entstanden, die auf Collective Digital Studio LLC (22,0 Mio Euro), SMARTSTREAM.TV GmbH (7,7 Mio Euro), Sonoma Internet GmbH (5,4 Mio Euro) und Flaconi GmbH (0,1 Mio Euro) entfallen (siehe hierzu auch Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“).

16 Ertragsteuern

Als Ertragsteuern werden die gezahlten oder geschuldeten Steuern auf Einkommen und Ertrag sowie die latenten Steuerabgrenzungen ausgewiesen. Die Ertragsteuern setzen sich wie folgt zusammen:

Ertragsteueraufwand (Abb. 134)		
in Mio Euro	2015	2014
Laufender Ertragsteueraufwand – Deutschland	200,0	157,0
Laufender Ertragsteueraufwand – Ausland	15,1	12,3
Laufender Ertragsteueraufwand	215,1	169,3
Latenter Steuerertrag/-aufwand – Deutschland	- 6,9	9,0
Latenter Steuerertrag/-aufwand – Ausland	- 0,5	0,3
Latenter Steuerertrag/-aufwand	- 7,4	9,3
Summe Ertragsteueraufwand	207,7	178,7

Die laufenden Ertragsteueraufwendungen beinhalten alle in- und ausländischen Steuern auf Grundlage der steuerpflichtigen Einkommen 2015 (Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer und entsprechende ausländische Steuern) sowie Ertragsteueraufwendungen für Vorjahre in Höhe von 19,4 Mio Euro (Vorjahr: 6,8 Mio Euro). Während im Vorjahr keine wesentlichen Minderungen des tatsächlichen Ertragsteueraufwands aufgrund bisher nicht berücksichtigter steuerlicher Verluste oder temporärer Differenzen einer früheren Periode vorlagen, sind im Geschäftsjahr 2015 0,5 Mio Euro ertragsteuernmindernd berücksichtigt.

Der latente Steuerertrag in Höhe von 7,4 Mio Euro für das Geschäftsjahr 2015 (Vorjahr: 9,3 Mio Euro latenter Steueraufwand) beinhaltet einen latenten Steuerertrag in Höhe von 2,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,5 Mio Euro), der aus der laufenden Veränderung von latenten Steuern auf Verlustvorträge resultiert. Aufgrund bisher nicht berücksichtigter steuerlicher Verluste ergab sich ein latenter Steuerertrag in Höhe von 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 1,2 Mio Euro).

Im Geschäftsjahr 2015 ergab sich ein latenter Steuerertrag in Höhe von 5,2 Mio Euro (Vorjahr: 12,1 Mio Euro latenter Steueraufwand) aus der laufenden Veränderung von temporären Differenzen. Davon entfallen 0,3 Mio Euro latenter Steueraufwand auf bisher nicht berücksichtigte temporäre Unterschiede aus früheren Perioden. Im Vorjahr ergab sich ein latenter Steuerertrag in Höhe von 1,1 Mio Euro.

Latente Steueransprüche und latente Steuerschulden sind mit dem erwarteten Steuersatz zum Zeitpunkt der Erfüllung des Vermögenswertes bzw. der Schuld anzusetzen. Für die folgenden Länder wurde der Steuersatz für latente Steuern aufgrund einer Gesetzesänderung angepasst. Aus diesen Steuersatzänderungen ergab sich im Geschäftsjahr 2015, wie bereits im Vorjahr, ein unwesentlicher latenter Steueraufwand.

Veränderung erwarteter Steuersätze (Abb. 135)

	Erwarteter Steuersatz 2015	Erwarteter Steuersatz 2014
Dänemark	22,0%	23,5%
Norwegen	25,0%	27,0%

Unverändert gegenüber dem Vorjahr betrug der Körperschaftsteuersatz für 2015 in Deutschland 15,0 Prozent zuzüglich des Solidaritätszuschlages von 5,5 Prozent. Unter Einbeziehung der Gewerbesteuer mit einem durchschnittlichen Hebesatz von 340,1 Prozent (Vorjahr: 340,3%) betrug der Gesamtsteuersatz im Jahr 2015 gerundet 28,0 Prozent (Vorjahr: 28,0%).

Die Steuersätze für die ausländischen Gesellschaften lagen wie im Vorjahr zwischen 16,0 Prozent und 39,8 Prozent.

Der für den Konzern maßgebliche nominelle Steuersatz beläuft sich auf 28,0 Prozent. Der Unterschied zwischen erwartetem Steueraufwand und tatsächlichem Steueraufwand lässt sich im Hinblick auf die fortgeführten Geschäftsaktivitäten wie folgt überleiten:

Überleitung Steueraufwand (Abb. 136)

in Mio Euro	2015	2014
Ergebnis vor Steuern	603,6	560,1
Anzuwendender Konzernsteuersatz	28%	28%
Erwarteter Ertragsteueraufwand	169,0	156,8
Erhöhung/Minderung der Ertragsteuern durch:		
Steuersatzabweichungen		
Steuersatzunterschiede Ausland	2,7	1,6
Steuersatzunterschiede Inland	-1,8	-1,7
Effekt Steuersatzänderungen	0,1	0,0
Steuereffekte aus Abweichungen in der steuerlichen Bemessungsgrundlage		
Nicht abzugsfähige Zinsaufwendungen	2,7	2,7
Sonstige nicht abzugsfähige Betriebsausgaben	23,8	13,0
Steuerfreie Erträge	-9,5	-2,5
Nicht steuerwirksame Veräußerungseffekte	-0,1	-1,4
Ansatz und Bewertung aktiver latenter Steuern		
Veränderung in der Realisierbarkeit aktiver latenter Steuern	7,1	7,1
Sonstige Effekte		
Steuern für Vorjahre	19,4	6,1
At-Equity bewertete Anteile	-1,2	-1,3
Sonstige	-4,5	-1,9
Summe Ertragsteueraufwand	207,7	178,6

Der Ansatz und die Bewertung der aktiven latenten Steuern auf Verlustvorträge und temporäre Differenzen erfolgten auf Basis des geplanten zukünftig zu versteuernden Einkommens. Im Geschäftsjahr 2015 wurden aktive latente Steuern auf Verlustvorträge in Höhe von 1,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,8 Mio Euro) wertberichtigt. Eine Zuschreibung von aktiven latenten Steuern auf Verlustvorträge erfolgte im Geschäftsjahr 2015 in Höhe von 1,4 Mio Euro, während im Vorjahr keine Zuschreibung vorgenommen worden ist. Aktive latente Steuern auf temporäre Differenzen wurden wie im Vorjahr in unwesentlicher Höhe wertberichtigt.

Aktive latente Steuern auf temporäre Differenzen und steuerliche Verlustvorträge wurden nur dann gebildet, wenn in Zukunft ausreichend zu versteuerndes Einkommen zur Nutzung der aktiven latenten Steuern zur Verfügung steht. Hierbei wird im Wesentlichen auf die Steuerplanung der nächsten fünf Jahre und die Umkehrung von zu versteuernden temporären Differenzen abgestellt. Insgesamt wurden zum 31. Dezember 2015 auf körperschaftsteuerliche Verlustvorträge in Höhe von 180,8 Mio Euro (Vorjahr: 135,5 Mio Euro) und auf gewerbsteuerliche Verlustvorträge in Höhe von 82,9 Mio Euro (Vorjahr: 55,2 Mio Euro) keine aktiven latenten Steuern angesetzt. Wie im Vorjahr verfallen keine dieser steuerlichen Verlustvorträge innerhalb der nächsten zehn Jahre, soweit diese nicht genutzt werden. Während noch im Vorjahr auf Tax Credits in Höhe von 0,3 Mio Euro keine latenten Steuern erfasst worden sind, liegen im Geschäftsjahr 2015 keine Tax Credits vor. Für das Geschäftsjahr 2015 wurden in Höhe von 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) keine latenten Steuern für temporäre Differenzen aktiviert.

Die für körperschaftsteuerliche Verlustvorträge nicht erfasste aktive latente Steuer beträgt somit 35,8 Mio Euro (Vorjahr: 26,0 Mio Euro). Für gewerbsteuerliche Verluste beträgt die nicht erfasste aktive latente Steuer 12,0 Mio Euro (Vorjahr: 7,7 Mio Euro).

Für Unternehmen, die im laufenden Geschäftsjahr oder im Vorjahr Verluste erlitten haben, wurden zum 31. Dezember 2015 latente Steuerschulden übersteigende latente Steueransprüche in Höhe von 1,5 Mio Euro (Vorjahr: 2,4 Mio. Euro) erfasst. Basierend auf der aktuellen Steuerplanung können diese latenten Steueransprüche voraussichtlich in den nächsten fünf Jahren genutzt werden.

Die angesetzten aktiven und passiven latenten Steuern resultieren aus folgenden Positionen:

Zuordnung/Herkunft latente/r Steuern (Abb. 137)

in Mio Euro	2015		2014	
	aktiv	passiv	aktiv	passiv
Geschäfts- oder Firmenwerte	1,7	78,1	2,2	74,7
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	2,3	117,2	1,0	40,1
Sachanlagen	0,2	31,9	0,0	32,4
Finanzielle Vermögenswerte	6,3	8,9	5,5	0,7
Programmvermögen	-/-	3,1	0,0	15,2
Vorräte, Sonstige Vermögenswerte	9,8	80,3	4,5	33,9
Rückstellungen für Pensionen	1,2	0,1	1,1	-/-
Sonstige Rückstellungen	6,3	0,9	5,2	-/-
Verbindlichkeiten	62,7	25,2	63,6	18,8
Verlustvorträge	23,8	-/-	15,9	-/-
Saldierung	-100,9	-100,9	-85,8	-85,8
Summe	13,4	245,0	13,3	130,1

Bezüglich der Saldierung von aktiven und passiven latenten Steuern wird auf Ziffer 2 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ verwiesen.

Im Bereich der Beteiligungen an Tochterunternehmen wurde eine passive latente Steuer in Höhe von 1,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,7 Mio Euro) auf geplante künftige Ausschüttungen gebildet (Outside Basis Differences). Des Weiteren liegen zu versteuernde temporäre Differenzen, die aus Outside Basis Differences resultieren, in Höhe von 11,2 Mio Euro (Vorjahr: 11,2 Mio Euro) vor. Auf diese zu versteuernden temporären Differenzen wurden keine passiven latenten Steuern gebildet, da der zeitliche Verlauf der Auflösung der temporären Differenzen gesteuert werden kann und es nicht wahrscheinlich ist, dass sich die temporären Differenzen in absehbarer Zeit auflösen werden.

Hinsichtlich der Angaben zu den latenten Steuern, die erfolgsneutral im kumulierten übrigen Eigenkapital erfasst worden sind, sowie zu den in der Kapitalrücklage erfassten tatsächlichen Steuern wird auf Ziffer 27 „Eigenkapital“ verwiesen.

Im Geschäftsjahr 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group eine Neueinschätzung steuerlicher Risiken im Zusammenhang mit aktienbasierten Vergütungsmodellen, die durch die Ausgabe von Aktien erfüllt werden, sowie im Zusammenhang mit offenen Veranlagungszeiträumen vergangener Steuerjahre vorgenommen, die zu einer Erhöhung des Steueraufwandes im Geschäftsjahr führten.

17 Ergebnis je Aktie

In der folgenden Tabelle werden die der Berechnung des Ergebnisses je Aktie zugrunde liegenden Parameter für das Geschäftsjahr 2015 und des Vergleichsjahres dargestellt.

Ergebnis je Aktie (Abb. 138)

	2015	2014	2015	2014
	unverwässert	unverwässert	verwässert	verwässert
in Mio Euro				
Herleitung der relevanten Ergebnisgrößen				
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis	390,9	346,3	390,9	346,3
davon aus fortgeführten Aktivitäten	390,6	373,5	390,6	373,5
davon aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	0,3	-27,1	0,3	-27,1
in Stück				
Herleitung der gewichteten Anzahl der berücksichtigten Aktien				
Gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Aktien	213.776.180	213.315.036	213.776.180	213.315.036
Verwässerungseffekt aufgrund von ausgegebenen Aktienoptionen und Anrechten auf Aktien			1.651.392	1.685.201
Berechnungsgrundlage ausgegebene Aktien	213.776.180	213.315.036	215.427.572	215.000.237
in Euro				
Ergebnis je Aktie	1,83	1,62	1,81	1,61
davon aus fortgeführten Aktivitäten	1,83	1,75	1,81	1,74
davon aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	0,00	-0,13	0,00	-0,13

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie wird nach IAS 33 mittels Division des auf die Anteilseigner entfallenden Ergebnisanteils durch die durchschnittliche Anzahl der ausgegebenen Aktien ermittelt.

Für die Berechnung des verwässerten Ergebnisses je Aktie wird die durchschnittliche Anzahl der ausgegebenen Aktien um die Anzahl aller potenziell verwässernden Aktien angepasst. Diese Verwässerungseffekte stammen aus der Ausgabe von Aktienoptionen im Rahmen der Long Term Incentive Pläne sowie aus Anrechten auf Aktien (siehe Ziffer 37 „Anteilsbasierte Vergütung“).

Für das Geschäftsjahr 2015 ergibt sich ein unverwässertes Ergebnis je Aktie in Höhe von 1,83 Euro (Vorjahr: 1,62 Euro).

Aus der möglichen Umwandlung aller ausgegebenen, „im Geld“ befindlichen Aktienoptionen auf Stammaktien sowie potenziell ausgegebenen Stammaktien ergibt sich ein Verwässerungseffekt in Höhe von 0,02 Euro (Vorjahr: 0,01 Euro).

Die gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Aktien erhöhte sich im Geschäftsjahr 2015 aufgrund von ausgeübten Aktienoptionen von 213.315.036 auf 213.776.180. Für Führungskräfte bzw. ausgewählte Mitarbeiter bestanden zum Stichtag 1.651.392 (Vorjahr: 1.685.201) Rechte an Aktienoptionen bzw. Anrechte auf Aktien mit verwässernder Wirkung.

18 Sonstige Angaben

Personalaufwand und Mitarbeiterzahlen

In den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sind folgende Personalaufwendungen enthalten:

Personalaufwand (Abb. 139)

in Mio Euro	2015	2014
Löhne und Gehälter	422,9	348,4
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Unterstützung	54,5	43,3
Summe	477,3	391,7

Die Aufwendungen für Altersvorsorge belaufen sich im Geschäftsjahr 2015 auf 1,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,7 Mio Euro).

Im Durchschnitt des Geschäftsjahres waren im Konzern beschäftigt:

Anzahl Mitarbeiter (Abb. 140)

	2015	2014
Weibliche Angestellte	2.284	1.874
Männliche Angestellte	2.596	2.244
Summe	4.880	4.118

Die Teilzeitstellen wurden jeweils vollzeitäquivalent berücksichtigt.

Abschreibungen

Der planmäßige und außerplanmäßige Werteverzehr des Programmvermögens in Höhe von 895,5 Mio Euro (Vorjahr: 867,8 Mio Euro) ist grundsätzlich Bestandteil des EBITDA und wird in den Umsatzkosten ausgewiesen. Die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sowie in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthaltenen Abschreibungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen setzen sich wie folgt zusammen:

Abschreibungen (Abb. 141)

in Mio Euro	2015	2014
Planmäßige Abschreibungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte	96,9	81,3
Planmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen	36,1	31,2
Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte	17,9	10,9
Wertminderungen auf Sachanlagen	0,2	0,4
Summe	151,1	123,8

Die dargestellten Werte betreffen lediglich das Ergebnis aus fortgeführten Aktivitäten und weichen folglich zu den Angaben im Abschnitt „Erläuterungen zur Bilanz“ ab.

Erläuterungen zur Bilanz

19 Immaterielle Vermögenswerte

Anlagenspiegel immaterielle Vermögenswerte (Abb. 142)

in Mio Euro	Geschäfts- oder Firmenwerte	Übrige immaterielle Vermögenswerte	Geleistete Anzahlungen	Summe sonstige immaterielle Vermögenswerte
ANSCHAFFUNGSKOSTEN				
Anfangsbestand 01.01.2014	1.083,5	414,6	26,8	441,4
Kursdifferenzen	8,0	-2,0	-/-	-2,0
Zugänge Konsolidierungskreis	48,8	79,6	-/-	79,6
Zugänge	-/-	92,5	7,7	100,2
Umbuchungen	-/-	15,6	-15,6	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	0,0	-2,7	-/-	-2,7
Abgänge	-/-	-1,5	-1,8	-3,3
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-/-	5,9	0,0	5,9
Endbestand 31.12.2014 / Anfangsbestand 01.01.2015	1.140,3	601,9	17,2	619,0
Kursdifferenzen	12,0	4,9	0,1	5,0
Zugänge Konsolidierungskreis	596,6	307,7	1,7	309,4
Zugänge	-/-	68,7	30,2	98,9
Umbuchungen	-/-	12,1	-12,1	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	-0,7	-1,0	-/-	-1,0
Abgänge	-/-	-63,2	-0,1	-63,4
Endbestand 31.12.2015	1.748,2	931,0	36,9	967,9
ABSCHREIBUNGEN				
Anfangsbestand 01.01.2014	92,6	266,7	1,1	267,8
Kursdifferenzen	-/-	-4,3	-/-	-4,3
Zugänge Konsolidierungskreis	-/-	0,6	-/-	0,6
Zugänge ¹	-/-	92,1	0,3	92,4
Umbuchungen	-/-	-/-	-/-	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	-/-	-0,9	-/-	-0,9
Abgänge	-/-	-0,9	-1,1	-2,0
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-/-	5,8	-/-	5,8
Endbestand 31.12.2014 / Anfangsbestand 01.01.2015	92,6	359,0	0,3	359,3
Kursdifferenzen	-/-	1,1	-/-	1,1
Zugänge Konsolidierungskreis	-/-	1,4	-/-	1,4
Zugänge ¹	-/-	114,5	0,3	114,8
Umbuchungen	-/-	-/-	-/-	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	-/-	-0,6	-/-	-0,6
Abgänge	-/-	-60,7	-0,0	-60,8
Endbestand 31.12.2015	92,6	414,5	0,5	415,1
Buchwert 31.12.2015	1.655,6	516,4	36,4	552,8
Buchwert 31.12.2014	1.047,7	242,9	16,9	259,8

¹ Von den darin erfassten Wertminderungen werden 13,7 Mio Euro (Vorjahr: 9,9 Mio Euro) in den Funktionskosten ausgewiesen.

Der Geschäfts- oder Firmenwert zum 31. Dezember 2015 beträgt 1.655,6 Mio Euro (Vorjahr: 1.047,7 Mio Euro). Der Anstieg im Geschäftsjahr 2015 resultiert in erster Linie aus Erstkonsolidierungen im Segment Digital & Adjacent, im Wesentlichen aus der Übernahme der Anteile an der Collective Digital Studio, LLC, der Verivox GmbH sowie der eTRAVELi HOLDING AB (siehe auch Ziffer 7 „Akqui-

sitionen und Verkäufe“). Alle Geschäfts- oder Firmenwerte werden einem Wertminderungstest nach IAS 36 auf Basis der in Ziffer 2 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ beschriebenen Vorgehensweise unterzogen.

Die übrigen immateriellen Vermögenswerte enthalten Marken, Software, Lizenzen aus der Vermarktung von digitalen Angeboten externer Anbieter, gewerbliche Schutzrechte und Kundenbeziehungen. Innerhalb der übrigen immateriellen Vermögenswerte wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr auch Aufwendungen für selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte aktiviert, die der Höhe nach für den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group jedoch unwesentlich sind. Die Erfassung der planmäßigen Abschreibungen und Wertminderungen erfolgt gemäß den in Ziffer 2 beschriebenen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätzen.

Bei den übrigen immateriellen Vermögenswerten mit unbestimmter Nutzungsdauer handelt es sich um Markennamen bzw. -rechte. Der Anstieg des Buchwerts im Geschäftsjahr 2015 auf 196,5 Mio Euro zum Bilanzstichtag (Vorjahr: 65,3 Mio Euro) entfällt im Wesentlichen auf die im Rahmen der Kaufpreisallokation bei der Verivox-Gruppe identifizierten und zum beizulegenden Zeitwert angesetzten Markennamen (siehe auch Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“). Alle Marken mit unbestimmter Nutzungsdauer werden einem jährlichen Wertminderungstest gemäß IAS 36 auf Basis des erzielbaren Betrages entsprechend der in Ziffer 2 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ beschriebenen Vorgehensweise unterzogen.

Die übrigen immateriellen Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer (Markennamen bzw. -rechte) sowie Geschäfts- oder Firmenwerte verteilen sich wie folgt auf die einzelnen Segmente:

Allokation der Marken und Geschäfts- oder Firmenwerte auf die Segmente (Abb. 143)

Bezeichnung des Segments	Broadcasting German- speaking	Digital & Adjacent	Content Production & Global Sales	Summe
Bezeichnung der Gruppe der zahlungsmittelgenerierenden Einheit¹	Broadcasting German- speaking	Digital & Adjacent	Content Production & Global Sales	
Buchwert Marken 31.12.2014 (in Mio Euro)	3,4	61,9	-/-	65,3
Buchwert Marken 31.12.2015 (in Mio Euro)	3,3	220,7 ²	-/-	224,0
Buchwert Geschäfts- oder Firmenwert 31.12.2014 (in Mio Euro)	464,0	493,7	90,0	1.047,7
Buchwert Geschäfts- oder Firmenwert 31.12.2015 (in Mio Euro)	464,0	1.068,3	123,3	1.655,6

¹ Die Gruppen der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten entsprechen den operativen Segmenten (siehe hierzu Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“).

² Enthält Marken mit bestimmter Nutzungsdauer in Höhe von 27,5 Mio Euro.

Auf der Grundlage des Wertminderungstests nach IAS 36 haben sich im Geschäftsjahr 2015 Wertminderungen in Höhe von 1,0 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) für sonstige immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer ergeben. Die erfassten Wertminderungen stehen im Zusammenhang mit einer Marke im Segment Digital & Adjacent.

Andere im Rahmen von früheren Kaufpreisallokationen identifizierte und bewertete sonstige immaterielle Vermögenswerte mit bestimmbarer Nutzungsdauer wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr in Höhe von 7,7 Mio Euro (Vorjahr: 1,0 Mio Euro) wertgemindert. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um Marken und Spielelizenzen im Games-Bereich.

Neben den beschriebenen Wertminderungen wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr hauptsächlich außerplanmäßige Abschreibungen auf Lizenzen in Höhe von 4,5 Mio Euro (Vorjahr: 6,4 Mio Euro) und auf Minimumgarantien in Höhe von 2,5 Mio Euro (Vorjahr: 1,3 Mio Euro) gebucht.

Gemäß der im Geschäftsjahr 2015 und im Vorjahr durchgeführten Wertminderungstests für Geschäfts- oder Firmenwerte sind die Buchwerte werthaltig. Demzufolge sind keine Wertminderungen erfasst worden. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die jeweils für den Wertminderungstest der Geschäfts- oder Firmenwerte in den zahlungsmittelgenerierenden Einheiten verwendeten Prämissen zum Stichtag. Im Geschäftsjahr 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group aufgrund eines geänderten Planungsprozesses den Bewertungsstichtag auf den 31. August (Vorjahr: 30. November) vorgezogen:

Angaben zur Beurteilung der Werthaltigkeit der Geschäfts- und Firmenwerte (Abb. 144)

Bezeichnung des Segments	Broadcasting German- speaking	Digital & Adjacent	Content Production & Global Sales
Bezeichnung der Gruppe der zahlungsmittelgenerierenden Einheit ¹	Broadcasting German- speaking	Digital & Adjacent	Content Production & Global Sales
Umsatzwachstum p. a. im Planungszeitraum (CAGR) ²	2,3% (2,6%)	17,1% (14,4%)	3,8% (5,0%)
Ø EBITDA-Marge im Planungszeitraum ²	31,8% (31,7%)	21,2% (24,3%)	10,3% (11,8%)
Dauer des Planungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre
Umsatzwachstum p. a. nach Ende des Planungszeitraums ²	1,5% (1,5%)	1,5% (1,5%)	1,5% (1,5%)
EBITDA-Marge nach Ende des Planungszeitraums ²	32,3% (32,2%)	23,2% (21,0%)	11,1% (11,0%)
Ø Diskontierungssatz ²	10,1% (9,0%)	10,5% (9,3%)	10,3% (9,8%)

¹ Die Gruppen der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten entsprechen den operativen Segmenten (siehe hierzu Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“).

² Vorjahreswerte in Klammern.

Die im Planungszeitraum verwendeten Umsatzwachstumsannahmen basieren auf der zum Stichtag des Werthaltigkeitstests vom Management verabschiedeten Unternehmensplanung. Die für den nach der Unternehmensplanung liegenden Planungszeitraum verwendeten Umsatzwachstumsannahmen basieren auf extern veröffentlichten Quellen. Sie wurden teilweise mit Risikoabschlägen für regionale Besonderheiten versehen. Die unterstellten EBITDA-Margen basieren auf historischen Erfahrungswerten bzw. wurden auf Basis eingeleiteter kostenreduzierender Maßnahmen prognostiziert.

Der zur Diskontierung verwendete gewichtete durchschnittliche Gesamtkapitalkostensatz spiegelt jeweils den vom Kapitalmarkt abgeleiteten, risikoadjustierten Zinssatz vor Steuern wider (Weighted Average Cost of Capital, WACC). Der Diskontierungssatz basiert auf dem risikofreien und laufzeitäquivalenten Zinssatz in Höhe von 1,5 Prozent (Vorjahr: 2,0%) sowie einer Marktisikoprämie von 6,75 Prozent (Vorjahr: 6,25%). Darüber hinaus werden jeweils individuell für jede zahlungsmittelgenerierende Einheit ein aus der jeweiligen Peer Group abgeleiteter Beta-Faktor, ein Fremdkapitalspread sowie die Kapitalstruktur berücksichtigt. Zusätzlich werden länderspezifische Steuersätze und Risikoprämien angesetzt.

Sofern eine für möglich gehaltene Änderung einer wesentlichen Annahme, die in den Wertminderungstest einfließt, zu einer Verringerung des erzielbaren Betrags unter den Buchwert des entsprechenden sonstigen immateriellen Vermögenswertes mit unbestimmter Nutzungsdauer bzw. Geschäfts- oder Firmenwerts führen könnte, ist eine auf diese wesentliche Annahme bezogene Sensitivitätsanalyse durchzuführen. Im Rahmen des Wertminderungstests für das Geschäftsjahr 2015 führt eine für möglich gehaltene Änderung einer wesentlichen Annahme aufgrund aktueller Gegebenheiten nicht zu einer Verringerung des erzielbaren Betrages unterhalb des Buchwerts.

20 Sachanlagen

Anlagenspiegel Sachanlagen (Abb. 145)

in Mio Euro	Bauten auf fremden Grundstücken, Ein- und Umbauten	Technische Anlagen	Betriebs- und Geschäfts- ausstattung	Geleistete Anzahlungen	Summe
ANSCHAFFUNGSKOSTEN					
Anfangsbestand 01.01.2014	238,6	137,5	58,9	10,3	445,2
Kursdifferenzen	-0,3	0,1	-0,1	-0,0	-0,4
Zugänge Konsolidierungskreis	0,6	1,2	1,3	-/-	3,0
Zugänge	7,5	22,6	6,0	4,1	40,3
Umbuchungen	8,2	0,2	0,6	-9,0	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	-0,4	-0,0	-0,2	0,0	-0,6
Abgänge	-0,2	-7,6	-8,4	-0,2	-16,4
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	0,8	0,4	0,3	-0,2	1,2
Endbestand 31.12.2014/ Anfangsbestand 01.01.2015	254,8	154,3	58,3	5,1	472,4
Kursdifferenzen	0,2	0,8	0,2	-/-	1,1
Zugänge Konsolidierungskreis	0,2	9,9	3,5	-/-	13,5
Zugänge	8,0	17,8	8,0	8,3	42,1
Umbuchungen	3,5	0,5	0,0	-4,0	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	-/-	-/-	-0,3	-/-	-0,3
Abgänge	-0,5	-7,6	-1,5	-/-	-9,6
Endbestand 31.12.2015	266,0	175,7	68,2	9,4	519,3
ABSCHREIBUNGEN					
Anfangsbestand 01.01.2014	95,4	99,1	45,8	-/-	240,4
Kursdifferenzen	0,0	0,0	-0,1	-/-	-0,1
Zugänge Konsolidierungskreis	0,2	0,6	0,8	-/-	1,6
Zugänge	9,9	17,2	4,7	-/-	31,7
Umbuchungen	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	-0,4	0,7	-0,1	-/-	0,2
Abgänge	-0,1	-7,0	-8,3	-/-	-15,5
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	0,4	-0,2	0,2	-/-	0,4
Endbestand 31.12.2014/ Anfangsbestand 01.01.2015	105,4	110,4	42,9	-/-	258,7
Kursdifferenzen	0,1	0,5	0,1	-/-	0,7
Zugänge Konsolidierungskreis	0,0	3,7	1,7	-/-	5,4
Zugänge	12,0	18,8	5,5	-/-	36,3
Umbuchungen	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	-/-	-/-	-0,2	-/-	-0,2
Abgänge	-0,4	-6,1	-1,4	-/-	-7,9
Endbestand 31.12.2015	117,1	127,3	48,6	-/-	293,0
Buchwert 31.12.2015	148,9	48,4	19,6	9,4	226,3
Buchwert 31.12.2014	149,3	43,9	15,4	5,1	213,7

In der Position Bauten auf fremden Grundstücken, Ein- und Umbauten sind geleaste Immobilien mit einem Restbuchwert in Höhe von 102,1 Mio Euro (Vorjahr: 104,3 Mio Euro) enthalten, die wegen der vertraglichen Ausgestaltung der zugrunde liegenden Leasingvereinbarungen als Finanzie-

rungsleasing klassifiziert werden und demzufolge dem Konzern als wirtschaftlichem Eigentümer zuzurechnen sind. Die zugrunde liegenden Leasingverträge betreffen Grundstücke und Gebäude am Standort Unterföhring. Sie haben jeweils eine Laufzeit von 22 Jahren und enden frühestens im Jahr 2019, wobei die Zinskonversionszeitpunkte (Ende der Zinsbindungsfrist) früher eintreten können. Die Immobilienleasingverträge sind zu marktüblichen Konditionen abgeschlossen worden. Daneben bestehen weitere Leasingverhältnisse im Wesentlichen für technische Ausrüstung in Höhe von 12,1 Mio Euro (Vorjahr: 11,0 Mio Euro), die ebenfalls als Finanzierungsleasing klassifiziert werden.

Die Mindestleasingzahlungen zum 31. Dezember 2015 sowie zum Vorjahresstichtag setzen sich wie folgt zusammen:

Mindestleasingzahlungen (Abb. 146)				
in Mio Euro	fällig im Folgejahr	fällig im 2. bis 5. Jahr	fällig nach dem 5. Jahr	Gesamt 31.12.2015
Sachanlagen				
Mindestleasingzahlungen	16,2	38,8	2,8	57,9
Zinsanteil der Mindestleasingzahlungen	2,5	5,0	0,1	7,7
Barwert der Mindestleasingzahlungen	13,7	33,8	2,7	50,2
<hr/>				
in Mio Euro	fällig im Folgejahr	fällig im 2. bis 5. Jahr	fällig nach dem 5. Jahr	Gesamt 31.12.2014
Sachanlagen				
Mindestleasingzahlungen	14,3	48,1	4,7	67,1
Zinsanteil der Mindestleasingzahlungen	3,9	10,8	0,6	15,3
Barwert der Mindestleasingzahlungen	10,4	37,3	4,1	51,8

Darüber hinaus bestehen noch Leasingverbindlichkeiten bei Bauten auf fremden Grundstücken in Höhe von 32,0 Mio Euro (Vorjahr: 37,4 Mio Euro), die noch nicht mittels Tilgungsplan ab dem Jahr 2019 bzw. 2023 fixiert sind. Somit ergeben sich zum 31. Dezember 2015 Leasingverbindlichkeiten in Höhe von 82,2 Mio Euro (Vorjahr: 89,2 Mio Euro).

21 At-Equity bewertete Anteile

Zum Berichtsstichtag 31. Dezember 2015 hält die ProSiebenSat.1 Group Beteiligungen an 15 (Vorjahr: 14) assoziierten Unternehmen und drei (Vorjahr: 2) Gemeinschaftsunternehmen (Joint Ventures) welche nach der Equity-Methode in den Konzernabschluss einbezogen werden (siehe auch Ziffer 5 „Konsolidierungskreis“).

Assoziierte Unternehmen

Die ProSiebenSat.1 Group hat mit Vertrag vom 6. Oktober 2015 und wirtschaftlicher Wirkung zum 14. Oktober 2015 über das Konzernunternehmen 7NXT GmbH einen Anteil von 29,05 Prozent an der Vitafy GmbH, München, erworben. Vitafy ist ein Online-Shop für Fitness, Wellness sowie Gesundheit und ergänzt das Commerce-Vertical „Health & Wellness“ im Segment Digital & Adjacent. Die Gesellschaft ist ein wesentliches assoziiertes Unternehmen und wird nach der Equity-Methode in den Konzernabschluss einbezogen. Der Gesamtkaufpreis für die Beteiligung an der Vitafy beträgt 6,8 Mio Euro (inklusive Anschaffungsnebenkosten von 0,1 Mio Euro), davon entfallen 4,3 Mio Euro auf den Barkaufpreis und 2,4 Mio Euro auf die Media-Vereinbarung. Zusätzlich wurden mehrere Call-Optionen für den schrittweisen Kontrollerwerb in den nächsten drei Jahren abgeschlossen. Im Berichtsjahr hat die ProSiebenSat.1 Group von der Vitafy keine Dividenden vereinnahmt.

Die im Vorjahr angegebenen Beteiligungen an der Collective Digital Studio, LLC und der Flaconi GmbH wurden im Zuge des Erwerbs von weiteren Anteilen zum Berichtsstichtag als Tochterunternehmen

vollkonsolidiert (siehe Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“). Der Ergebnisbeitrag vor Vollkonsolidierung belief sich bei Collective Digital Studio auf -1,9 Mio Euro und bei Flaconi auf 0,3 Mio Euro.

Die folgende Übersicht zeigt aggregierte Finanzinformationen zu den wesentlichen assoziierten Unternehmen sowie eine Überleitung der zusammengefassten Finanzinformationen auf die Buchwerte der Anteile des Konzerns an den assoziierten Unternehmen. Die genannten Gesellschaften sind nicht börsennotiert.

Finanzinformationen zu wesentlichen assoziierten Unternehmen (Abb. 147)

in Mio Euro	Vitafy GmbH		Flaconi GmbH		Collective Digital Studios LLC	
	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2014
Anteil ProSiebenSat.1 Group (in %)	29,05%	-/-	100,00%	46,99%	75,00%	20,00%
Langfristige Vermögenswerte	3,2	-/-	-/-	0,5	-/-	0,3
Kurzfristige Vermögenswerte	8,4	-/-	-/-	7,4	-/-	18,0
Langfristige Schulden	0,1	-/-	-/-	-/-	-/-	2,9
Kurzfristige Schulden	0,4	-/-	-/-	5,0	-/-	8,0
Nettovermögen (100%)	11,1	-/-	-/-	2,8	-/-	7,4
Anteil des Konzerns am Nettovermögen	3,2	-/-	-/-	1,3	-/-	1,5
Goodwill	3,1	-/-	-/-	6,8	-/-	11,1
Buchwert des Anteils am assoziierten Unternehmen	6,3	-/-	-/-	8,1	-/-	12,6
Umsatzerlöse	1,5 ¹	-/-	-/-	7,7	-/-	19,0
Periodenergebnis (100 %)	-1,7 ¹	-/-	-/-	-0,7	-/-	-4,2
Anteil des Konzerns am Periodenergebnis	-0,5¹	-/-	-/-	-0,3	-/-	-0,8

¹ Die Werte stellen die Beträge seit Erwerb dar.

Die Beteiligungen an der Goldbach Media (Switzerland) AG und der Stylight GmbH wurden zum 31. Dezember 2015 als unwesentlich eingestuft. Die ProSiebenSat.1 Group hält weitere Beteiligungen an assoziierten Unternehmen, die für den Konzern von untergeordneter Bedeutung sind und für die folgende Übersicht aggregierte Informationen zeigt.

Zusammengefasste Finanzinformationen zu unwesentlichen assoziierten Unternehmen (Abb. 148)

in Mio Euro	31.12.2015	31.12.2014
Buchwert der Anteile an assoziierten Unternehmen	18,3	18,5
Anteil am Gewinn¹	6,7	4,5

¹ Nicht fortgeführte Aktivitäten liegen bei den unwesentlichen assoziierten Unternehmen nicht vor.

Gemeinschaftsunternehmen

Die zum Stichtag 31. Dezember 2015 von der ProSiebenSat.1 Group gehaltenen Beteiligungen an Gemeinschaftsunternehmen sind für den Konzern lediglich von untergeordneter Bedeutung.

22 Programmvermögen

Die nachfolgende Übersicht umfasst das kurzfristige und langfristige Programmvermögen des Konzerns:

Anlagenspiegel Programmvermögen (Abb. 149)

in Mio Euro	Aktivierete TV-Rechte	Geleistete Anzahlungen	Summe
Buchwert 01.01.2014	1.079,9	121,7	1.201,6
Währungsdifferenz	-1,1	0,3	-0,8
Zugänge Konsolidierungskreis	-/-	0,0	0,0
Zugänge	838,6	61,1	899,7
Abgänge Konsolidierungskreis	0,0	-0,3	-0,3
Abgänge	-12,7	-0,1	-12,8
Umbuchungen	93,5	-93,5	-/-
Werteverzehr ¹	-873,3	-/-	-873,3
davon planmäßig			-816,9
davon außerplanmäßig			-56,4
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-2,0	-0,4	-2,3
Buchwert 31.12.2014 / 01.01.2015	1.122,9	88,9	1.211,9
davon langfristiges Programmvermögen			1.101,7
davon kurzfristiges Programmvermögen			110,2
Währungsdifferenz	0,0	0,5	0,5
Zugänge Konsolidierungskreis	0,9	0,1	1,1
Zugänge	900,5	43,4	943,9
Abgänge Konsolidierungskreis	-/-	-/-	-/-
Abgänge	-8,4	-0,0	-8,4
Umbuchungen	56,6	-56,6	-/-
Werteverzehr ¹	-896,6	-/-	-896,6
davon planmäßig			-797,2
davon außerplanmäßig			-99,4
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-/-	-/-	-/-
Buchwert 31.12.2015	1.176,0	76,4	1.252,4
davon langfristiges Programmvermögen			1.153,4
davon kurzfristiges Programmvermögen			99,0

¹ Werteverzehr inkl. Verbrauch von in Vorperioden gebildeten Drohverlustrückstellungen in Höhe von 9,6 Mio Euro. (Vorjahr: 4,4 Mio Euro)

Aufgrund der großen Bedeutung für die ProSiebenSat.1 Group wird das grundsätzlich den sonstigen immateriellen Vermögenswerten zuzurechnende Programmvermögen als separater Posten in der Bilanz dargestellt. Die aktivierten TV-Rechte enthalten hauptsächlich Free-TV-Rechte in Höhe von 1.159,0 Mio Euro (Vorjahr: 1.111,0 Mio Euro) als auch sonstige TV-Rechte wie beispielsweise Pay TV, Video-on-Demand und Mobile-TV-Rechte in Höhe von 17,0 Mio Euro (Vorjahr: 11,9 Mio Euro).

Der planmäßige und außerplanmäßige Werteverzehr des Programmvermögens wird unter den Umsatzkosten ausgewiesen. Wertaufholungen werden mit dem Werteverzehr saldiert. Weder im Geschäftsjahr 2015 noch im Vorjahr fanden wesentliche Wertaufholungen statt.

23 Vorräte

Die Vorräte bestehen hauptsächlich aus Marketingmaterialien und Streuwerbeartikeln sowie aus zum Verkauf bestimmten Handelswaren. Die Vorräte werden für den Konzern als unwesentlich angesehen.

24 Finanzielle Forderungen und Vermögenswerte

Finanzielle Forderungen und Vermögenswerte (Abb. 150)

in Mio Euro	31.12.2015			31.12.2014		
	kurzfristig	langfristig	Summe	kurzfristig	langfristig	Summe
Forderungen aus Auftragsproduktionen	13,8	-/-	13,8	7,7	-/-	7,7
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	369,5	-/-	369,5	310,4	-/-	310,4
Summe Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	383,3	-/-	383,3	318,1	-/-	318,1
Derivate	64,0	188,2	252,2	35,8	92,6	128,4
Beteiligungen	-/-	64,8	64,8	-/-	83,7	83,7
Wertpapiere	-/-	33,3	33,3	-/-	18,1	18,1
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	8,5	5,1	13,6	9,8	21,6	31,5
Summe finanzielle Vermögenswerte	72,5	291,5	363,9	45,6	216,0	261,6
Summe	455,8	291,5	747,3	363,7	216,0	579,7

Nähere Informationen zu den Buchwerten der finanziellen Forderungen und Vermögenswerte nach IFRS-7-Kategorien befinden sich unter Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“.

In der Bilanz weist der Konzern die jeweiligen Nettopositionen für jede Auftragsproduktion entweder als Forderung oder als Verbindlichkeit aus. Eine Auftragsproduktion wird als Forderung ausgewiesen, wenn die angefallenen Kosten und erfassten Gewinne abzüglich erfasster Verluste die erhaltenen Anzahlungen übersteigen. Im anderen Fall entsteht eine Verbindlichkeit aus Auftragsproduktionen.

Nettoposition aus Auftragsproduktionen (Abb. 151)

in Mio Euro	31.12.2015	31.12.2014
Forderungen aus Auftragsproduktionen	13,8	7,7
Verbindlichkeiten aus Auftragsproduktionen	15,8	12,6
Netto Position	-2,0	-4,9

Die Nettoposition bezieht sich auf die folgenden Sachverhalte:

in Mio Euro	31.12.2015	31.12.2014
Angefallene Kosten und erfasste Gewinne abzüglich erfasster Verluste	194,3	98,7
Erhaltene Anzahlungen	-196,3	-103,6
	-2,0	-4,9

Bei den Derivaten handelt es sich überwiegend um Fremdwährungssicherungsgeschäfte mit positiven Marktwerten. Daneben beinhaltet die Position ein Finanzderivat aus einer Bezugsrechtevereinbarung (Warrant Agreement) mit der Odyssey Music Group S.A., Paris (Betreiber des Music Streaming Portals „Deezer“). Weitere Detailinformationen finden sich unter Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“.

In den Beteiligungen werden unter anderem die Minderheitsbeteiligungen, die der Konzern im Rahmen seiner „Media-for-Equity“-Strategie erwirbt, ausgewiesen. Des Weiteren wird in dieser Position die im Geschäftsjahr 2015 wertberichtigte Beteiligung an der ZeniMax Media Inc. ausgewiesen (siehe Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“).

Die Wertpapiere bestehen im Wesentlichen aus erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Anteilen an Investmentfonds in Höhe von 19,5 Mio Euro (Vorjahr: 16,2 Mio Euro), die

der Deckung der Pensionsverpflichtungen dienen, allerdings kein Planvermögen im Sinne des IAS 19 darstellen. Daneben werden in dieser Position die Venture Capital Fonds der SevenOne Capital (Holding) GmbH ausgewiesen.

Die folgende Tabelle gibt die Veränderungen in den Wertberichtigungen auf den Bruttobestand an kurz- und langfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wieder:

Wertberichtigungen (Abb. 152)		
in Mio Euro	31.12.2015	31.12.2014
Wertberichtigungen zum Geschäftsjahresanfang	24,6	24,0
Zugänge	12,4	7,3
Auflösungen	-2,1	-2,2
Verbrauch	-15,7	-4,8
Wechselkursänderungen	0,0	0,0
Änderung Konsolidierungskreis	0,3	0,2
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-/-	0,1
Wertberichtigungen zum Geschäftsjahresende	19,5	24,6

Zum 31. Dezember 2015 ergab sich folgende Altersstruktur für überfällige, nicht wertgeminderte Forderungen aus Lieferungen und Leistungen im Konzern:

Altersstruktur (Abb. 153)		
in Mio Euro	31.12.2015	31.12.2014
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen noch nicht fällig	294,3	257,5
Überfällig in den folgenden Zeitbändern:		
Weniger als 3 Monate	64,1	39,8
Zwischen 3 und 6 Monate	3,4	6,9
Zwischen 6 und 9 Monate	2,1	1,2
Zwischen 9 und 12 Monate	4,2	4,2
Über 12 Monate	2,8	8,7
Summe der überfälligen, nicht wertgeminderten Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	76,6	60,7

Überfällige Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, bei denen objektive Hinweise auf Wertminderungen vorliegen, werden unter Berücksichtigung von Erfahrungswerten bezüglich ihrer Einbringlichkeit wertberichtigt.

25 Übrige Forderungen und Vermögenswerte

Übrige Forderungen und Vermögenswerte (Abb. 154)

in Mio Euro	31.12.2015			31.12.2014		
	kurzfristig	langfristig	Summe	kurzfristig	langfristig	Summe
Geleistete Vorauszahlungen	18,6	-/-	18,6	17,2	-/-	17,2
Abgrenzungsposten	28,7	10,4	39,1	3,1	-/-	3,1
Sonstige	17,7	5,0	22,7	9,3	6,1	15,4
Summe übrige Forderungen und Vermögenswerte	65,0	15,5	80,5	29,6	6,1	35,7

In den kurzfristigen als auch in den langfristigen Abgrenzungsposten sind noch nicht erdiente Vergütungskomponenten in Verbindung mit den Akquisitionen von Collective Digital Studio, LLC, der Virtual Minds AG sowie der eTRAVELi Holding AB enthalten (vgl. Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“). Darüber hinaus beinhaltet sie abgegrenzte Ansprüche auf Lieferantenboni der neu akquirierten Unternehmensgruppe eTRAVELi. In der Position Sonstige sind unter anderem über die Gesamtlaufrzeit aufzulösende Transaktionskosten der Kreditfazilitäten enthalten (vgl. Ziffer 30 „Finanzverbindlichkeiten“).

26 Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der ProSiebenSat.1 Media SE umfassen die in der folgenden Tabelle dargestellten Kategorien, wobei die Guthaben bei Kreditinstituten eine Fälligkeit von bis zu drei Monaten zum Zeitpunkt der Anschaffung haben.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente (Abb. 155)

in Mio Euro	31.12.2015	31.12.2014
Bankguthaben	433,1	368,4
Sonstige flüssige Mittel	300,5	101,5
Kassenbestand	0,6	0,5
Unterwegs befindliche Gelder	0,3	0,2
Summe Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	734,4	470,6

Die sonstigen flüssigen Mittel enthalten Tages- und Festgeldkonten mit Laufzeiten von ein bis zwei Monaten, die in unterschiedlichen Währungen geführt werden.

27 Eigenkapital

Das gezeichnete Kapital der ProSiebenSat.1 Media SE beträgt zum 31. Dezember 2015 unverändert 218,8 Mio Euro mit einem auf die einzelne Aktie entfallenden anteiligen Betrag des Grundkapitals von 1,00 Euro. Zum 31. Dezember 2015 betrug die Zahl der ausgegebenen Stammaktien somit 218.797.200, von denen die Gesellschaft 4.579.400 Stammaktien (Vorjahr: 5.178.600 Stammaktien) im Eigenbestand hält.

Die Kapitalrücklage beträgt 600,4 Mio Euro (Vorjahr: 592,4 Mio Euro). Sie besteht im Wesentlichen aus dem Agio aus der Ausgabe von Aktien im Geschäftsjahr 1997 und aus der Kapitalerhöhung im Geschäftsjahr 2004. Daneben wurden im Geschäftsjahr 2015 7,9 Mio Euro (Vorjahr: 6,7 Mio Euro) in Verbindung mit anteilsbasierten Vergütungen in der Kapitalrücklage erfasst. Diese stehen zum 31. Dezember 2015 in voller Höhe in Zusammenhang mit Anrechten auf Aktien (Vorjahr: 9,3 Mio Euro). Im Vorjahr waren darüber hinaus tatsächliche Steuern bezogen auf Aktienoptionen (1,1 Mio Euro) und Aktienoptionspläne (0,6 Mio Euro) sowie ein Barausgleich von Aktienoptionen (-4,3 Mio Euro) enthalten. Detailinformationen zu den im Geschäftsjahr 2015 gewährten anteilsbasierten Vergütungen werden unter Ziffer 37 „Anteilsbasierte Vergütung“ dargestellt.

Die Veränderung der eigenen Anteile beruht auf der Veräußerung von Stammaktien im Zusammenhang mit der Ausübung von Aktienoptionen (siehe Ziffer 37 „Anteilsbasierte Vergütung“).

Im kumulierten übrigen Konzerneigenkapital der ProSiebenSat.1 Group in Höhe von 149,6 Mio Euro (Vorjahr: 8,8 Mio Euro) sind die Effekte aus Cashflow Hedge Accounting, aus der Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen sowie die erfolgsneutral zu erfassenden Effekte aus der Bewertung von Pensionsverpflichtungen enthalten. Die deutliche Erhöhung im Vergleich zum Vorjahr ist auf Bewertungseffekte aus dem Cashflow Hedge Accounting zurückzuführen und betrifft Währungssicherungsgeschäfte mit einem beizulegenden Zeitwert in Höhe von 230,6 Mio Euro (Vorjahr: 97,9 Mio Euro) und Zinssicherungsgeschäfte in Höhe von minus 45,7 Mio Euro (Vorjahr: -84,9 Mio Euro) vor Abzug der darauf entfallenden latenten Steuern. Die passiven latenten Steuern entfallen auf die Währungssicherungsgeschäfte in Höhe von 64,3 Mio Euro (Vorjahr: 27,4 Mio Euro). Auf die Zinssicherungsgeschäfte entfallen aktive latente Steuern in Höhe von 12,8 Mio Euro (Vorjahr: 23,8 Mio Euro).

Im Rahmen der Bewertung von Pensionsverpflichtungen wurden versicherungsmathematische Verluste von minus 7,9 Mio Euro (Vorjahr: -7,9 Mio Euro) sowie darauf entfallende aktive latente Steuern von 2,2 Mio Euro (Vorjahr: 2,2 Mio Euro) erfasst.

Darüber hinaus enthält das kumulierte übrige Konzerneigenkapital erfolgsneutral erfasste Beträge aus der Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen in Höhe von 22,2 Mio Euro (Vorjahr: 5,1 Mio Euro).

Im Vorjahr wurden im Zusammenhang mit der Entkonsolidierung der osteuropäischen Tochtergesellschaften aus dem kumulierten übrigen Eigenkapital 16,7 Mio Euro aus der Fremdwährungsumrechnung von Abschlüssen der veräußerten Tochterunternehmen in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Die im Laufe des Geschäftsjahres 2015 im kumulierten übrigen Eigenkapital erfassten Ergebnisse setzen sich dementsprechend wie folgt zusammen:

Veränderung des kumulierten übrigen Eigenkapitals (Abb. 156)

in Mio Euro	2015			2014		
	vor Steuern	latente Steuern	nach Steuern	vor Steuern	latente Steuern	nach Steuern
Währungsumrechnungsdifferenzen – Ausländische Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media SE	17,1	-/-	17,1	6,3	-/-	6,3
Währungsumrechnungsdifferenzen – Anteile anderer Gesellschafter	0,3	-/-	0,3	0,0	-/-	0,0
Währungsumrechnungsdifferenzen – zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden	-/-	-/-	-/-	-1,1	-/-	-1,1
Im Konzern-Gesamtergebnis erfasste Effekte aus Währungsumrechnung	17,4	-/-	17,4	5,3	-/-	5,3
Auswirkungen Entkonsolidierungen	-/-	-/-	-/-	16,7	-/-	16,7
Effekte aus Währungsumrechnung	17,4	-/-	17,4	22,0	-/-	22,0
Währungssicherungsgeschäfte	132,6	-37,1	95,5	127,8	-35,8	92,0
Zinssicherungsgeschäfte	39,2	-11,0	28,2	12,0	-3,3	8,7
Im Konzern-Gesamtergebnis erfasste Effekte aus der Bewertung von Cashflow Hedges	171,8	-48,1	123,7	139,9	-39,1	100,7
Bewertung von Cashflow Hedges	171,8	-48,1	123,7	139,9	-39,1	100,7
Im Konzern-Gesamtergebnis erfasste Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen	0,1	-0,0	0,0	-1,8	0,5	-1,3
Summe im kumulierten übrigen Eigenkapital erfasster Ergebnisse	189,3	-48,1	141,2	160,1	-38,6	121,4

In der Berichtsperiode wurde ein anteilsbasierter Vergütungsplan einer Tochtergesellschaft durch Zahlung abgelöst (siehe Ziffer 37 „Anteilsbasierte Vergütung“). Der Vorgang wurde als erfolgsneutrale Minderung des sonstigen Eigenkapitals erfasst. In den sonstigen Veränderungen in Höhe von minus 16,9 Mio Euro sind im Wesentlichen Erhöhungen an Anteilen von bereits vollkonsolidierten Tochterunternehmen enthalten (siehe Ziffer 2 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“).

Anteile anderer Gesellschafter

An den vollkonsolidierten Tochterunternehmen sind neben der ProSiebenSat.1 Group keine anderen Gesellschafter aus Konzernsicht in wesentlichem Ausmaß beteiligt. Zum 31. Dezember 2015 betragen die Anteile nicht beherrschender Gesellschafter an vollkonsolidierten Tochterunternehmen 21,5 Mio Euro (Vorjahr: 15,5 Mio Euro). Dieser Wert setzt sich aus diversen individuell unwesentlichen Beträgen zusammen. Es bestehen keine wesentlichen Beschränkungen des Konzerns auf den Zugriff auf Vermögenswerte von Tochterunternehmen. Für weitere Informationen zur Beteiligungsstruktur des Konzerns verweisen wir auf die Aufstellung zum Anteilsbesitz im Konzernanhang.

Gewinnverwendung

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 21. Mai 2015 aus dem Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media SE des Geschäftsjahres 2014 in Höhe von 1,828 Mrd Euro eine Ausschüttung in Höhe von 341,9 Mio Euro an die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media SE vorgenommen. Dies entspricht einer Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 1,60 Euro je dividendenberechtigter Stammaktie. Die Dividende in Höhe von insgesamt 341,9 Mio Euro wurde am 22. Mai 2015 ausgezahlt.

Nach dem Aktiengesetz bemisst sich die an die Aktionäre ausschüttbare Dividende nach dem im handelsrechtlichen Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE ausgewiesenen Bilanzgewinn. Es ist vorgesehen, den Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media SE des Geschäftsjahres 2015 in Höhe von 1,919 Mrd Euro wie folgt zu verwenden:

Gewinnverwendungsvorschlag (Abb. 157)

in Euro

Ausschüttung einer Dividende von 1,80 Euro je auf den Namen lautende Stammaktie	385.592.040,00
Vortrag auf neue Rechnung	1.533.636.420,75
Bilanzgewinn ProSiebenSat.1 Media SE	1.919.228.460,75

Die Ausschüttung ist abhängig von der Zustimmung der Hauptversammlung am 30. Juni 2016. Der endgültige Ausschüttungsbetrag wird dabei von der Anzahl der im Zeitpunkt des Gewinnverwendungsbeschlusses dividendenberechtigten Aktien bedingt, welche sich in Abhängigkeit vom Bestand eigener Aktien der Gesellschaft, die gemäß § 71b AktG nicht dividendenberechtigt sind, bis zum Tag der Hauptversammlung noch verändern können.

Genehmigtes Kapital

Aufgrund eines Beschlusses der Hauptversammlung vom 21. Mai 2015 wurde ein Genehmigtes Kapital mit entsprechender Änderung der Satzung in § 4 (Höhe und Einteilung des Grundkapitals) geschaffen. Der Vorstand ist danach ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der Gesellschaft bis zum 22. Juli 2018 gegen Bar- und/oder Sacheinlagen einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu 109.398.600 Euro durch Ausgabe neuer Stückaktien zu erhöhen. Den Aktionären ist dabei grundsätzlich das gesetzliche Bezugsrecht auf die neuen Aktien zu gewähren.

Bedingtes Kapital

Ein bedingtes Kapital besteht bei der Gesellschaft derzeit nicht.

Eigene Anteile

Die Hauptversammlung vom 21. Mai 2015 hat die Gesellschaft gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG ermächtigt, bis (einschließlich) zum 20. Mai 2020 Stammaktien der Gesellschaft mit einem rechnerischen Anteil von insgesamt bis zu 10 Prozent des zum Zeitpunkt der Erteilung oder – falls dieser Wert geringer ist – des zum Zeitpunkt der Ausübung der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals der Gesellschaft zu erwerben und diese, in der Ermächtigung näher bezeichneten Fällen auch unter Ausschluss des Bezugsrechts, zu verwenden. Der Erwerb eigener Aktien kann dabei im Umfang von insgesamt bis zu 5 % des Grundkapitals auch unter Einsatz von Derivaten erfolgen.

Im Geschäftsjahr 2015 wurden 599.200 Aktienoptionen aus dem LTIP 2010 (Cycle 2011), LTIP 2010 (Cycle 2010) und LTIP 2008 (Cycle 2009) ausgeübt. Dadurch verringerte sich die Anzahl der eigenen Aktien von 5.178.600 zum 31. Dezember 2014 auf 4.579.400 zum 31. Dezember 2015.

Angaben zum Kapitalmanagement

Als Instrumente zur Kapitalsteuerung stehen der ProSiebenSat.1 Group grundsätzlich Eigenkapitalmaßnahmen, Dividendenzahlungen an Anteilseigner, Aktienrückkäufe und Fremdfinanzierungsmaßnahmen zur Verfügung.

Das Kapitalmanagement der ProSiebenSat.1 Group verfolgt das Ziel, langfristig die Unternehmensfortführung zu sichern und angemessene Renditen für die Anteilseigner zu erwirtschaften. Hierbei wird Änderungen der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie Risiken aus den zugrunde liegenden Geschäftsaktivitäten Rechnung getragen. Für die ProSiebenSat.1 Group ist es weiterhin wichtig, sowohl den uneingeschränkten Kapitalmarktzugang zu verschiedenen Fremdfinanzierungsmitteln als auch die Bedienung der Finanzverbindlichkeiten sicherzustellen.

Im Rahmen des aktiven Fremdkapitalmanagements wird insbesondere der Verschuldungsgrad als Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate

gemessen sowie der Kapital- und Liquiditätsbedarf und die zeitliche Kongruenz von Refinanzierungsmaßnahmen gesteuert.

Die Kapitalstruktur der ProSiebenSat.1 Group stellt sich zum Bilanzstichtag wie folgt dar:

Kapitalstruktur (Abb. 158)		
in Mio Euro	31. 12. 2015	31. 12. 2014
Eigenkapital	943,1	753,9
Anteil am Gesamtkapital	17,7%	19,3%
Finanzverbindlichkeiten gesamt	2.674,8	1.973,1
Anteil am Gesamtkapital	50,3%	50,6%
Verschuldungsgrad	2,1	1,8
Gesamtkapital (Bilanzsumme)	5.317,3	3.900,7

Im April 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group eine Änderung ihrer Konsortialvereinbarung abgeschlossen. Im Rahmen dieser Änderung wurde im Wesentlichen die Laufzeit des Darlehens in Höhe von 1,400 Mrd Euro sowie der revolvingierenden Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro um ein Jahr bis April 2020 verlängert. Mit vertraglicher Wirkung zum 13. Oktober 2015 hat der Konzern außerdem das Volumen des endfälligen Darlehens (Term Loan) um 700,0 Mio Euro auf 2,100 Mrd Euro erhöht. Weder zum 31. Dezember 2015 noch zum Vorjahresstichtag wurden Barinanspruchnahmen aus dem RCF getätigt. Zudem hat ProSiebenSat.1 im Vorjahr eine siebenjährige Anleihe mit einem Volumen von 600,0 Mio Euro begeben. Die Anleihe ist ebenfalls unbesichert und ist im April 2021 zur Rückzahlung fällig. Sie ist am regulierten Markt der Luxemburger Börse (ISIN DE000A11QFA7) notiert (siehe auch Ziffer 30 „Finanzverbindlichkeiten“).

Die ProSiebenSat.1 Group und ihre Finanzverbindlichkeiten werden nicht von internationalen Rating-Agenturen bewertet.

Weitere Informationen zum Finanzmanagement der ProSiebenSat.1 Group sind im Kapitel „Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur“ des zusammengefassten Lageberichts aufgeführt.

28

Rückstellungen für Pensionen

Die Pensionsrückstellungen wurden für Verpflichtungen gegenüber aktiven und ehemaligen Mitgliedern des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE sowie deren Hinterbliebene gebildet. Die Versorgungsverträge sehen Leistungen nach Erreichen der vertraglichen Altersgrenze, bei dauerhafter Arbeitsunfähigkeit und nach Tod des Begünstigten vor. Die Leistungen können als lebenslange Rente, in mehreren Jahresraten oder einmalig gewährt werden. Die ProSiebenSat.1 Group ist durch diese Versorgungsverträge mit den gegenwärtigen und den ehemaligen Vorstandsmitgliedern einem Gehaltsanpassungsrisiko, einem Investitions-, Zins- und Langlebigkeitsrisiko sowie dem Risiko zur Gewährung von Leistungen an Hinterbliebene ausgesetzt. Keines dieser Risiken führt – weder aktuell noch zukünftig – einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group.

Bei der Berechnung der Aufwendungen aus den Pensionen berücksichtigt die ProSiebenSat.1 Media SE den geplanten Dienstzeitaufwand und die Aufzinsung der Pensionsverpflichtung. Die Veränderung des Anwartschaftsbarwerts der leistungsorientierten Verpflichtung ergibt sich wie folgt:

Anwartschaftsbarwert (Abb. 159)

in Mio Euro	2015	2014
Anwartschaftsbarwert 1. Januar	19,8	15,5
Dienstzeitaufwand	0,6	0,5
Zinsaufwand	0,5	0,6
Summe der im Gewinn oder Verlust erfassten Beträge	1,1	1,1
Neubewertungen:		
Versicherungsmathematische Verluste/(Gewinne) aus Änderungen der finanziellen Annahmen	-0,2	2,1
Versicherungsmathematische Verluste/(Gewinne) aus erfahrungsbedingten Anpassungen	0,1	-0,3
Summe der sonstigen im Eigenkapital erfassten Beträge	-0,1	1,8
Entgeltumwandlungen	2,4	1,8
Pensionszahlungen	-0,3	-0,3
Anwartschaftsbarwert 31. Dezember	22,9	19,8

Der Ausweis von Zinsaufwendungen aus Pensionsverpflichtungen erfolgt im Zinsergebnis. Die übrigen direkt in der Gewinn- und Verlustrechnung erfassten Bestandteile des Pensionsaufwandes werden in den Verwaltungskosten ausgewiesen. Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste werden sofort im Jahr des Entstehens erfolgsneutral im sonstigen kumulierten Eigenkapital erfasst. Diese resultieren im Wesentlichen aus Veränderungen bei den finanziellen Annahmen. Im sonstigen kumulierten Eigenkapital ausgewiesene Beträge werden in zukünftigen Perioden nicht erfolgswirksam erfasst. Bei den Entgeltumwandlungen handelt es sich um Umwandlungen von Teilen des festen Basisgehalts und von Bonusansprüchen in Pensionsansprüche.

Pensionsverpflichtungen werden unter Anwendung der versicherungsmathematischen Methode laufender Einmalprämien (Projected Unit Credit Method) bewertet. Der Bewertungsstichtag für den Anwartschaftsbarwert ist jeweils der 31. Dezember. Dabei kamen die folgenden Parameter zur Anwendung:

Übersicht Bewertungsparameter (Abb. 160)

	2015	2014
Diskontierungssatz	2,53%	2,40%
Gehaltstrend	0,0%	0,0%
Rententrend	1,0%	1,0%

Einer der wesentlichen Bewertungsparameter ist der verwendete Diskontierungszinssatz. Dieser ist gemäß IAS 19.83 laufzeit- sowie währungskongruent und unter Bezugnahme auf die Zinssätze qualitativ hochwertiger Unternehmensanleihen („high quality corporate bonds“) zu wählen. Eine Verringerung bzw. Erhöhung des Diskontierungszinssatzes um 0,5 Prozentpunkte hätte den Anwartschaftsbarwert zum 31. Dezember 2015 um 0,9 Mio Euro ansteigen bzw. um 0,8 Mio Euro sinken lassen. Auf Basis der durchgeführten Sensitivitätsanalysen ergeben sich keine wesentlichen Auswirkungen auf den Pensionsaufwand. Die dargestellten Sensitivitätsanalysen berücksichtigen jeweils die Änderung einer Annahme, wobei die übrigen Annahmen gegenüber der ursprünglichen Berechnung unverändert bleiben, d.h. mögliche Korrelationseffekte zwischen den einzelnen Annahmen werden dabei nicht berücksichtigt. Aus Wesentlichkeitsgründen wird auf Sensitivitätsanalysen für weitere Parameter verzichtet.

Die gewichtete Duration der Pensionsverpflichtung beträgt acht Jahre bis zum Renteneintrittsalter. Im Geschäftsjahr 2015 wurden Pensionszahlungen an rentenberechtigte ehemalige Mitglieder des Vorstands in Höhe von 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) geleistet. Darin enthalten sind Pensions-

zahlungen in Höhe von 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,2 Mio Euro), die sich aus Entgeltumwandlungen ergeben. Die für Folgejahre erwarteten Pensionszahlungen sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Erwartete Pensionszahlungen (Abb. 161)

	2016	2017	2018	2019	2020
Erwartete Pensionszahlungen	0,5	0,4	1,8	10,6	0,4
davon aus Entgeltumwandlungen	0,2	0,2	0,7	8,3	0,2

Die für das Geschäftsjahr 2016 erwarteten Zahlungen für den Erwerb von Anteilen an Investmentfonds zur Deckung der Pensionsverpflichtungen betragen für die leistungsorientierten Pensionspläne 0,7 Mio Euro. Diese gehaltenen Investmentfonds qualifizieren nicht als Planvermögen zur Saldierung der Pensionsverpflichtung, sondern werden separat als finanzielle Vermögenswerte ausgewiesen (vgl. Ziffer 24 „Finanzielle Forderungen und Vermögenswerte“).

29 Sonstige Rückstellungen

Sonstige Rückstellungen (Abb. 162)

in Mio Euro	Stand 01.01.2015	Kurs- differenzen	Zuführung	Verbrauch	Auflösung	Veränderung Konsolidierungs- kreis	Stand 31.12.2015
Drohverlustrückstellungen	9,3	0,0	9,5	-10,1	-1,0	-/-	7,7
davon kurzfristig	6,9						5,8
Rückstellungen aus dem laufenden Geschäftsbetrieb	14,7	-/-	17,9	-12,9	-2,3	0,4	17,8
davon kurzfristig	14,7						17,8
Übrige Rückstellungen	31,9	0,0	24,7	-7,8	-11,2	6,8	44,5
davon kurzfristig	28,1						29,3
Summe	55,9	0,1	52,1	-30,8	-14,5	7,2	70,0

Die Rückstellungen setzen sich zusammen aus kurzfristigen Rückstellungen in Höhe von 52,9 Mio Euro (Vorjahr: 49,8 Mio Euro) und langfristigen Rückstellungen in Höhe von 17,1 Mio Euro (Vorjahr: 6,2 Mio Euro).

Die ProSiebenSat.1 Media SE erwartet für den überwiegenden Anteil der Rückstellungen, dass sie innerhalb des nächsten Jahres fällig werden. Der überwiegende Anteil der langfristigen Rückstellungen umfasst einen Erfüllungszeitraum von bis zu fünf Jahren.

Die Rückstellungen für Drohverluste betreffen im Wesentlichen das Programmvermögen in Höhe von 4,7 Mio Euro (Vorjahr: 5,7 Mio Euro). In den Drohverlustrückstellungen sind 1,9 Mio Euro (Vorjahr: 2,3 Mio Euro) langfristige Rückstellungen enthalten. Die Rückstellungen aus dem laufenden Geschäftsbetrieb enthalten im Wesentlichen Rückstellungen für Erlösschmälerungen. Die übrigen Rückstellungen setzen sich zusammen aus Rückstellungen im Zusammenhang mit der Vergütung von Mitarbeitern in Höhe von 14,2 Mio Euro (Vorjahr: 3,6 Mio Euro), Rückstellungen für Umsatzsteuer in Höhe von 8,0 Mio Euro (Vorjahr: 2,7 Mio Euro), Rückstellungen für Steuerzinsen in Höhe von 6,4 Mio Euro (Vorjahr: 6,8 Mio Euro), Rückstellungen für Prozesskosten in Höhe von 3,2 Mio Euro (Vorjahr: 2,2 Mio Euro), Rückstellungen für Zusatzvergütungen von Bestsellerberechtigten in Höhe von 3,5 Mio Euro (Vorjahr: 6,8 Mio Euro) und sonstigen Rückstellungen in Höhe von 9,2 Mio Euro (Vorjahr: 9,8 Mio Euro).

Effekte aus der Aufzinsung der Rückstellungen sind im Geschäftsjahr 2015 mit 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro) berücksichtigt.

30 Finanzverbindlichkeiten

Finanzielle Verbindlichkeiten (Abb. 163)

in Mio Euro	kurzfristig	langfristig	Gesamt 31.12.2015
Darlehen und Kredite	1,1	2.078,9	2.080,0
Anleihe	-/-	594,8	594,8
Summe Finanzverbindlichkeiten	1,1	2.673,7	2.674,8
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	450,0	67,2	517,2
Abgegrenzte Zinsen	18,8	-/-	18,8
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	13,7	68,5	82,2
Verbindlichkeiten aus Derivaten	17,3	35,5	52,9
Earn-Out Verbindlichkeiten sowie Verbindlichkeiten aus Put-Optionen	33,7	255,6	289,4
Verbindlichkeiten gegenüber Verwertungsgesellschaften	17,9	-/-	17,9
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	45,3	-/-	45,3
Summe sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	146,8	359,7	506,4
Summe finanzielle Verbindlichkeiten	597,9	3.100,6	3.698,5

in Mio Euro	kurzfristig	langfristig	Gesamt 31.12.2014
Darlehen und Kredite	-/-	1.379,3	1.379,3
Anleihe	-/-	593,8	593,8
Summe Finanzverbindlichkeiten	-/-	1.973,1	1.973,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	374,6	37,0	411,7
Abgegrenzte Zinsen	18,5	-/-	18,5
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	10,4	78,8	89,2
Verbindlichkeiten aus Derivaten	-/-	84,9	84,9
Earn-Out Verbindlichkeiten sowie Verbindlichkeiten aus Put-Optionen	8,2	42,3	50,5
Verbindlichkeiten gegenüber Verwertungsgesellschaften	14,4	-/-	14,4
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	4,9	-/-	4,9
Summe sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	56,4	206,0	262,4
Summe finanzielle Verbindlichkeiten	431,1	2.216,1	2.647,1

Die Buchwerte der finanziellen Verbindlichkeiten nach IFRS-7-Kategorien befinden sich unter Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“.

Am 2. April 2014 wurde im Rahmen einer umfassenden Refinanzierung eine neue Konsortialkreditvereinbarung abgeschlossen. Diese neue Kreditvereinbarung besteht aus einem unbesicherten, endfälligen Darlehen, welches im Oktober 2015 um 700,0 Mio Euro auf 2,100 Mrd Euro erhöht wurde sowie einer unbesicherten, revolvingenden Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro. Das Darlehen und die RCF haben eine Laufzeit bis April 2020. Die Kreditvereinbarung wird durch eine internationale Bankengruppe zur Verfügung gestellt. Die Darlehensverbindlichkeiten sind variabel verzinslich, der Zinssatz orientiert sich hierbei an den Euribor-Geldmarktkonditionen. Die revolvingende Kreditfazilität kann auch in anderen Währungen als Euro in Anspruch genommen werden. Unterjährig wurden 250,0 Mio Euro der RCF in Anspruch genommen, die bis zum 31. Dezember 2015 jedoch wieder zurückgeführt wurden.

Die revolvingende Kreditfazilität mit Laufzeit bis April 2020 löste in 2014 die nicht in Anspruch genommene bestehende RCF-Kreditlinie mit Fälligkeit im Juli 2018 ab.

Der Tilgungsbetrag bei Endfälligkeit des Darlehens beläuft sich zum 31. Dezember 2015 auf 2,100 Mrd Euro (Vorjahr: 1,400 Mrd Euro). Die Bewertung dieser finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten mit der Effektivzinsmethode führt zu einem Bilanzansatz zum 31. Dezember 2015 von 2,079 Mrd Euro (Vorjahr: 1,379 Mrd Euro).

Die Kreditvereinbarung enthält übliche Kündigungsgründe für die Kreditgeber, die bei im Vertrag näher geregelten Vertragsverletzungen greifen. Im Falle einer Änderung der gesellschaftsrechtlichen Kontrolle durch Erwerb der Anteilsmehrheit über die Gesellschaft kann jeder Kreditgeber für sich, innerhalb einer bestimmten Frist, die Beendigung seiner Beteiligung an dem Kredit und Rückzahlung des ausstehenden Betrags verlangen. Der Vertrag verpflichtet die Gesellschaft unter anderem, ein bestimmtes Verhältnis der konsolidierten Nettoverschuldung zum konsolidierten EBITDA (wie im Vertrag definiert) einzuhalten. Im Geschäftsjahr 2015 sowie im Vorjahr hat die ProSiebenSat.1 Group alle vertraglichen Pflichten eingehalten.

Zudem hat die ProSiebenSat.1 Gruppe im Geschäftsjahr 2014 eine 7-jährige unbesicherte Anleihe im Volumen von 600,0 Mio Euro mit einem Kupon von 2,625 Prozent und einer Fälligkeit im April 2021 begeben. Sie ist am regulierten Markt der Luxemburger Börse (ISIN DE000A11QFA7) notiert.

Der Tilgungsbetrag bei Endfälligkeit der im Geschäftsjahr 2014 begebenen Anleihe beläuft sich zum 31. Dezember 2015 auf 600,0 Mio Euro. Die Bewertung dieser finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten mit der Effektivzinsmethode führt zu einem Bilanzansatz zum 31. Dezember 2015 von 594,8 Mio Euro (Vorjahr: 593,8 Mio Euro).

Risiken aus der Änderung von variablen Zinssätzen sichert die ProSiebenSat.1 Gruppe durch derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ab. Bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio beträgt die Absicherungsquote bzw. der Festzinsanteil zum 31. Dezember 2015 77,8 Prozent (Vorjahr: 95,0 %).

Im Rahmen der Akquisition der eTRAVELi Holding AB, Uppsala, Schweden wurde eine Anleihe im Volumen von 80,0 Mio Euro übernommen. Die Anleihe hatte einen variablen Zinssatz von 6,5 Prozent über dem 3-Monats-Euribor und einer Laufzeit bis zum 27. September 2017. Die Zinsauszahlung erfolgte jeweils quartalsweise (siehe Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Am 24. November 2015 ist die teilweise Rückzahlung der Anleihe gemäß Anleihebedingungen bekanntgegeben worden. Im Rahmen dieser teilweisen Rückzahlung wurde der Nennbetrag von 100.000 Euro je Anleihe um einen Betrag von jeweils 10.000 Euro reduziert. Die Rückzahlung erfolgte am 28. Dezember 2015 zuzüglich eines Aufschlags von 3 Prozent sowie der bis zu diesem Tag aufgelaufenen Zinsen und belief sich insgesamt auf 8,4 Mio Euro. Am 30. November 2015 ist die vollständige Rückzahlung aller ausstehenden Anleihen gemäß den Anleihebedingungen bekanntgegeben worden. Diese Rückzahlung erfolgte mit Wirkung zum 30. Dezember 2015 zum Nominalbetrag zuzüglich eines Aufschlags von 4 Prozent sowie der bis zu diesem Tag aufgelaufenen Zinsen im Gesamtbetrag von 76,1 Mio Euro.

Der zur Absicherung des Zinssatzes der Unternehmensanleihe abgeschlossene Zinsswap wurde am 21. Dezember 2015 durch Zahlung von 0,7 Mio SEK (0,1 Mio Euro) abgelöst.

In den übrigen finanziellen Verbindlichkeiten sind Kaufpreisverbindlichkeiten in Höhe von 37,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) enthalten.

31 Übrige Verbindlichkeiten

Übrige Verbindlichkeiten (Abb. 164)

in Mio Euro	31.12.2015		31.12.2014	
	kurzfristig	langfristig	kurzfristig	langfristig
Abgrenzungsposten und erhaltene Anzahlungen	104,2	-/-	71,2	-/-
Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern	41,7	-/-	52,3	-/-
Verbindlichkeiten aus Umsatzsteuer	40,6	-/-	43,7	-/-
Verbindlichkeiten aus sonstigen Steuern	14,0	-/-	10,9	-/-
Verbindlichkeiten aus Urlaubsansprüchen	11,5	-/-	10,1	-/-
Verbindlichkeiten aus Nachrabbattierung	8,1	-/-	6,1	-/-
Verbindlichkeiten aus ausstehenden Werbeleistungen	7,1	33,1	24,2	36,2
Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit	2,2	-/-	0,7	-/-
Verbindlichkeiten Künstlersozialkasse	0,5	-/-	1,7	-/-
Sonstige	12,5	0,6	7,6	1,6
Summe	242,6	33,7	228,5	37,8

Die Abgrenzungsposten und erhaltenen Anzahlungen setzen sich im Wesentlichen aus erhaltenen Anzahlungen, Abgrenzungen für Vermarktungsrechte sowie Verbindlichkeiten gegenüber den Medienagenturen zusammen.

In den erhaltenen Anzahlungen sind für in Fertigstellung befindliche Projekte im Bereich der Auftragsproduktionen von Programminhalten vereinnahmte und bislang noch nicht mit Ansprüchen verrechnete Anzahlungen von 15,8 Mio Euro (Vorjahr 12,6 Mio Euro) enthalten.

Sonstige Erläuterungen

32 Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung zeigt Herkunft und Verwendung der Geldströme. Entsprechend IAS 7 werden Cashflows aus betrieblicher Tätigkeit sowie aus Investitions- und Finanzierungstätigkeit unterschieden.

Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds beinhaltet alle in der Bilanz ausgewiesenen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, soweit sie innerhalb von drei Monaten ohne nennenswerte Wertschwankungen verfügbar sind. Die Zahlungsmittel unterliegen keinen Verfügungsbeschränkungen.

Die Cashflows aus der Investitions- und Finanzierungstätigkeit werden zahlungsbezogen ermittelt. Der Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit wird demgegenüber ausgehend vom Konzernergebnis indirekt abgeleitet. Im Rahmen der indirekten Ermittlung werden die berücksichtigten Veränderungen von Bilanzpositionen im Zusammenhang mit der betrieblichen Tätigkeit um Effekte aus der Währungsumrechnung und aus Konsolidierungskreisänderungen bereinigt. Die Veränderungen der betreffenden Bilanzpositionen können daher nicht mit den entsprechenden Werten auf der Grundlage der veröffentlichten Konzernbilanz und den bilanzorientierten Segmentkennzahlen abgestimmt werden.

Gemäß IAS 7.31 und IAS 7.35 werden Auszahlungen für Steuern, Auszahlungen für Zinsen und Einzahlungen aus Zinsen im Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit gezeigt.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Cashflow-Entwicklung der Segmente.

Cashflow nach Segmenten (Abb. 165)

in Mio Euro	Segment Broadcasting German-speaking	Segment Digital & Adjacent	Segment Content Production & Global Sales	Eliminierungen und sonstige Über- leitungsposten	Summe Segmente fortgeführte Aktivitäten 2015
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	1.415,3	93,5	-24,2	35,9	1.520,5
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-931,7	-542,2	4,8	-52,6	-1.521,7
Free Cashflow	483,6	-448,6	-19,3	-16,8	-1,2
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit ¹	-13,9	558,3	24,8	-327,2	242,1

in Mio Euro	Segment Broadcasting German-speaking	Segment Digital & Adjacent	Segment Content Production & Global Sales	Eliminierungen und sonstige Über- leitungsposten	Summe Segmente fortgeführte Aktivitäten 2014
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	1.302,3	115,0	-18,4	26,0	1.424,8
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-919,0	-167,9	-9,8	-51,7	-1.148,4
Free Cashflow	383,3	-52,9	-28,2	-25,7	276,5
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit ¹	712,6	-25,2	33,7	-929,4	-208,3

¹ Die von der ProSiebenSat.1 Media SE geleistete Dividendenzahlung wird in der Spalte „Eliminierungen und sonstige Überleitungsposten“ ausgewiesen.

33 Eventualverbindlichkeiten

Steuerliche Risiken im Zusammenhang mit der Veräußerung von Tochterunternehmen. Nach dem Erwerb der SBS Group wurde im Januar 2008 die Beteiligungsstruktur angepasst, indem das schwedische Geschäft mit allen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten, Funktionen und Mitarbeitern in eine schwedische Betriebsstätte der niederländischen Muttergesellschaft SBS Broadcasting Europe B.V. überführt wurde. Diese Struktur unterliegt aktuell einer Überprüfung durch die schwedischen und niederländischen Steuerbehörden.

Die schwedischen Finanzbehörden haben die steuerlichen Außenprüfungen bei einer ehemaligen schwedischen Betriebsstätte der ProSiebenSat.1 Group für die Steuerjahre 2008 bis 2011 im Dezember 2013 und für die Steuerjahre 2012 und 2013 im Dezember 2014 abgeschlossen. Nach Auffassung der Finanzbehörden sind Zinszahlungen im Zusammenhang mit der Finanzierung von Anteilen an den ehemaligen TV- und Radiounternehmen der SBS-Gruppe in Schweden steuerlich nicht abziehbar. Die Abschlussberichte der beiden Außenprüfungen sehen daher im Ergebnis Nachzahlungen in einer Gesamthöhe von ca. 372 Mio SEK (per 31. Dezember 2015 rd. 40,5 Mio Euro) vor.

Die ProSiebenSat.1 Group hat gegen alle Steuerbescheide fristgerecht Einspruch eingelegt. Die Aussetzung der Vollziehung der Bescheide wurde antragsgemäß im Januar 2014 (Steuerjahre 2008 bis 2011) bzw. im Februar 2015 (Steuerjahr 2012) gewährt. Im Juni 2014 wurde ein erstinstanzliches Gerichtsverfahren vor dem schwedischen Verwaltungsgericht (Swedish Administrative Court) betreffend die Steuerjahre 2008 bis 2011 eingeleitet. Am 6. Februar 2015 erging ein erstinstanzliches Urteil, in dem das Verwaltungsgericht der Rechtsauffassung der schwedischen Steuerbehörden folgt. Gegen dieses Urteil wurde fristgerecht Berufung zum nächsthöheren Gericht (Administrative Court of Appeal) eingelegt. Für die zweite Instanz wird mit einer Verfahrensdauer von ca. 12 bis 18 Monaten gerechnet. Auch die Steuerjahre 2012 und 2013 wurden aus Vereinfachungsgründen diesem Verfahren angefügt und sind damit Gegenstand einer gerichtlichen Auseinandersetzung.

Die ProSiebenSat.1 Group hält die tatsächlichen Inanspruchnahmen nach wie vor für nicht wahrscheinlich und wird in dieser Auffassung durch entsprechende Gutachten schwedischer Steuer- und Rechtsberater unterstützt. Rückstellungen wurden daher zum Bilanzstichtag nicht gebildet. Die Eintrittswahrscheinlichkeit wurde im Rahmen des Risikomanagements als möglich eingestuft. Der Eintritt könnte wesentliche, einmalige Effekte auf die Ergebnisentwicklung bis zu der oben genannten maximalen Gesamthöhe haben.

Zudem besteht für die ProSiebenSat.1 Group das Risiko, dass die schwedischen Steuerbehörden den Sachverhalt im Fall eines für die Gruppe erfolgreichen Berufungsverfahrens auf Basis einer weiteren Argumentationslinie zusätzlich prüfen lassen. Hierbei könnte die teilweise Nichtabzugsfähigkeit von gruppeninternen Zinsaufwendungen als Anspruchsgrundlage gelten. Die sich hieraus ergebenden potenziellen Nachzahlungen werden auf ca. 64 Mio SEK (per 31. Dezember 2015 rd. 7,0 Mio Euro) geschätzt. Auf Basis rechtlicher Gutachten hält die ProSiebenSat.1 Group die Durchsetzbarkeit dieser Argumentationslinie seitens der schwedischen Steuerbehörden für unwahrscheinlich.

Die holländischen Steuerbehörden haben im Oktober 2015 einen Steuerbescheid ohne weitere Begründung erlassen. Im Ergebnis wurden darin die Zinszahlungen im Zusammenhang mit der schwedischen Betriebsstätte in voller Höhe korrigiert. Im Dezember 2015 wurde fristgerecht Einspruch gegen den Steuerbescheid 2011 eingelegt. Zudem wurde die Aussetzung der Vollziehung beantragt und gewährt. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist der Erlass weiterer Steuerbescheide für die Steuerjahre 2010 sowie die Folgejahre nicht auszuschließen. Hieraus können sich potenzielle Nachzahlungen für die betroffenen Steuerjahre für die ProSiebenSat.1 Group ergeben. Die

ProSiebenSat.1 Group hält die finanziellen Auswirkungen dieses Risikos mit einem mittleren zweistelligen Millionenbetrag für wesentlich, die Wahrscheinlichkeit jedoch für unwahrscheinlich. Diese Auffassung wird durch zwei Gutachten internationaler Wirtschaftsprüfungsgesellschaften unterstützt.

Garantieansprüche aus dem Verkauf der belgischen TV-Aktivitäten. Mit Kaufvertrag vom 20. April 2011 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre belgischen TV-Aktivitäten an die De Vijver NV („DV“) veräußert. Die ProSiebenSat.1 Media SE trat dabei als Verkäufegarant auf. Die DV hat Ansprüche gegen die Gesellschaft auf Schadenersatz aufgrund angeblicher Verletzungen gegen die im Kaufvertrag geregelte Bilanz- und Mietvertragsgarantie erhoben. Die vertraglich vereinbarte Haftungshöchstsumme aus sämtlichen Garantien beläuft sich auf insgesamt 19,8 Mio Euro.

Auf der Grundlage einer erneuten Prüfung sowie der daraus resultierenden Neueinschätzung der Sach- und Rechtslage hält die ProSiebenSat.1 Gruppe den Auswirkungsgrad der Risiken für wesentlich, den Eintritt dieses Risikos jedoch für unwahrscheinlich. Insoweit wurde zum 31. Dezember 2015 keine Rückstellung gebildet.

Wesentliche anhängige Rechtsstreitigkeiten, in die die ProSiebenSat.1 Media SE und/oder von der ProSiebenSat.1 Media SE kontrollierte Unternehmen als Beklagte involviert sind und für die keine Rückstellungen zum 31. Dezember 2015 gebildet wurden, werden nachfolgend dargestellt:

- **Auskunfts- und Schadenersatzklage der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG und El Cartel Media GmbH & Co. KG gegen die SevenOne Media GmbH und die Sender Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH, ProSieben Television GmbH, kabel eins Fernsehen GmbH und die (mittlerweile aus dem Konzern ausgeschiedene) N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH, anhängig vor dem Landgericht Düsseldorf seit dem 10. November 2008.** Seit dem 10. November 2008 ist eine Auskunfts- und Schadenersatzklage der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG und El Cartel Media GmbH & Co. KG gegen die SevenOne Media GmbH und die Sender SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH, ProSieben Television GmbH, kabel eins Fernsehen GmbH und die (mittlerweile aus dem Konzern ausgeschiedene) N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH vor dem Landgericht Düsseldorf anhängig. Die Klägerin macht Auskunfts- und Schadenersatzansprüche im Zusammenhang mit der Vermarktung von Werbezeiten durch die SevenOne Media GmbH geltend. Am 13. April 2012 hat das Landgericht beschlossen, ein Sachverständigengutachten über die Schadenswahrscheinlichkeit einzuholen. Ein Gutachter wurde inzwischen bestellt. Wann dieser sein Gutachten vorlegen wird, ist offen. Der Ausgang des Verfahrens ist derzeit noch nicht prognostizierbar. Eine Rückstellung wurde zum Bilanzstichtag daher nicht gebildet.
- **Klagen auf Zahlung von Bestsellernachvergütung gegen Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group.** Auf Basis von § 32a UrhG machen Urheber von TV-Sendungen gerichtlich und außergerichtlich Ansprüche gegen Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group geltend. Die Sendergruppe hat zwischenzeitlich mit drei Verbänden (Regie, Drehbuchautoren und Schauspiel) sogenannte „Gemeinsame Vergütungsregeln“ (§ 36 UrhG) vereinbart, nach deren Maßgabe an Regisseure, Drehbuchautoren und Schauspieler eine zusätzliche Vergütung gezahlt wird, wenn TV-Movies oder TV-Serien bestimmte Zuschauerreichweiten erreichen.

Für diesen Themenkomplex wurden zum 31. Dezember 2015 insgesamt 3,5 Mio Euro als Rückstellung passiviert (im Vorjahr: 6,8 Mio Euro), die auf bestmöglicher Schätzung im Hinblick auf die Verhandlungsstände beruhen (für weitere Informationen siehe Ziffer 29 „Sonstige Rückstellungen“). Es ist möglich, dass Dritte weitere berechnete Ansprüche nach § 32a UrhG geltend machen, die nicht durch die genannten „Gemeinsame Vergütungsregeln“ abgedeckt sind.

Eine verlässliche Einschätzung der Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung primär im Segment Broadcasting German-speaking bzw. im Segment Digital & Adjacent ist deshalb derzeit nicht möglich. Insgesamt stufen wir dieses Risiko als mittel ein.

Darüber hinaus sind die ProSiebenSat.1 Media SE und von ihr kontrollierte Unternehmen Beklagte bzw. Beteiligte in weiteren gerichtlichen und schiedsgerichtlichen Klageverfahren und behördlichen Verfahren. Diese Verfahren haben auf Basis des heutigen Kenntnisstandes keinen bedeutenden Einfluss auf die wirtschaftliche Lage der ProSiebenSat.1 Group.

34 Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Neben den in der Bilanz erfassten Verbindlichkeiten bestehen außerbilanzielle sonstige finanzielle Verpflichtungen. Diese resultieren aus Vertragsabschlüssen in der Zeit vor dem Bilanzstichtag und betreffen Zahlungsverpflichtungen mit einer Fälligkeit nach dem Bilanzstichtag. Bei den angegebenen Werten handelt es sich um Nominalbeträge, das heißt es fand keine Abzinsung statt.

Sonstige finanzielle Verpflichtungen (Abb. 166)

in Mio Euro	31.12.2015	31.12.2014
Fällig innerhalb eines Jahres	632,0	546,1
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	2.277,0	1.882,0
Fällig nach mehr als fünf Jahren	541,6	711,9
Einkaufsobligo für Programmvermögen	3.450,6	3.140,0
Fällig innerhalb eines Jahres	67,2	66,6
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	125,4	131,1
Fällig nach mehr als fünf Jahren	45,7	12,3
Distribution	238,2	210,0
Fällig innerhalb eines Jahres	26,1	19,4
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	59,4	49,2
Fällig nach mehr als fünf Jahren	13,3	16,8
Leasing- und Mietverpflichtungen	98,8	85,4
Fällig innerhalb eines Jahres	122,3	85,5
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	39,3	29,9
Fällig nach mehr als fünf Jahren	1,7	0,5
Übrige finanzielle Verpflichtungen	163,4	115,8
Summe	3.951,0	3.551,3

Das Einkaufsobligo für Programmvermögen resultiert aus vor dem 31. Dezember 2015 abgeschlossenen Verträgen für den Erwerb von Film- und Serienlizenzen sowie Auftragsproduktionen. Ein Großteil der Verträge ist in US-Dollar abgeschlossen.

Unter der Position Distribution werden finanzielle Verpflichtungen aus Satellitenmieten, Verpflichtungen aus Verträgen über terrestrische Nutzung und Kabeleinreisungsgebühren ausgewiesen.

Die unkündbaren Leasing- und Mietverpflichtungen beinhalten im Wesentlichen Kfz-Leasingverpflichtungen und Mietverpflichtungen aus Gebäudemietverträgen, die aufgrund ihres wirtschaftlichen Inhalts als Mietleasing-Verträge zu klassifizieren sind. Zusammen mit den Satellitenmieten fielen im Geschäftsjahr 2015 insgesamt 48,5 Mio Euro (Vorjahr: 43,2 Mio Euro) an Mietleasing-Aufwendungen an.

35 Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

Die ProSiebenSat.1 Group ist im Rahmen ihrer laufenden Geschäftstätigkeit und aufgrund ihrer Fremdfinanzierung verschiedenen finanzwirtschaftlichen Risiken ausgesetzt. Diese Risiken werden im Rahmen des Finanzrisikomanagements vom Zentralbereich Group Finance & Treasury gesteuert. Ziele des Finanzrisikomanagements sind die Sicherung der Zahlungsfähigkeit und die risikoadäquate Steuerung der Marktpreisrisiken. Die hierbei eingesetzten derivativen Finanzinstrumente dienen ausschließlich der Absicherung bestehender Risiken und werden nicht zu Spekulationszwecken verwendet. Die Grundsätze, Aufgaben und Zuständigkeiten des Finanzrisikomanagements sind in der internen Konzernfinanzrichtlinie der ProSiebenSat.1 Group geregelt. Es findet eine monatliche Risikoberichterstattung an den Vorstand statt.

Die nachfolgend erläuterten Risiken wurden als wesentlich identifiziert und werden laufend bewertet. Die ProSiebenSat.1 Group sieht sich nach Berücksichtigung von Sicherungsaktivitäten keinen wesentlichen Risikokonzentrationen ausgesetzt.

Zinsrisiken

Unter Zinsrisiko versteht die ProSiebenSat.1 Group das Risiko steigender Finanzierungskosten durch einen Anstieg des Zinsniveaus. Die ProSiebenSat.1 Group ist durch ihre variabel verzinslichen finanziellen Verbindlichkeiten einem Zinsrisiko ausgesetzt. Im Rahmen des aktiven Finanzmanagements nutzt der Konzern die attraktiven Konditionen an den Finanzmärkten. So hat der Konzern im April 2015 eine Änderung seiner Konsortialvereinbarung abgeschlossen. Im Rahmen dieser Änderung wurde im Wesentlichen die Laufzeit des Darlehens in Höhe von 1,400 Mrd Euro sowie der revolvingierenden Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro um ein Jahr bis April 2020 verlängert. Um den Wachstumskurs weiter zu unterstützen, hat die ProSiebenSat.1 Group das Volumen des endfälligen Darlehens (Term Loan) um 700,0 Mio Euro auf 2,100 Mrd Euro im Oktober 2015 erhöht. Die Verzinsung des Term Loan sowie die Inanspruchnahme des RCF erfolgen variabel zu Euribor-Geldmarktkonditionen zuzüglich einer Kreditmarge. Zudem hat die ProSiebenSat.1 Group im Vorjahr eine 7-jährige unbesicherte Anleihe mit einer Laufzeit bis April 2021 und einem Volumen von 600,0 Mio Euro begeben. Sie ist am regulierten Markt der Luxemburger Börse (ISIN DE000A11QFA7) notiert.

Das Nominalvolumen des Term Loan belief sich zum 31. Dezember 2015 auf 2,100 Mrd Euro (Vorjahr: 1,400 Mrd Euro). Die revolvingierende Kreditfazilität hat zum Bilanzstichtag ein Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro (Vorjahr: 600,0 Mio Euro). Weder zum 31. Dezember 2015 noch zum Vorjahresstichtag wurden Barinanspruchnahmen getätigt.

Das Zinsrisiko aus den variabel verzinslichen Darlehen sichert die ProSiebenSat.1 Group über Zinsswaps sowie Zinsoptionen ab. Bei Zinsswaps werden variable Zinszahlungen gegen feste Zinszahlungen getauscht. Dadurch werden die zukünftigen, variablen und somit der Höhe nach unsicheren Zinszahlungen des oben beschriebenen Kredits kompensiert und durch fixe Zinszahlungen ersetzt. Der Marktwert von Zinsswaps wird durch Abzinsung der erwarteten, zukünftigen Zahlungsströme ermittelt. Als Käufer von Zinsoptionen hat die ProSiebenSat.1 Group das Recht, aber nicht die Verpflichtung, zukünftige variable Zinszahlungen gegen feste Zinszahlungen zu tauschen. Dadurch werden die zukünftigen, variablen Zinszahlungen des oben beschriebenen Kredits kompensiert und durch fixe Zinszahlungen ersetzt, wenn dies für die ProSiebenSat.1 Group vorteilhaft ist. Für dieses Recht muss in der Regel eine Optionsprämie gezahlt werden. Die Berechnung der Marktwerte der Zinsoptionen basiert auf Grundlage eines marktgängigen Optionspreismodells. Bei der Verwendung anderer Bewertungsmethoden kann es zu Abweichungen kommen. Da die Zinsderivate ausschließlich der Absicherung des bestehenden Zinsrisikos dienen, besteht jedoch keine Glattstellungsintention.

Zum 31. Dezember 2015 waren Zinsswaps im Gesamtvolumen von 1,300 Mrd Euro (Vorjahr: 1,300 Mrd Euro) und ein Zinscap über 200 Mio EUR (Vorjahr: 200 Mio Euro) im Bestand, die das Zinsrisiko bis 2016 absichern. Daneben verfügt die ProSiebenSat.1 Group über weitere Zinssicherungsgeschäfte mit einem Nominalvolumen in Höhe von insgesamt 1,350 Mrd Euro (Vorjahr: 1,350 Mrd Euro), die das Zinsrisiko im Anschlusszeitraum von 2016 bis 2018 absichern. Hier von entfällt ein Anteil in Höhe von 850,0 Mio Euro (Vorjahr: 850,0 Mio Euro) auf Zinsswaps sowie ein Anteil von 500,0 Mio Euro (Vorjahr: 500,0 Mio Euro) auf Zins-Swaptions. Im August 2015 hat der Konzern Zinssicherungstermingeschäfte in Höhe von 500,0 Mio Euro zur Absicherung des Zinsrisikos im Zeitraum 2018 bis 2020 abgeschlossen. Die Absicherungsquote bzw. der Festzinsanteil für die Kreditverbindlichkeiten lag zum 31. Dezember 2015 bei ca. 78 Prozent (Vorjahr: ca. 95%). Der durchschnittliche festverzinsliche Swapsatz beläuft sich auf 3,1 Prozent per annum (Vorjahr: 3,1%). Der festverzinsliche Kupon der Anleihe beträgt 2,625 Prozent per annum.

Für das Berichtsjahr entstand aus diesen Geschäften aufgrund des nach wie vor geringen Zinsniveaus ein Zinsaufwand in Höhe von 41,1 Mio Euro (Vorjahr: 41,6 Mio Euro). Die Zinsswaps qualifizieren sich im Rahmen des Hedge Accounting als Cashflow Hedges. Sie weisen zum 31. Dezember 2015 einen negativen Marktwert in Höhe von 51,7 Mio Euro (Vorjahr: negativer Marktwert in Höhe von 84,9 Mio Euro) auf. Es werden 45,7 Mio Euro (Vorjahr: 84,9 Mio Euro) in einer gesonderten Position im kumulierten übrigen Eigenkapital gezeigt und unrealisierte Stückzinsen in Höhe von 4,4 Mio Euro (Vorjahr: 4,2 Mio Euro) als Zinsaufwand gebucht. Aus Ineffektivitäten zum 31. Dezember 2015 wurden 6,0 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst (siehe Ziffer 14 „Zinsergebnis“). Eine fortgesetzte Entwicklung der Zinsen in den negativen Bereich und eine damit verbundene höhere Hedge-Ineffektivität kann dazu führen, dass die Bilanzierung nach den Regelungen des IAS 39 (Hedge Accounting) eingestellt und die Sicherungsbeziehung in zukünftigen Perioden aufgelöst werden muss. Dies könnte eine erhöhte Volatilität des Finanzergebnisses zur Folge haben. In der Betrachtung über die Gesamtlaufrzeit der Sicherungsbeziehungen würden sich die erfassten Ergebniseffekte jedoch ausgleichen. Bei den Zinsoptionen handelt es sich dagegen um freistehende Sicherungsgeschäfte, welche nicht im Rahmen des Hedge Accounting berücksichtigt werden.

Das verbleibende variable Zinsrisiko ergibt sich neben dem nicht abgesicherten Teil des endfälligen Kredits auch im Fall von Barinanspruchnahmen der revolvingenden Kreditfazilität. Zum 31. Dezember 2015 wurde der Konsortialkredit, ebenso wie zum Vorjahresstichtag, nicht durch Ziehungen in Anspruch genommen. Das Zinsrisiko im Sinne eines Marktwertänderungsrisikos wird als nicht relevant angesehen, da die Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert werden und sich eine mögliche Marktwertänderung somit nicht in der Bilanz niederschlägt.

Die Zinsrisikoposition wird regelmäßig mit aktuellen Marktdaten bewertet und die bestehenden Risiken unter Zuhilfenahme von Sensitivitätsanalysen quantifiziert. Die nachfolgende Tabelle gibt die Auswirkungen einer Erhöhung (Reduzierung) der relevanten Zinssätze um einen Prozentpunkt auf das Zinsergebnis an. Da in Bezug auf die Zinsswaps Hedge Accounting angewendet wird, schlägt sich die Marktwertveränderung für den effektiven Teil der Sicherung im kumulierten übrigen Eigenkapital nieder. Im Falle einer Zinserhöhung um einen Prozentpunkt beläuft sich der Effekt auf plus 23,1 Mio Euro im Eigenkapital und auf plus 5,9 Mio Euro im Finanzergebnis. Im Falle einer Zinssenkung um einen Prozentpunkt beläuft sich der Effekt auf plus 4,9 Mio Euro im Eigenkapital und auf minus 27,8 Mio Euro im Finanzergebnis. Auf die Zinsoptionen wird kein Hedge Accounting angewendet. Bei einer Zinserhöhung bzw. Zinssenkung um einen Prozentpunkt entstehen aus den Zinsoptionen keine Ergebniseffekte (Vorjahr: 2,8 Mio Euro bzw. 0,0 Mio Euro).

Zinsrisiken (Abb. 167)

in Mio Euro	Verzinsung	2015	2014
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	variabel	734,4	470,6
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	variabel	-2.078,9	-1.379,3
Anleihe	fix	-594,8	-593,8
Brutto-Exposure	variabel	-1.344,5	-908,7
	fix	-594,8	-593,8
Zinssicherungsgeschäfte ¹		1.300,0	1.300,0
Netto-Exposure	variabel	-44,5	391,3
Hedge Ratio		96,7%	143,1%
Jährlicher Effekt aus einem Anstieg der kurzfristigen Zinsen um 100 Basispunkte (1 Prozentpunkt) ²		-3,2	3,9
Jährlicher Effekt aus einer Reduktion der kurzfristigen Zinsen um 100 Basispunkte (1 Prozentpunkt) ²		-8,5	-3,9

1 Der Zinscap mit einem Nominalvolumen von 200,0 Mio Euro wurde aufgrund des weit aus dem Geld liegenden Strike aus der Zinsrisikoanalyse ausgenommen, da er keine Sicherungswirkung bei den zugrunde gelegten Szenarien mehr entfalten kann.

2 Aufgrund des negativen Zinsumfelds und bestehender Zinsuntergrenzvereinbarungen besteht keine Symmetrie der Effekte.

Währungsrisiken

Unter Währungsrisiken versteht die ProSiebenSat.1 Group die aus Devisenkursänderungen resultierende Gefahr von Verlusten.

Die ProSiebenSat.1 Group schließt einen wesentlichen Teil ihrer Lizenzverträge mit Produktionsstudios in den USA ab. Die finanziellen Verpflichtungen aus diesem Programmrechteerwerb erfüllt die ProSiebenSat.1 Group in der Regel in US-Dollar. Aus diesem Grund können Wechselkurschwankungen zwischen Euro und US-Dollar die Ertrags- und Finanzlage der ProSiebenSat.1 Group beeinträchtigen. Das Währungsrisiko aus Forderungen und Verbindlichkeiten in anderen Fremdwährungen bzw. für andere Zwecke ist aufgrund des geringen Volumens vernachlässigbar.

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt bei der Absicherung der finanziellen Verpflichtungen aus Programmrechteerwerb einen konzernweiten Portfolioansatz. Als Fremdwährungsexposure wird das Gesamtvolumen aller zukünftigen US-Dollar-Zahlungen verstanden, die aus bestehenden Lizenzverträgen resultieren und die im Rahmen der implementierten Absicherungsstrategie innerhalb eines Zeitraums von sieben Jahren fällig werden. Die ProSiebenSat.1 Group setzt verschiedene derivative und originäre Finanzinstrumente zur Absicherung gegen Währungsschwankungen ein. Hierzu zählen Devisentermingeschäfte, Devisenoptionen und Währungsbestände (Devisenkasseposition) in US-Dollar. Devisentermingeschäfte sind unbedingte, vertragliche Vereinbarungen über den Tausch zweier Währungen. Bei Geschäftsabschluss werden Nominalvolumen, Währungskurs und Fälligkeitszeitpunkt festgelegt. Als Käufer einer Devisenoption hat die ProSiebenSat.1 Group das Recht, aber nicht die Verpflichtung, eine angegebene Währung zu einem bestimmten Zeitpunkt und bei einem zum Geschäftsabschluss festgelegten Preis zu kaufen. Für dieses Recht muss in der Regel eine Optionsprämie gezahlt werden.

Derivative Finanzinstrumente, die die Voraussetzungen für die Bilanzierung einer Sicherungsbeziehung nach IAS 39 erfüllen, werden im Rahmen des Hedge-Accounting als Cashflow-Hedges bilanziert. Die Marktwertveränderungen dieser Instrumente werden im kumulierten übrigen Eigenkapital erfasst und erst bei Ausstrahlung der abgesicherten Lizenztitel erfolgswirksam. Sicherungsinstrumente, die nicht die Voraussetzungen für die Bilanzierung einer Sicherungsbeziehung erfüllen, sind der Kategorie Held-for-Trading zuzuordnen. Die Veränderungen ihrer Marktwerte werden direkt erfolgswirksam erfasst.

Die ProSiebenSat.1 Group hat zum 31. Dezember 2015 zur Absicherung der finanziellen Verpflichtungen aus Programmrechteerwerb Devisentermingeschäfte mit einem Nominalvolumen in Höhe von 2,370 Mrd US-Dollar (Vorjahr: 2,042 Mrd US-Dollar) und Devisenoptionen mit einem Nominalvolumen in Höhe von 95,0 Mio US-Dollar (Vorjahr: 0,0 Mio US-Dollar) im Bestand. Die Marktwerte der Devisensicherungsgeschäfte ergeben sich aus am Markt festgestellten Devisenterminkursen. Zur Bewertung wurden Marktdaten (Mittelkurse) vom 31. Dezember 2015 herangezogen. Die US-Dollar-Devisenkasseposition betrug zum 31. Dezember 2015 53,7 Mio US-Dollar (Vorjahr: 31,3 Mio US-Dollar). Die Berechnung der Marktwerte der Devisenoptionen basiert auf Grundlage eines marktgängigen Optionspreismodells.

Devisenbezogene Geschäfte und Salden (Abb. 168)

	Jahr der Fälligkeit			Nominal- betrag 31.12.2015 Mio US-Dollar	Fair Value 31.12.2015 in Mio Euro	Fair Value 31.12.2014 in Mio Euro
	2016 Mio US-Dollar	2017-2020 Mio US-Dollar	ab 2021 Mio US-Dollar			
Devisentermingeschäfte	584,5	1.395,0	390,0	2.369,5	236,3	108,3
davon innerhalb von Cashflow-Hedges	380,0	1.390,0	390,0	2.160,0	229,6	96,0
Devisenoptionen	45,0	50,0	-/-	95,0	3,9	-/-
davon innerhalb von Cashflow-Hedges	45,0	50,0	-/-	95,0	3,9	-/-
Devisenkasseposition	53,7	-/-	-/-	53,7	49,3	25,7

Im Rahmen des Hedge Accounting wurden per 31. Dezember 2015 plus 230,6 Mio Euro (Vorjahr: +97,9 Mio Euro) in einer gesonderten Position im kumulierten übrigen Eigenkapital gebucht. Im Geschäftsjahr 2015 sind 49,3 Mio Euro (Vorjahr: 5,3 Mio Euro) dem Eigenkapital entnommen und direkt den Anschaffungskosten der zugrunde liegenden Lizenzen zugerechnet worden. Die Ergebnisauswirkung erfolgt mit dem Werteverzehr der entsprechenden Lizenzen. Es ergaben sich sowohl im Geschäftsjahr 2015 als auch im Vorjahr keine Ineffektivitäten.

Die Risikoposition in US-Dollar wird regelmäßig mit aktuellen Marktdaten bewertet und die bestehenden Risiken unter Zuhilfenahme von Sensitivitätsanalysen quantifiziert. Die nachfolgende Tabelle gibt die Auswirkungen einer zehnprozentigen Auf- und Abwertung des US-Dollars auf den Euro-Gegenwert der zukünftigen Zahlungen in US-Dollar an. Sie zeigt aus ökonomischer Sicht die Veränderung des Einflusses des US-Dollar-Kurses auf US-Dollar-Cashflows und stellt somit keine buchhalterische Analyse dar.

Währungsrisiken (Abb. 169)

in Mio US-Dollar	31.12.2015	31.12.2014
Brutto-Fremdwährungsexposure	-3.366,0	-2.983,2
Devisensicherungsgeschäfte	2.518,2	2.073,7
davon Hedge Accounting	2.255,0	1.845,4
davon Held-for-Trading	209,5	197,0
Devisenkasseposition	53,7	31,3
Netto-Exposure	-847,8	-909,5
Hedge Ratio	74,8%	69,5%
Stichtagskurs	1,0892	1,2155
Aufwertung US-Dollar um 10%	0,9803	1,0940
Abwertung US-Dollar um 10%	1,1981	1,3371
in Mio Euro		
Veränderung zukünftiger Zahlungen aufgrund einer 10%igen Aufwertung des US-Dollars	-86,5	-83,1
Veränderung zukünftiger Zahlungen aufgrund einer 10%igen Abwertung des US-Dollars	70,8	68,0

Aus buchhalterischer Sicht sind die Kurseffekte aus Lizenzverbindlichkeiten, Devisensicherungsgeschäften der Kategorie Held-for-Trading, dem Zeitwert von Optionen im Hedge Accounting sowie der Devisenkasseposition ergebniswirksam. Eine Abwertung (Aufwertung) des US-Dollars um 10,0 Prozent würde zu einem Effekt in Höhe von minus 3,7 Mio Euro (+0,5 Mio Euro) im Währungsergebnis führen. Der auf die Devisentermingeschäfte der Kategorie Hedge Accounting bezogene Währungseffekt in Höhe von minus 164,3 Mio Euro bei einer US-Dollar-Abwertung um 10,0 Prozent bzw. plus 207,0 Mio Euro bei einer US-Dollar-Aufwertung um 10,0 Prozent würde im kumulierten übrigen Eigenkapital Berücksichtigung finden.

Die Berichtswährung des Konzerns ist Euro. Die Abschlüsse der Gesellschaften, die ihren Sitz außerhalb der Euro-Währungszone haben, werden für den Konzernabschluss in Euro umgerechnet. Im Rahmen des Fremdwährungsmanagements werden die Beteiligungen an diesen Gesellschaften grundsätzlich als langfristiges Engagement betrachtet. Die ProSiebenSat.1 Group verzichtet daher auf eine Absicherung des Translationsrisikos.

Kredit- und Ausfallrisiken

Die ProSiebenSat.1 Group ist aus ihren Finanzierungsaktivitäten und dem operativen Geschäft einem Kredit- und Ausfallrisiko ihrer Vertragspartner ausgesetzt. Das maximale Kreditrisiko wird durch den Buchwert der in der Bilanz angesetzten finanziellen Vermögenswerte wiedergegeben.

Im Finanzierungsbereich können Kredit- und Ausfallrisiken für die ProSiebenSat.1 Group grundsätzlich in Form von Forderungsausfallrisiken bestehen. Um dieses Risiko zu minimieren, ist die ProSiebenSat.1 Group bestrebt, Finanztransaktionen und derivative Rechtsgeschäfte ausschließlich mit Vertragspartnern abzuschließen, die eine erstklassige bis gute Bonität aufweisen. Der Buchwert der finanziellen Vermögenswerte nach Wertberichtigungen stellt das maximale Risiko der ProSiebenSat.1 Group dar. Kreditausfallrisiken von Finanzinstrumenten werden regelmäßig überwacht und analysiert. Darüber hinaus werden Kreditausfallrisiken bei der Bewertung der derivativen Finanzinstrumente im beizulegenden Zeitwert berücksichtigt („credit value adjustments“). Die Berechnungsgrundlage der Ausfallwahrscheinlichkeiten bilden laufzeitadäquate Credit Default Swap Spreads je Kontrahent. Die Ermittlung des in der Bewertung berücksichtigten

Kreditrisikos erfolgt basierend auf einer Multiplikation der laufzeitadäquaten Ausfallwahrscheinlichkeit mit den diskontierten zu erwartenden Zahlungsströmen des derivativen Finanzinstruments. Im Geschäftsjahr wurden credit value adjustments in Höhe von 2,4 Mio Euro (im Vorjahr: 0,5 Mio Euro) ergebnisneutral im sonstigen Eigenkapital erfasst. Daneben erfolgte die erfolgswirksame Erfassung von geringfügigen credit value adjustments von weniger als 0,1 Mio Euro (Vorjahr: weniger als 0,1 Mio Euro). Es gibt keine wesentliche Konzentration eines Ausfallrisikos hinsichtlich eines Geschäftspartners oder einer klar abgrenzbaren Gruppe von Geschäftspartnern. Zum Bilanzstichtag gab es keine wesentlichen Vereinbarungen, die das maximale Ausfallrisiko begrenzen. Insgesamt sieht sich die ProSiebenSat.1 Group keinen wesentlichen Ausfallrisiken ausgesetzt. Der Marktwert der derivativen Finanzinstrumente, bei denen die ProSiebenSat.1 Group pro Geschäftspartner netto einen positiven Marktwert ausweist, beträgt per 31. Dezember 2015 insgesamt 191,0 Mio Euro (Vorjahr: 57,6 Mio Euro). Die positiven Marktwerte dieser nicht besicherten derivativen Finanzinstrumente stellen das maximale Ausfallrisiko dar. Der Wert wurde ohne Berücksichtigung von Kreditausfallrisiken ermittelt.

Für das Kreditausfallrisiko in Zusammenhang mit dem operativen Geschäft wird durch die ProSiebenSat.1 Group eine angemessene Risikovorsorge gebildet. Hierzu erfolgt eine fortlaufende Überprüfung sämtlicher Forderungen und bei objektiven Hinweisen auf Ausfälle oder sonstige Vertragsstörungen werden Wertberichtigungen gebildet. Deuten diese Hinweise auf die endgültige Uneinbringlichkeit hin, erfolgt die Ausbuchung der entsprechenden Forderung, gegebenenfalls gegen eine vorher gebildete Vorsorge. Hinsichtlich der Nettowerte der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und der sonstigen finanziellen Vermögenswerte gab es zum Bilanzstichtag keine Hinweise auf wesentliche Zahlungsausfälle. Für Informationen zur Altersstruktur der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen verweisen wir auf Ziffer 24 „Finanzielle Forderungen und Vermögenswerte“. Angaben hinsichtlich der Größe wesentlicher Kunden sind unter Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“ zu finden.

Liquiditätsrisiken

Im Rahmen des Liquiditätsmanagements stellt die ProSiebenSat.1 Group sicher, dass trotz der saisonal stark schwankenden Umsatzerlöse jederzeit ausreichend Liquidität verfügbar ist. Wesentlicher Bestandteil der konzernweiten Unternehmensfinanzierung sind einerseits die im Rahmen der im Oktober 2015 abgeschlossenen Erhöhung des unbesicherten, endfälligen Darlehens (Term Loan) um 700,0 Mio Euro auf 2,100 Mrd Euro zum Bilanzstichtag sowie andererseits eine revolvingende Kreditfazilität (RCF). Das zum 31. Dezember 2015 verfügbare Rahmenvolumen der revolvingenden Kreditfazilität (RCF) beträgt 600,0 Mio Euro. Die ProSiebenSat.1 Group kann diese Kreditlinie variabel für allgemeine betriebliche Zwecke verwenden. Zum 31. Dezember 2015 war die Linie nicht in Anspruch genommen (Vorjahr: keine Inanspruchnahme) und ebenso nicht durch Avalinanspruchnahmen belastet, sodass zum 31. Dezember 2015 600,0 Mio Euro (Vorjahr: 600,0 Mio Euro) aus der revolvingenden Kreditfazilität ungenutzt waren. Sowohl der Term Loan als auch die RCF-Kreditlinie haben eine Laufzeit bis April 2020.

Ferner hat die ProSiebenSat.1 Group zum 31. Dezember 2015 über einen Bestand an Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten von 734,4 Mio Euro (Vorjahr: 470,6 Mio Euro). Somit verfügt die Gruppe zum 31. Dezember 2015 über insgesamt 1,334 Mrd Euro (Vorjahr: 1,071 Mrd Euro) liquide Mittel und ungenutzte Kreditfazilität.

Im Rahmen der Darstellung der Liquiditätsrisiken wird eine Restlaufzeitengliederung für nicht derivative finanzielle Verbindlichkeiten auf Basis der vertraglich vereinbarten Fälligkeitstermine sowie für derivative finanzielle Verbindlichkeiten in Bezug auf den zeitlichen Anfall der Zahlungen angegeben. Dabei werden die vertraglich vereinbarten, undiskontierten Zahlungen gezeigt. Die ProSiebenSat.1 Group ordnet die erwarteten Auszahlungen für finanzielle Verbindlichkeiten zum 31. Dezember 2015 und dem Vorjahr den folgenden Laufzeitbändern zu:

Finanzielle Verbindlichkeiten nach Fälligkeit (Abb. 170)

in Mio Euro	bis 12 Monate	über 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre	Summe Vertragliche Cashflows 31.12.2015
Anleihe	15,8	63,0	615,8	694,5
Bankdarlehen	22,0	2.187,3	-/-	2.209,3
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	16,2	68,7	4,9	89,9
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	450,0	67,2	-/-	517,2
Nicht-derivative finanzielle Verbindlichkeiten	504,0	2.386,2	620,7	3.510,9
Zinsswaps	30,1	26,4	-/-	56,5
Devisentermingeschäfte	0,5	0,6	-/-	1,2
Put-Optionen und Earn-Outs	34,5	276,1	-/-	310,6
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	65,2	303,1	-/-	368,3
Summe	569,2	2.689,3	620,7	3.879,2

in Mio Euro	bis 12 Monate	über 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre	Summe Vertragliche Cashflows 31.12.2014
Anleihe	15,8	63,0	631,5	710,3
Bankdarlehen	23,5	1.486,5	-/-	1.510,0
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	14,5	48,2	41,8	104,5
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	374,6	37,0	-/-	411,6
Nicht-derivative finanzielle Verbindlichkeiten	428,4	1.634,7	673,3	2.736,4
Zinsswaps	40,3	49,4	-/-	89,7
Devisentermingeschäfte	-/-	-/-	-/-	-/-
Put-Optionen und Earn-Outs	8,3	49,0	-/-	57,3
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	48,6	98,4	-/-	147,0
Summe	477,1	1.733,1	673,3	2.883,5

Angaben zu Buch- und Marktwerten von Finanzinstrumenten

Die unten stehende Tabelle zeigt die Buchwerte und beizulegenden Zeitwerte aller Kategorien von finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group. Die Fair-Value-Hierarchiestufen spiegeln die Bedeutung der für die Bewertung verwendeten Inputdaten wider und sind wie folgt gegliedert:

- auf aktiven Märkten notierte (nicht angepasste) Preise für identische Vermögenswerte oder Verbindlichkeiten (Stufe 1),
- für den Vermögenswert oder die Verbindlichkeit entweder direkt (als Preise) oder indirekt (von Preisen abgeleitete) beobachtbare Inputdaten, die keine notierten Preise nach Stufe 1 darstellen (Stufe 2),
- für den Vermögenswert oder die Verbindlichkeit herangezogene Inputdaten, die nicht auf beobachtbaren Marktdaten basieren (nicht beobachtbare Inputdaten) (Stufe 3).

Anhang

35 Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2015 (Abb. 171)

in Mio Euro	In der Bilanz ausgewiesen in	Buchwert	Kategorie					Fair Value			Summe	
			Erfolgs-wirksam zum Fair Value bewertet	Zu Zwecken des Hedge Accounting	Kredite und Forde-rungen	Zur Ver-äußerung verfügbar	Sonstige finanzielle Verbind-lichkeiten	Level 1	Level 2	Level 3		
Finanzielle Vermögenswerte												
Bewertet zum Fair Value												
	Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair-Value-Option ¹	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	19,5	19,5	-/-	-/-	-/-	-/-	19,5	-/-	-/-	19,5
	Sonstige Eigenkapitalinstrumente	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	78,6	78,6	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	78,6	78,6
	Kaufpreisforderungen	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	17,9	17,9	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	7,1	10,8	17,9
	Hedge Derivate	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	234,2	-/-	234,2	-/-	-/-	-/-	-/-	234,2	-/-	234,2
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	734,4	-/-	-/-	734,4	-/-	-/-				
	Darlehen und Forderungen	Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	396,9	-/-	-/-	396,9	-/-	-/-				
	Sonstige finanzielle Vermögenswerte zu Anschaffungskosten ²	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	0,1	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-				
	Summe		1.481,7	116,0	234,2	1.131,4	-/-	-/-	19,5	241,3	89,4	350,3
Finanzielle Verbindlichkeiten												
Bewertet zum Fair Value												
	Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	289,4	289,4	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	289,4	289,4
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	0,4	0,4	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	0,4	-/-	0,4
	Hedge Derivate	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	52,4	-/-	52,4	-/-	-/-	-/-	-/-	52,4	-/-	52,4
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Bankdarlehen	Finanzverbindlichkeiten	2.080,0	-/-	-/-	-/-	-/-	2.080,0	-/-	2.055,2	-/-	2.055,2
	Anleihen	Finanzverbindlichkeiten	594,8	-/-	-/-	-/-	-/-	594,8	615,6	-/-	-/-	615,6
	Leasingverbindlichkeiten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	82,2	-/-	-/-	-/-	-/-	82,2	-/-	86,8	-/-	86,8
	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten zu (fortgeführten) Anschaffungskosten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	599,2	-/-	-/-	-/-	-/-	599,2				
	Summe		3.698,5	289,8	52,4	-/-	-/-	3.356,2	615,6	2.194,9	289,4	3.099,9

¹ Diese Position beinhaltet nur Anteile an Investmentfonds, die der Deckung von Pensionsverpflichtungen dienen, allerdings kein Planvermögen im Sinne des IAS 19 darstellen.

² Diese Position beinhaltet Anteile an verbundenen, nicht konsolidierten Unternehmen die zu Anschaffungskosten bewertet und dementsprechend keiner Kategorie des IAS 39 zugeordnet werden.

Anhang

35 Sonstige Erläuterungen nach
IFRS 7 zum Finanzrisiko-
management und zu den
Finanzinstrumenten

Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2014 (Abb. 172)

in Mio Euro	In der Bilanz ausgewiesen in	Buchwert	Kategorie					Fair Value				
			Erfolgs- wirksam zum Fair Value bewertet	Zu Zwecken des Hedge Accounting	Kredite und Forde- rungen	Zur Ver- äußerung verfügbar	Sonstige finanzielle Verbind- lichkeiten	Level 1	Level 2	Level 3	Summe	
Finanzielle Vermögenswerte												
Bewertet zum Fair Value												
	Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair-Value-Option ¹	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	16,2	16,2	-/-	-/-	-/-	-/-	16,2	-/-	-/-	16,2
	Sonstige Eigenkapitalinstrumente	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	60,6	60,6	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	60,6	60,6
	Kaufpreisforderungen	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	3,8	3,8	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	3,8	3,8
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	32,4	32,4	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	12,4	20,0	32,4
	Hedge Derivate	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	96,0	-/-	96,0	-/-	-/-	-/-	-/-	96,0	-/-	96,0
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	470,6	-/-	-/-	470,6	-/-	-/-				
	Darlehen und Forderungen	Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	345,1	-/-	-/-	345,1	-/-	-/-				
	Sonstige finanzielle Vermögenswerte zu Anschaffungskosten ²	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	25,7	-/-	-/-	-/-	23,1	-/-				
	Summe		1.050,3	112,9	96,0	815,7	23,1	-/-	16,2	108,4	84,4	208,9
Finanzielle Verbindlichkeiten												
Bewertet zum Fair Value												
	Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Options	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	50,5	50,5	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	50,5	50,5
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
	Hedge Derivate	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	84,9	-/-	84,9	-/-	-/-	-/-	-/-	84,9	-/-	84,9
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Bankdarlehen	Finanzverbindlichkeiten	1.379,3	-/-	-/-	-/-	-/-	1.379,3	-/-	1.422,6	-/-	1.422,6
	Anleihen	Finanzverbindlichkeiten	593,8	-/-	-/-	-/-	-/-	593,8	624,8	-/-	-/-	624,8
	Leasingverbindlichkeiten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	89,2	-/-	-/-	-/-	-/-	89,2	-/-	100,5	-/-	100,5
	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten zu (fortgeführten) Anschaffungskosten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	449,4	-/-	-/-	-/-	-/-	449,4				
	Summe		2.647,1	50,5	84,9	-/-	-/-	2.511,7	624,8	1.608,1	50,5	2.283,4

¹ Diese Position beinhaltet nur Anteile an Investmentfonds, die der Deckung von Pensionsverpflichtungen dienen, allerdings kein Planvermögen im Sinne des IAS 19 darstellen.

² Diese Position beinhaltet auch Anteile an verbundenen, nicht konsolidierten Unternehmen die zu Anschaffungskosten bewertet und dementsprechend keiner Kategorie des IAS 39 zugeordnet werden.

Bei den im Rahmen der Fair-Value-Option zum beizulegenden Zeitwert bilanzierten finanziellen Vermögenswerten handelt es sich um Investmentfondsanteile, welche zur Abdeckung der Pensionszusagen gehalten werden, sich aber nicht als Planvermögen gemäß IAS 19 eignen. Das maximale Ausfallrisiko der erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Anteile an Investmentfonds ist zum 31. Dezember 2015 auf den Marktwert dieser Position beschränkt. Es bestehen keine Absicherungen gegen ein potenzielles Ausfallrisiko, da dieses aufgrund der Marktlage als unwahrscheinlich angesehen wird.

Innerhalb der sonstigen Eigenkapitalinstrumente erfolgt im Wesentlichen der Ausweis der Minderheitsbeteiligungen an anderen Unternehmen, die der Konzern im Rahmen seiner „Media-for-Equity“-Strategie erwirbt. Die Bewertung dieser Beteiligungen und Optionen auf Anteile an Unternehmen erfolgt erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert. Bei der Ermittlung des Zeitwertes wird dabei wenn möglich auf beobachtbare erzielbare Preise der zuletzt durchgeführten Finanzierungsrunden bzw. auf im Rahmen von Barwertverfahren unter Verwendung von risikoadjustierten Diskontierungszinssätzen ermittelte Wertansätze zurückgegriffen. Zum 31. Dezember 2015 sind Wertberichtigungen in Höhe von 24,5 Mio Euro (Vorjahr: 3,8 Mio Euro) auf Media-for-Equity Beteiligungen angefallen, von denen 19,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) auf die AliphCom Inc. entfallen. Daneben werden in dieser Position die Venture Capital Fonds der SevenOne Capital (Holding) GmbH ausgewiesen. Diese Investmentfonds sind bei ihrem erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert designed worden. Die Bewertung erfolgt auf Basis von Inputdaten, die weder direkt noch indirekt am Markt abgeleitet werden können.

Im Zuge der Veräußerung des TV-Senders Prima TV in Rumänien wurde im Geschäftsjahr 2014 eine Kaufpreisforderung zum beizulegenden Zeitwert aktiviert. Dieser basierte auf signifikanten nicht-beobachtbaren Inputdaten. Die Kaufpreisforderung wurde als Finanzinstrument der Hierarchiestufe 3 klassifiziert. Im dritten Quartal 2015 wurde die Kaufpreisforderung um 3,8 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) vollständig wertberichtigt.

Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen, beziehen sich unter anderem auf eine Anteils-Bezugsrechtevereinbarung (Warrant Agreement), welche die ProSiebenSat.1 Group im Geschäftsjahr 2014 mit der Odyssey Music Group S.A., Paris, („Deezer“) vereinbart hat. Die Odyssey Music Group S.A. betreibt unter anderem das Music Streaming Portal „Deezer“. Das Warrant Agreement stellt ein Finanzderivat dar. Die Ermittlung des beizulegenden Zeitwertes (20,0 Mio Euro zum 31. Dezember 2014) erfolgte im Geschäftsjahr 2014 mittels eines zweistufigen Bewertungsverfahrens unter Verwendung einer Multiplikatorbewertung und eines Monte Carlo Simulationsverfahrens. Im Geschäftsjahr 2015 hat der Konzern Planungsinformationen, deren Inputparameter nicht am Markt beobachtbar sind, erhalten. Infolgedessen hat der Konzern auf ein kapitalwertorientiertes Bewertungsverfahren umgestellt. Die Diskontierung der Cashflows basiert auf einem risikoadäquaten, gewichteten durchschnittlichen Gesamtkapitalkostensatz. Änderungen des Zeitwertes sind im Wesentlichen abhängig von der erwarteten Geschäftsentwicklung von Deezer und den Prämissen zur Bestimmung eines marktgerechten Diskontierungszinssatzes. Durch veränderte Marktbedingungen und einhergehender abweichender erwarteter Geschäftsentwicklungen von Deezer hat sich der beizulegende Zeitwert des Derivates zum Bilanzstichtag von 20,0 Mio Euro auf 10,0 Mio Euro verringert. Ein Anstieg bzw. eine Reduktion des Zinssatzes um jeweils einen Prozentpunkt würde den beizulegenden Zeitwert von 10,0 Mio. Euro um 0,9 Mio Euro reduzieren bzw. um 1,0 Mio Euro erhöhen. Die Klassifizierung des Finanzderivats erfolgt derzeit in der Hierarchiestufe 3.

Darüber hinaus hält der Konzern zum beizulegenden Zeitwert bewertete derivative Finanzinstrumente, im Wesentlichen als Maßnahme zur Risikoabsicherung im Bereich von Zins- und Währungsrisiken. Instrumente mit positiven Marktwerten werden als Vermögenswerte, solche

mit negativen Marktwerten als Verbindlichkeiten ausgewiesen. Bei der Bewertung kommen Barwertmodelle auf Basis von risikolosen Diskontierungszinssätzen bzw. gängige Optionspreismodelle (Blacks- bzw. Black-Scholes-Modell) zum Einsatz.

Die beizulegenden Zeitwerte von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten, von Forderungen und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, von kurzfristigen finanziellen Forderungen und Verbindlichkeiten sowie aus revolvingenden Kreditfazilitäten und sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten entsprechen in etwa dem Buchwert. Grund hierfür ist insbesondere die kurze Laufzeit solcher Instrumente. Insofern erfolgt kein gesonderter Ausweis eines beizulegenden Zeitwertes.

Unter den sonstigen finanziellen Vermögenswerten zu Anschaffungskosten werden insbesondere Anteile an verbundenen, nicht konsolidierten Unternehmen sowie Beteiligungen ausgewiesen, die gemäß IAS 39.46(c) zu Anschaffungskosten bewertet werden. Dies betrifft im Wesentlichen die Beteiligung an der ZeniMax Media Inc. Diese wird zu Anschaffungskosten bewertet, da der beizulegende Zeitwert nicht verlässlich ermittelbar ist. Für diese Beteiligung liegen keine Börsen- oder Marktpreise vor. Bei Vorliegen von entsprechenden Anhaltspunkten wird ein Wertminderungstest durchgeführt. Im Geschäftsjahr 2015 wurden hierauf Wertberichtigungen in Höhe von 23,1 Mio Euro (Vorjahr: 7,3 Mio Euro) im sonstigen Finanzergebnis erfasst.

In den finanziellen Verbindlichkeiten werden Verbindlichkeiten aus Put-Optionen ausgewiesen, welche sich auf Anteile anderer Gesellschafter von bereits erworbenen verbundenen Unternehmen beziehen und zum beizulegenden Zeitwert bilanziert werden. Daneben beziehen sich die Finanzverbindlichkeiten auch auf Earn-Out-Vereinbarungen. Der Zeitwert der Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs basiert auf signifikanten am Markt nicht-beobachtbaren Inputdaten. Für die Berechnung wurden im Wesentlichen Multiplikatorverfahren auf der Basis von entsprechenden Ergebnisgrößen wie EBITDA oder EBIT verwendet. Eine Erhöhung (Reduktion) der zugrunde liegenden Ergebnisgrößen, welche den Nominalbetrag maßgeblich determinieren, um jeweils 5,0 Prozent würde den beizulegenden Zeitwert zum Bilanzstichtag um 17,9 Mio Euro (16,0 Mio Euro) steigern (mindern). Daneben würde eine Zinssatzänderung um jeweils einen Prozentpunkt dazu führen, dass sich der beizulegende Zeitwert dieser Finanzverbindlichkeiten insgesamt um 8,4 Mio Euro reduzieren bzw. um 8,8 Mio Euro erhöhen würde. Die Verbindlichkeiten werden als Finanzinstrumente der Hierarchiestufe 3 klassifiziert.

Das Bankdarlehen ist ein im Rahmen einer Konsortialvereinbarung gewährtes unbesichertes, endfälliges Darlehen (Term Loan), welches zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert wird.

Die beizulegenden Zeitwerte von langfristigen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten und sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten, Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing sowie sonstigen langfristigen finanziellen Verbindlichkeiten werden durch Abzinsung der erwarteten zukünftigen Zahlungsströme mit den für ähnliche Finanzschulden mit vergleichbarer Restlaufzeit geltenden Zinsen bestimmt.

Die folgende Tabelle stellt für die aufgeführten Sachverhalte, die regelmäßig zum beizulegenden Zeitwert bewertet und in der Hierarchiestufe dem Level 3 zugeordnet werden, die Überleitung der jeweiligen beizulegenden Zeitwerte auf den Stichtag dar:

35 Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

Überleitung der Fair Values im Bereich Level 3 (Abb. 173)

in Mio Euro	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen erfolgswirksam zum Fair Value bewertet	Kaufpreisanforderungen erfolgswirksam zum Fair Value bewertet	Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs erfolgswirksam zum Fair Value
01. Januar 2015	20,0	3,8	50,5
Nicht realisierte, in der Berichtsperiode in der Gewinn- und Verlustrechnung sowie im übrigen kumulierten Eigenkapital erfasste Ergebnisse ¹	- 9,4	- 3,8	3,7
Zugänge aus Akquisitionen	0,2	-/-	242,9
Abgänge aus Veräußerungen/Tilgungen	-/-	-/-	- 7,7
31. Dezember 2015	10,8	-/-	289,4

¹ Diese Position beinhaltet Aufzinsungseffekte und weitere Bewertungsanpassungen.

Sowohl im Geschäftsjahr 2015 als auch im Geschäftsjahr 2014 gab es keine Umgliederungen zwischen Stufe 1 und Stufe 2 bei der Bewertung der beizulegenden Zeitwerte und es wurden keine Umgliederungen in oder aus Stufe 3 in Bezug auf die Bewertung der beizulegenden Zeitwerte vorgenommen.

Saldierung von Finanzinstrumenten

Die von der ProSiebenSat.1 Group kontrahierten Derivate unterliegen vertraglichen Saldierungsvorschriften, aufgrund derer jedoch eine Saldierung in der Bilanz nach IAS 32 nicht möglich ist. Die Darstellung erfolgt deshalb auch in der Bilanz auf Bruttobasis. Vertragliche Regelungen zur Saldierung sonstiger finanzieller Vermögenswerte und Verbindlichkeiten existieren nicht. Die nachfolgende Tabelle enthält die nach IFRS 7 erforderlichen Angaben zur Saldierung von Finanzinstrumenten. Bei den dargestellten Werten handelt es sich um beizulegende Zeitwerte, die ohne Berücksichtigung von Kreditausfallrisiken („credit value adjustments“) ermittelt wurden:

Saldierung von Finanzinstrumenten (Abb. 174)

in Mio Euro	Finanzielle Vermögenswerte (Brutto-Darstellung)	Bilanziell saldierte finanzielle Verbindlichkeiten	Finanzielle Vermögenswerte (Netto-Darstellung)	Beträge, welche Saldierungsvereinbarungen unterliegen	Finanzielle Vermögenswerte nach (nicht-bilanzieller) Saldierung
Derivative Finanzinstrumente 31. Dezember 2015	244,3	-/-	244,3	- 53,4	191,0
Derivative Finanzinstrumente 31. Dezember 2014	109,5	-/-	109,5	- 51,9	57,6

in Mio Euro	Finanzielle Verbindlichkeiten (Brutto-Darstellung)	Bilanziell saldierte finanzielle Vermögenswerte	Finanzielle Verbindlichkeiten (Netto-Darstellung)	Beträge, welche Saldierungsvereinbarungen unterliegen	Finanzielle Verbindlichkeiten nach (nicht-bilanzieller) Saldierung
Derivative Finanzinstrumente 31. Dezember 2015	53,4	-/-	53,4	- 53,4	-/-
Derivative Finanzinstrumente 31. Dezember 2014	85,5	-/-	85,5	- 51,9	33,6

36 Segmentberichterstattung

Erläuterungen zur Segmentberichterstattung

Gemäß IFRS 8 ist eine Abgrenzung von operativen Segmenten, basierend auf der unternehmensinternen Steuerung und Berichterstattung, vorzunehmen. Die Organisations- und Berichtsstruktur der ProSiebenSat.1 Group orientiert sich an einer Steuerung nach Geschäftsfeldern. Auf Basis des von ihm eingerichteten Berichtswesens beurteilt der Vorstand als Hauptentscheidungsträger (Chief Operating Decision Maker) den Erfolg der verschiedenen Segmente und die Zuteilung der Ressourcen.

Im Segment Broadcasting German-speaking werden die deutschen Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX unter dem Dach der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, sowie die Sender unserer Konzerntöchter in Österreich und der Schweiz, die Vermarktungsgesellschaften SevenOne Media und SevenOne AdFactory sowie die ProSiebenSat.1 Produktion GmbH gebündelt. Zudem partizipiert das Segment Broadcasting German-speaking an den technischen Freischaltentgelten, die Kabelnetz-, Satelliten- und IPTV-Betreiber aus der Distribution der ProSiebenSat.1-HD-Sender erzielen. Die SAT.1-Regionalgesellschaften sowie der Bereich Pay-TV werden ebenfalls in diesem Segment ausgewiesen.

Als Fernsehunternehmen besitzt die ProSiebenSat.1 Group einen umfangreichen Bestand an hochwertigem Bewegtbild-Inventar, das der Konzern über alle Medien-Plattformen von TV über Mobile bis zu Online und Video-on-Demand einsetzen kann. Das Segment Digital & Adjacent fasst die Geschäftsaktivitäten Ventures & Commerce (umfasst alle Ventures-Aktivitäten sowie die Verticals 7Travel, 7Commerce sowie Online Comparison), Digital Entertainment (bestehend aus Online-Video und Online-Games) und Adjacent (enthält die Bereiche Musik, Live-Entertainment, Events, Ticketing sowie Artist Management) zusammen.

Das Segment Content Production & Global Sales umfasst alle Aktivitäten im Bereich Produktion und weltweiter Vertrieb von Programminhalten, die unter dem Dach der Red Arrow Entertainment Group gebündelt werden.

Segmentinformationen

Den Segmentinformationen liegen grundsätzlich die gleichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden zugrunde, wie sie unter der Ziffer 2 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ für den Konzernabschluss nach IFRS beschrieben werden.

Der Vorstand als Hauptentscheidungsträger misst den Erfolg der Segmente anhand einer Segmentergebnisgröße, die in der internen Steuerung und Berichterstattung als „recurring EBITDA“ bezeichnet wird. Zugleich ist diese Ergebnisgröße ein zentraler Maßstab für die laufende Einhaltung bestimmter Finanzkennzahlen („Financial Covenants“) auf Gruppenebene. Das recurring EBITDA steht für das bereinigte Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen. Einmalig anfallende Aufwendungen und Erträge werden nicht berücksichtigt, sodass diese Kennzahl die operative Ertragskraft des Konzerns und der Segmente widerspiegelt.

Das Segmentvermögen umfasst sämtliche Vermögenswerte, die für die betriebliche Tätigkeit genutzt werden. Es beinhaltet die Geschäfts- oder Firmenwerte, die sonstigen immateriellen Vermögenswerte sowie Sachanlagen, Programmvermögen und die kurzfristigen Vermögenswerte ohne die Forderungen aus Ertragsteuern, latente Steueransprüche, kurzfristige finanzielle Vermögenswerte und Zahlungsmittel. Das Segmentvermögen wird zwar nicht der internen Steuerung und Berichterstattung zugrunde gelegt, jedoch wird das Segmentvermögen im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben.

Die Segmentinvestitionen beziehen sich auf die Zugänge zu den langfristigen Vermögenswerten. Sie umfassen Zugänge zu sonstigen immateriellen Vermögenswerten, Sachanlagen sowie zum Programmvermögen.

Die Abschreibungen entfallen auf das den einzelnen Segmenten zugeordnete Vermögen. Es wird zwischen den gesondert ausgewiesenen Größen planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen unterschieden. Nicht enthalten sind Wertminderungen auf das Programmvermögen, auf Finanzanlagen und auf kurzfristige finanzielle Vermögenswerte.

Unter den sonstigen nicht zahlungswirksamen Aufwendungen und Erträgen werden im Wesentlichen der Werteverzehr des Programmvermögens, die Zuführungen zu Rückstellungen, die Aufwendungen aus der Bewertung des Aktienoptionsplans sowie Wertberichtigungen auf Forderungen ausgewiesen. Diese Aufwendungen werden mit Erträgen aus der Auflösung von Rückstellungen verrechnet.

Die als Netto-Finanzverbindlichkeiten definierten Segmentschulden werden im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben. Die Netto-Finanzverschuldung ermittelt sich als Saldo aus Kreditverbindlichkeiten der jeweiligen Segmente abzüglich der liquiden Mittel und den kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten der Segmente. Es erfolgt keine Steuerung der Verschuldung auf Segmentebene durch die Hauptentscheidungsträger, demzufolge ist diese Größe auch nicht Gegenstand der regelmäßigen unternehmensinternen Berichterstattung. Die Verschuldung wird vielmehr auf Konzernebene gesteuert und ist in Verbindung mit dem recurring EBITDA für Zwecke der Einhaltung bestimmter Finanzkennzahlen („Financial Covenants“) bedeutsam. Insofern geben wir diese Größe als Zusatzinformation an.

Darüber hinaus erfolgt die nicht verpflichtende Angabe verschiedener Segmentinformationen. Diese Informationen sind nicht Bestandteil des Segmentergebnisses bzw. -vermögens, werden jedoch aufgrund der Informationsrelevanz freiwillig angegeben.

Segmentinformationen fortgeführter Aktivitäten 2015 (Abb. 175)

	Segment Broadcasting German- speaking	Segment Digital & Adjacent	Segment Content Production & Global Sales	Summe Segmente fortgeführte Aktivitäten	Eliminierungen und sonstige Überleitungs- posten	Summe Konzern- abschluss
in Mio Euro	2015	2015	2015	2015	2015	2015
Umsatzerlöse	2.228,0	856,2	318,4	3.402,6	-141,9	3.260,7
Außenumsätze	2.152,1	846,4	262,2	3.260,7	-/-	3.260,7
Innenumsätze	75,9	9,7	56,3	141,9	-141,9	-/-
Recurring EBITDA	734,3	170,2	25,0	929,5	-4,0	925,5
Recurring EBITDA-Marge	33,0%	19,9%	7,8%	27,3%	-/-	28,4%
EBITDA ¹	715,9	149,2	21,4	886,5	-5,4	881,1
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen ¹	6,3	0,2	-/-	6,5	-1,9	4,6
Zinsen und ähnliche Erträge ¹	5,1	0,5	0,0	5,6	-4,2	1,4
Zinsen und ähnliche Aufwendungen ¹	88,2	5,9	3,6	97,7	-4,3	93,4
Ertragsteuern ¹	191,4	12,6	3,4	207,3	-2,0	205,4
Planmäßige Abschreibungen	48,5	72,1	12,5	133,1	-0,1	133,0
Wertminderungen	0,0	15,5	2,5	18,1	-/-	18,1
davon auf Geschäfts- oder Firmenwerte	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (-) und Erträge (+)	-902,1	-57,2	-1,5	-960,9	7,2	-953,7
Segmentvermögen ¹	2.157,0	1.761,9	270,9	4.189,7	-38,1	4.151,6
davon Geschäfts- oder Firmenwerte	464,0	1.068,3	123,3	1.655,6	-/-	1.655,6
Segmentinvestitionen	970,6	80,9	19,9	1.071,3	-4,9	1.066,4
Segment Free Cashflow ¹	483,6	-448,6	-19,3	15,6	-16,8	-1,2
At-Equity bewertete Anteile ¹	5,0	19,6	-/-	24,6	-/-	24,6
Segmentsschulden ¹	2.114,7	-67,0	-11,3	2.036,4	-96,0	1.940,4

¹ Diese Segmentinformationen werden im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben.

Segmentinformationen fortgeführter Aktivitäten 2014 (Abb. 176)

	Segment Broadcasting German- speaking	Segment Digital & Adjacent	Segment Content Production & Global Sales	Summe Segmente fortgeführte Aktivitäten	Eliminierungen und sonstige Überleitungs- posten	Summe Konzern- abschluss
in Mio Euro	2014	2014	2014	2014	2014	2014
Umsatzerlöse	2.139,4	615,3	244,5	2.999,2	-123,5	2.875,6
Außenumsätze	2.062,7	610,7	202,2	2.875,6	-/-	2.875,6
Innenumsätze	76,6	4,5	42,4	123,5	-123,5	-/-
Recurring EBITDA	702,8	129,3	19,1	851,3	-3,9	847,3
Recurring EBITDA-Marge	32,9%	21,0%	7,8%	28,4%	-/-	29,5%
EBITDA ¹	686,8	123,6	16,0	826,4	-8,0	818,4
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen ¹	3,8	-0,1	-/-	3,7	-0,8	2,9
Zinsen und ähnliche Erträge ¹	11,2	0,6	0,0	11,8	-8,3	3,6
Zinsen und ähnliche Aufwendungen ¹	100,7	5,6	4,0	110,3	-8,8	101,5
Ertragsteuern ¹	177,5	-0,7	1,5	178,4	0,2	178,6
Planmäßige Abschreibungen	46,2	56,8	9,4	112,3	0,2	112,5
Wertminderungen	-0,2	9,9	1,6	11,3	-/-	11,3
davon auf Geschäfts- oder Firmenwerte	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (-) und Erträge (+)	-871,2	-22,3	2,7	-890,8	-5,0	-895,8
Segmentvermögen ¹	2.128,5	785,1	211,1	3.124,7	-47,7	3.077,0
davon Geschäfts- oder Firmenwerte	464,0	493,7	90,0	1.047,7	-/-	1.047,7
Segmentinvestitionen	923,8	52,5	11,8	988,1	0,9	988,9
Segment Free Cashflow ¹	383,3	-52,9	-28,2	302,1	-25,7	276,5
At-Equity bewertete Anteile ¹	4,1	24,4	-/-	28,5	10,7	39,2
Segmentsschulden ¹	1.584,7	15,7	1,1	1.601,5	-99,0	1.502,5

¹ Diese Segmentinformationen werden im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben.

Nachfolgend werden die Überleitungsrechnungen von den Segmentwerten auf die Konzernwerte aus fortgeführten Aktivitäten dargestellt:

Überleitung auf die Konzernwerte (Abb. 177)

in Mio Euro	2015	2014
UMSATZERLÖSE		
Umsatzerlöse der berichtspflichtigen Segmente	3.402,6	2.999,2
Eliminierungen und sonstige Überleitungsposten	-141,9	-123,5
Umsatzerlöse des Konzerns	3.260,7	2.875,6
RECURRING EBITDA		
Recurring EBITDA der berichtspflichtigen Segmente	929,5	851,3
Eliminierungen und sonstige Überleitungsposten	-4,0	-3,9
Recurring EBITDA des Konzerns	925,5	847,3
Non-recurring Ergebnis	-44,4	-28,9
Finanzergebnis	-126,4	-134,4
Planmäßige Abschreibungen	-133,0	-112,5
Wertminderungen	-18,1	-11,3
Konzernergebnis vor Steuern	603,6	560,1
SONSTIGE ZAHLUNGSUNWIRKSAME AUFWENDUNGEN UND ERTRÄGE		
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge der berichtspflichtigen Segmente	960,9	890,8
Eliminierungen und sonstige Überleitungsposten	-7,2	5,0
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge des Konzerns	953,7	895,8
davon Werteverzehr des Programmvermögens	895,5	867,8
davon Sonstiges	58,2	28,0
VERMÖGEN		
Gesamtvermögen der berichtspflichtigen Segmente	4.189,7	3.124,7
Eliminierungen und sonstige Überleitungsposten	-38,1	-47,7
Segmentvermögen des Konzerns	4.151,6	3.077,0
Nach der at-Equity-Methode bewertete Anteile	24,6	39,2
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	291,5	216,0
Latente Ertragsteueransprüche	13,4	13,3
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	72,5	45,6
Sonstige zinstragende Vermögenswerte	6,4	8,0
Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern und sonstigen Steuern	23,0	31,0
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	734,4	470,6
Konzern-Vermögenswerte	5.317,3	3.900,7
INVESTITIONEN		
Investitionen der berichtspflichtigen Segmente	1.071,3	988,1
Eliminierungen und sonstige Überleitungsposten	-4,9	0,9
Investitionen des Konzerns	1.066,4	988,9
davon für Programmvermögen	943,9	889,7
davon für Sachanlagen	38,4	32,8
davon für immaterielle Vermögenswerte	84,1	66,4
NETTOFINANZVERBINDLICHKEITEN		
Gesamtschulden der berichtspflichtigen Segmente	2.036,4	1.601,5
Eliminierungen und sonstige Überleitungsposten	-96,0	-99,0
Segment-schulden des Konzerns	1.940,4	1.502,5
abzüglich kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	-72,5	-45,6
Konzern-Nettofinanzverbindlichkeiten	1.867,9	1.456,9

Die Eliminierungen enthalten Konsolidierungen von Geschäftsbeziehungen zwischen den Segmenten sowie bestimmte Überleitungs- und Umgliederungsposten. In den Überleitungsrechnungen werden Größen ausgewiesen, die definitionsgemäß nicht Bestandteil der Segmente sind. Geschäftsbeziehungen zwischen den Segmenten werden in der Überleitung eliminiert. Diese werden grundsätzlich zu marktüblichen Bedingungen getätigt.

Nachstehend sind die Angaben auf Unternehmensebene der ProSiebenSat.1 Group zu finden. Dabei wird unterschieden nach Deutschland (D), Österreich (AT) und Schweiz (CH), dem Vereinigten Königreich (UK), den Vereinigten Staaten (USA) und Sonstige.

Angaben auf Unternehmensebene (Abb. 178)

Geografische Aufteilung	D		AT/CH		UK		USA		Sonstige		Summe Konzernabschluss	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
in Mio Euro												
Außenumsatz	2.734,2	2.476,7	252,8	223,5	29,7	36,6	211,4	111,3	32,6	27,6	3.260,7	2.875,6
Langfristiges Vermögen	2.963,3	2.443,6	20,3	21,8	30,0	28,4	314,7	81,8	259,8	47,2	3.588,1	2.622,8
Investitionen	1.049,3	973,9	9,8	9,1	0,2	-0,9	4,3	3,9	2,9	2,8	1.066,4	988,9

Im Geschäftsjahr 2015 wurden Außenumsätze in Höhe von 2.734,2 Mio Euro (Vorjahr: 2.476,7 Mio Euro) in Deutschland erwirtschaftet. Dies entspricht einem Anteil von 83,9 Prozent (Vorjahr: 86,1%) des Konzernaußenumsatzes. Die Zuordnung der Umsätze erfolgt nach dem Land der Gesellschaft, die die Leistung erbracht hat.

Das langfristige Vermögen innerhalb der Angaben auf Unternehmensebene beinhaltet die Geschäfts- oder Firmenwerte, sonstige immaterielle Vermögenswerte, die Sachanlagen und das langfristige Programmvermögen.

Der Anteil am langfristigen Segmentvermögen, der Deutschland zuzurechnen ist, beträgt im Geschäftsjahr 2015 82,6 Prozent (Vorjahr: 93,2%).

Mit einem Kunden wurden im Geschäftsjahr 2015 mehr als 10 Prozent des Konzernumsatzes aus fortgeführten Aktivitäten erzielt. Auf diesen Kunden entfallen 681,5 Mio Euro (Vorjahr: 446,8 Mio Euro). In der vorherigen Berichtsperiode gab es einen weiteren Kunden mit dem mehr als 10 Prozent, in Summe 296,7 Mio Euro, des Konzernumsatzes erwirtschaftet wurde. Bei den genannten Kunden handelt es sich jeweils um Agenturverbände, die wiederum weitere Mediaagenturen umfassen.

37 Anteilsbasierte Vergütung

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über verschiedene Programme, die unter die Vorschriften des IFRS 2 fallen.

Aktienoptionen

Long Term Incentive Plan (LTIP)

Zum 31. Dezember 2015 existieren bei der ProSiebenSat.1 Media SE zwei Aktienoptionspläne. Der Long Term Incentive Plan 2008 (LTIP 2008) wurde durch Zustimmung der Hauptversammlung vom 10. Juni 2008 sowie der Long Term Incentive Plan 2010 (LTIP 2010) durch Zustimmung der Hauptversammlung vom 29. Juni 2010 eingeführt. Bei den Aktienoptionsplänen handelt es sich um eine anteilsbasierte Vergütung, wobei das Wahlrecht hinsichtlich der Erfüllungsart bei der ProSiebenSat.1 Media SE liegt. Da keine gegenwärtige Verpflichtung seitens der Gesellschaft zur Erfüllung der Vergütung durch Barausgleich besteht, erfolgt die Bilanzierung nach Maßgabe der Vergütung durch Einsatz von Eigenkapitalinstrumenten („Equity-Settlement“). Jede Aktienoption berechtigt zum Bezug von einer Stammaktie der ProSiebenSat.1 Media SE gegen Zahlung eines Ausübungspreises. Weitere Informationen zum Long Term Incentive Plan finden sich im zusammengefassten Lagebericht im Abschnitt „Vergütungsbericht“.

Anzahl der Aktienoptionen

Der LTIP 2008 umfasste die Ausgabe von insgesamt bis zu 4.900.000 Stück Aktienoptionen. Zum 31. Dezember 2015 sind sämtliche Aktienoptionen aus dem Cycle 2009 des LTIP 2008 ausgeübt oder verfallen.

Der LTIP 2010 umfasste die Ausgabe von insgesamt bis zu 2.000.000 Stück Aktienoptionen. Soweit ausgegebene Aktienoptionen ohne Ausübung verfallen, erhöht sich die Anzahl der Aktienoptionen um die Anzahl der unausgeübt verfallenen Aktienoptionen. Insgesamt sind im Rahmen des LTIP 2010 bis zum 31. Dezember 2014 1.497.800 Aktienoptionen ausgegeben. Von diesen Aktienoptionen verfielen 17.250 Stück im Geschäftsjahr 2015. Somit beträgt die Anzahl der zum 31. Dezember 2015 ursprünglich ausgegebenen Aktienoptionen 1.480.550 Stück.

Kreis der Bezugsberechtigten

Die Aktienoptionen sind ausschließlich zum Bezug durch Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE und Mitglieder von Geschäftsführungen sowie von weiteren ausgewählten Führungskräften der ProSiebenSat.1 Media SE und der von ihr abhängigen Konzerngesellschaften bestimmt. Abweichend hiervon sind Mitglieder des Vorstands im Rahmen des LTIP 2010 nicht bezugsberechtigt. Die einzelnen Berechtigten und die Zahl der ihnen einzuräumenden Aktienoptionen wurden durch den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE mit Zustimmung des Aufsichtsrats bzw. – soweit Mitglieder des Vorstands betroffen sind – durch den Aufsichtsrat festgelegt.

Ausgabezeiträume

Die Ausgabe der Aktienoptionen des LTIP 2008 konnte in einer oder mehreren Jahrestriechen erfolgen. Die Begebung von Aktienoptionen hat jeweils innerhalb der ersten drei Monate eines Kalenderjahres und/oder im Zeitraum zwischen der ordentlichen Hauptversammlung der Gesellschaft und dem Ende des Kalenderjahres zu erfolgen. Eine Ausgabe von Aktienoptionen auf der Grundlage des LTIP 2008 ist erstmalig im Jahr 2008 erfolgt und durfte letztmalig im Jahr 2009 erfolgen.

Die Ausgabe von Aktienoptionen des LTIP 2010 kann in einer oder zwei Jahrestriechen erfolgen. Eine Begebung von Aktienoptionen ist dabei jeweils nur innerhalb der ersten vier Monate eines Kalenderjahres und/oder im Zeitraum zwischen der ordentlichen Hauptversammlung der Gesellschaft und dem Ende des Kalenderjahres zulässig. Eine Ausgabe von Aktienoptionen auf der

Grundlage des LTIP 2010 ist erstmalig im Jahr 2010 erfolgt und durfte letztmalig im Jahr 2011 erfolgen.

Ausübungszeiträume

Aktienoptionen dürfen nur dann ausgeübt werden, wenn zum Zeitpunkt der Ausübung eine Unverfallbarkeitsfrist (sog. Vesting Period) abgelaufen ist. Diese Unverfallbarkeitsfrist beginnt jeweils am 1. Januar des Jahres, in welchem die Ausgabe der jeweiligen Aktienoptionen erfolgt. Für Aktienoptionen, die im Rahmen des LTIP 2008 und des LTIP 2010 ausgegeben wurden, läuft mit Ablauf eines jeden vollen Jahres ab dem 1. Januar des Jahres der Ausgabe die Unverfallbarkeitsfrist für ein Fünftel der dem jeweiligen Optionsberechtigten gewährten Aktienoptionen ab. Ferner muss im Zeitpunkt der Ausübung jeweils die gesetzlich vorgeschriebene Wartezeit von zwei Jahren (LTIP 2008) bzw. vier Jahren (LTIP 2010) ab dem Zeitpunkt der Ausgabe der betreffenden Aktienoptionen abgelaufen sein.

Nicht ausgeübte Aktienoptionen verfallen im Falle des LTIP 2008 und des LTIP 2010 ersatzlos nach Ablauf von sieben Jahren ab dem 1. Januar des Jahres, in dem die Aktienoptionen ausgegeben wurden.

Ausübungspreis

Die vertraglichen Regelungen der Aktienoptionspläne LTIP 2008 und LTIP 2010 beinhalten eine Anpassung der Ausübungspreise bei Sachverhalten, mit denen eine Verwässerung des Wertes der Optionen verbunden ist, wie Änderungen im Grundkapital der Gesellschaft oder wesentliche Dividendenausschüttungen. Unter diese Regelungen fällt auch der Sachverhalt einer „Super-Dividende“.

Mindest-Ausübungspreis für die Aktienoptionen des LTIP 2008 (Cycle 2009) ist der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Stammaktie im XETRA-Handel während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem 1. Januar des Jahres, in dem die Aktienoptionen ausgegeben wurden. Überschreitet der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Stammaktie im XETRA-Handel (oder eines vergleichbaren Nachfolgesystems) während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem Tag der Ausübung von Aktienoptionen den Ausübungspreis um mehr als 20 Euro, erhöht sich der Ausübungspreis für die betreffenden Aktienoptionen um den die 20 Euro-Grenze überschreitenden Betrag.

Für den LTIP 2010 (Cycle 2010) beträgt der Mindest-Ausübungspreis für Aktienoptionen 13,62 Euro. Für den Fall, dass der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Stammaktie im XETRA-Handel (oder eines vergleichbaren Nachfolgesystems) während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem Tag der Ausübung von Aktienoptionen, den Ausübungspreis um mehr als 200 Prozent, mindestens aber um 30 Euro überschreitet, erhöht sich der Ausübungspreis für die betreffenden Aktienoptionen um den diese Grenze überschreitenden Betrag.

Für den LTIP 2010 (Cycle 2011) beträgt der Mindest-Ausübungspreis für Aktienoptionen 17,96 Euro. Für den Fall, dass der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Stammaktie im XETRA-Handel (oder eines vergleichbaren Nachfolgesystems) während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem Tag der Ausübung von Aktienoptionen, den Ausübungspreis um mehr als 200 Prozent, mindestens aber um 30 Euro überschreitet, erhöht sich der Ausübungspreis für die betreffenden Aktienoptionen um den diese Grenze überschreitenden Betrag.

Erfolgsziel

Als Erfolgsziel für den LTIP 2008 (Cycle 2009) und den LTIP 2010 (Cycle 2010 und Cycle 2011) ist ein Aktienkurs zum Zeitpunkt der Ausübung der Aktienoptionen vorzusehen, der den Ausübungspreis um mindestens 30 Prozent überschreitet.

Die folgende Tabelle gibt Informationen zum Aktienoptionsprogramm der ProSiebenSat.1 Media SE wieder:

Aktienoptionspläne (Abb. 179)

	LTIP 2008	LTIP 2010	LTIP 2010
	Cycle 2009	Cycle 2010	Cycle 2011
Stand 01.01.2015	9.250	154.300	970.300
Ausgeübte Optionen im Geschäftsjahr 2015 ¹	5.750	128.800	464.650
Verfallene Optionen im Geschäftsjahr 2015	3.500	0	17.250
Stand 31.12.2015	0	25.500	488.400
Davon unverfallbar am 31.12.2015	-/-	25.500	339.250
Mindest-Ausübungspreis in Euro	0	13,62	17,96
Absolute Ausübungshürde in Euro	0	17,71	23,35
Maximaler Ausübungsgewinn in Euro	20,00	27,24	35,92
Ausgabezeiträume ²	3. Juli bis 30. Dezember	1. August bis 1. November	1. September bis 22. Dezember
Zeitwert je Option in Euro ³	1,97–5,71	2,63–4,77	1,64–2,57
Erwartete Volatilität der Basisaktie	70,0%	60,0%–65,0%	55,0%–60,0%
Risikoloser Basiszinssatz ³	1,79%–2,68%	1,54%–1,90%	0,80%–1,44%
Erwartete Dividendenrendite	2,0%–3,0%	4,0%–5,5%	8,0%
Unverfallbarkeit ⁴	31. Dezember 2009	31. Dezember 2010	31. Dezember 2011
Ende Ausübungszeitraum	31. Dezember 2015	31. Dezember 2016	31. Dezember 2017

¹ Im Geschäftsjahr 2015 wurden keine Aktienoptionen mittels Barausgleich ausgeübt (Vorjahr: 193.000 Stück).

² Ausgabe in mehreren Tranchen.

³ In Abhängigkeit von dem Eintritt der Unverfallbarkeit und dem Ausgabezeitpunkt.

⁴ LTIP 2008 und LTIP 2010: Frühestes Ende der Unverfallbarkeit für das erste Fünftel ausgegebener Optionen (jedes weitere Fünftel ein Jahr später).

Die ProSiebenSat.1 Media SE verwendet zur Berechnung der finanzmathematischen Werte der Aktienoptionen das Binomialmodell von Cox/Ross/Rubinstein. Die bei der Berechnung der Aktienoptionen eingeflossenen Parameter (Volatilität, erwartete Dividendenrendite, Zinssatz) reflektieren die Marktverhältnisse zum Gewährungszeitpunkt.

Der gewichtete Durchschnittskurs der Stammaktie der ProSiebenSat.1 Media SE betrug an den Ausübungstagen der Aktienoptionen im ersten Quartal des Geschäftsjahres 44,27 Euro und im zweiten Quartal 44,44 Euro sowie im dritten Quartal 48,23 Euro. Im vierten Quartal betrug der gewichtete Durchschnittskurs der Stammaktie der ProSiebenSat.1 Media SE 49,13 Euro. Die Gewichtung erfolgte über die an den jeweiligen Tagen ausgeübte Anzahl an Aktienoptionen.

Der auf das Gesamtjahr 2015 entfallende Aufwand aus den ausgegebenen Aktienoptionen beträgt 1,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,6 Mio Euro). Die zum Ende des Geschäftsjahres noch ausstehenden Aktienoptionen haben eine durchschnittliche vertragliche Restlaufzeit von 2 Jahren.

Anrechte auf Aktien

Group Share Plan

Zum 31. Dezember 2015 existieren bei der ProSiebenSat.1 Media SE vier Programme mit Anrechten auf Aktien, der Group Share Plan 2012, 2013, 2014 und 2015.

Im vierten Quartal des Geschäftsjahres 2015 wurden den Mitgliedern des Vorstands sowie weiteren ausgewählten Führungskräften und Angestellten der ProSiebenSat.1 Group erneut Anrechte auf Aktien in Form eines neuen Group Share Plans 2015 gewährt. Die grundsätzliche Struktur sowie die Mechanismen zur Ausübung der Rechte entsprechen weitestgehend jenen der Group Share Pläne 2012, 2013 und 2014.

Bei allen Programmen handelt es sich um langfristige Vergütungsinstrumente, die von der ProSiebenSat.1 Media SE für Mitglieder des Vorstands sowie weitere ausgewählte Führungskräfte und Angestellte der ProSiebenSat.1 Group entwickelt wurden. Die Zustimmung der Hauptversammlung zur Einführung erfolgte für den Group Share Plan am 15. Mai 2012. Es handelt sich dabei jeweils um eine Aktientantieme, wobei das Wahlrecht hinsichtlich der Erfüllungsart bei der ProSiebenSat.1 Media SE liegt. Da keine gegenwärtige Verpflichtung seitens der ProSiebenSat.1 Media SE zur Erfüllung der Vergütung durch Barausgleich besteht, erfolgt die Bilanzierung nach Maßgabe der Vergütung durch Einsatz von Eigenkapitalinstrumenten („Equity-Settlement“). Die Struktur der Pläne ist in vielen Bestandteilen identisch, insofern wird im Folgenden an mehreren Stellen von einem Plan gesprochen. Bestehen hingegen Unterschiede, werden diese entsprechend separat erläutert.

Im Rahmen des Group Share Plan werden an die Planteilnehmer sogenannte Performance Share Units („PSUs“, „virtuelle Aktien“) ausgegeben. Sie berechtigen die Planteilnehmer nach Ablauf der Planlaufzeit zum Erhalt von Stammaktien an der ProSiebenSat.1 Media SE.

Für die zugesagten Stammaktien besteht eine mindestens vierjährige Haltefrist ab Beginn des Jahres der Zusage. Die nach Ablauf der Haltefrist tatsächlich gewährte Anzahl an Stammaktien wird dabei von der Erreichung von im Voraus festgelegten EBITDA- und Net-Income-Erfolgszielen abhängig gemacht und kann zwischen 0 und 150,0 Prozent variieren.

Die Bewertung der PSUs erfolgt zum beizulegenden Zeitwert im Zeitpunkt der Gewährung an die Planteilnehmer. Dieser wird aus dem Wert der nach Ablauf der Planlaufzeit zu erhaltenden Stammaktien abgeleitet und entspricht grundsätzlich dem Marktwert der zugrundeliegenden Aktien. Aufgrund der während der Planlaufzeit fehlenden Berechtigung zum Bezug von Aktiendividenden wird der beizulegende Zeitwert um den Zeitwert der zu erwartenden Dividenden gekürzt. Die entsprechenden Dividendenabschläge wurden aus der bisherigen Dividendenhistorie der ProSiebenSat.1 Group abgeleitet. Weitere Informationen zum Group Share Plan finden sich im zusammengefassten Lagebericht im Abschnitt „Vergütungsbericht“.

Kreis der Bezugsberechtigten

Die Performance Share Units sind bei allen vier Programmen ausschließlich zum Bezug durch Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE und Mitglieder von Geschäftsführungen sowie von weiteren ausgewählten Führungskräften und Angestellten der ProSiebenSat.1 Media SE und der von ihr abhängigen Konzerngesellschaften bestimmt. Die einzelnen Berechtigten und die Zahl der ihnen einzuräumenden Performance Share Units werden durch den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE mit Zustimmung des Aufsichtsrats bzw. – soweit Mitglieder des Vorstands betroffen sind – durch den Aufsichtsrat festgelegt.

Mindesthürden und Erfolgsziel

Nach Ende eines jeden Jahres der vierjährigen Haltefrist wird ein Viertel der gewährten PSUs unverfallbar (Vesting). Voraussetzung hierfür ist, dass in dem betreffenden Jahr ein Konzernjahresüberschuss erzielt wird und das EBITDA der ProSiebenSat.1 Group bestimmte Mindestgrenzen nicht unterschreitet.

Als Erfolgsziel für den Group Share Plan 2012 bis 2013 ist die kumulierte EBITDA-Zielerreichung über eine vierjährige Planlaufzeit vorgesehen, mit Bezugnahme auf die Geschäftsjahre 2012 bis 2015 für den Group Share Plan 2012 und die Geschäftsjahre 2013 bis 2016 für den Group Share Plan 2013. Für den Group Share Plan 2014 und 2015 gilt als Erfolgsziel jeweils eine jährliche Zielerreichung, es wird auf die Geschäftsjahre 2014 bis 2017 für den Group Share Plan 2014 und auf die Geschäftsjahre 2015 bis 2018 für den Group Share Plan 2015 Bezug genommen.

Die Anzahl an physischen Aktien, die der Planteilnehmer am Ende der vierjährigen Planlaufzeit pro Performance Share Unit erhält, hängt von der jeweiligen Zielerreichung ab. Der Aufsichtsrat kann die Umwandlungsquote für den jeweiligen Group Share Plan von virtuellen in physische Aktien für den Vorstand um plus/minus 25,0 Prozent verändern, um individuelle Leistung zu reflektieren. Zusätzlich erfolgt eine Anpassung der Anzahl der PSUs im Falle der Ausschüttung einer Superdividende durch ein entsprechendes Verwässerungsverhältnis. Die Anwendung des Umrechnungsfaktors sowie eines möglichen Superdividenden-Verwässerungsverhältnisses erfolgt zum Zeitpunkt der Wandlung der Performance Share Units in Aktien.

Die Umwandlung erfolgt bei allen Plänen jeweils nach Vorliegen des Geschäftsberichtes für das letzte Jahr der vierjährigen Haltezeit und nach der Zustimmung der Planteilnehmer. Somit besteht für die Stammaktien bei allen Plänen eine mindestens vierjährige Haltefrist ab Beginn des Jahres der Zusage.

Die folgende Tabelle gibt Informationen zu den einzelnen Group Share Plans der ProSiebenSat.1 Media SE wieder:

Group Share Plans (Abb. 180)				
	GSP 2012	GSP 2013	GSP 2014	GSP 2015
Stand Performance Share Units 1.1.2015	453.270	352.499	384.300	-/-
Zugewillte Performance Share Units in 2015	-/-	-/-	-/-	153.224
Verfallene Performance Share Units in 2015	5.065	23.719	48.030	206
Stand 31.12.2015	448.205	328.780	336.270	153.018
Zusagezeitpunkt	01.11.2012	09.09.2013	15.09.2014	01.12.2015
Fair Value zum Zusagezeitpunkt in EUR ¹	20,65	31,70	31,18	48,77
Ausgabezeitraum	2012 bis 2015	2013 bis 2016	2014 bis 2017	2015 bis 2018

¹ Aktienkurs zum Stichtag der Gewährung abzgl. Dividendenabschlag.

Der auf das Geschäftsjahr 2015 entfallende Aufwand aus den ausgegebenen Performance Share Units beträgt für die Programme 7,5 Mio Euro (Vorjahr: 9,3 Mio Euro) und wird als Personalaufwand erfasst.

Sonstige anteilsbasierte Vergütungsmodelle

Im Geschäftsjahr 2015 wurde ein anteilsbasierter Vergütungsplan einer Tochtergesellschaft durch Zahlung abgelöst. Der Vorgang wurde als erfolgsneutrale Minderung des Eigenkapitals in Höhe von 8,6 Mio Euro erfasst.

Darüber hinaus unterhält der Konzern weitere anteilsbasierte Vergütungsmodelle, die jedoch aus Sicht der ProSiebenSat.1 Group als nicht wesentlich erachtet werden.

38 Vorstand und Aufsichtsrat

Im Rahmen der Angabepflichten über nahestehende Personen werden nachfolgend Informationen zu dem Gesamtbetrag der geleisteten Vergütungen an die als nahestehenden Personen definierten Gruppen „Vorstand“ und „Aufsichtsrat“ gegeben.

Die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE einschließlich ihrer Mitgliedschaft in anderen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien sind im Konzernanhang in den Abschnitten „Mitglieder des Vorstands“ und „Mitglieder des Aufsichtsrats“ aufgeführt. Das Vergütungssystem der ProSiebenSat.1 Media SE für die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats wird im zusammengefassten Lagebericht im Abschnitt „Vergütungsbericht“ näher erläutert.

In ihrer Pressemitteilung vom 10. September 2014 hat die Gesellschaft bekanntgegeben, dass Axel Salzmann zum 31. März 2015 aus dem Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE ausscheidet. Der Anstellungsvertrag für Herrn Axel Salzmann endete zum 31. März 2015. Zum 1. April 2015 sind Dr. Gunnar Wiedenfels und Dr. Ralf Schremper in den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE berufen worden. Mit Beschluss vom 1. Juli 2015 hat der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE den Vertrag des Vorstandsvorsitzenden Thomas Ebeling vorzeitig bis zur Hauptversammlung im Jahr 2019 verlängert.

Die Mitglieder des Vorstands nehmen an einem Aktienoptionsprogramm der ProSiebenSat.1 Media SE (Long Term Incentive Plan – LTIP) teil, das erstmals im Jahr 2005 eingeführt und im Geschäftsjahr 2012 durch ein aktienbasiertes Vergütungsprogramm in Form von Anrechten auf Aktien (Group Share Plan) abgelöst wurde. Am LTIP 2010 sind die Mitglieder des Vorstands nicht bezugsberechtigt. Zum 31. Dezember 2015, sowie zum Vorjahr, haben die aktiven Mitglieder des Vorstands keine ausgegebenen Aktienoptionen des Cycle 2006 (Ausgabe im Geschäftsjahr 2006), Cycle 2008 (Ausgabe im Geschäftsjahr 2008) und des Cycle 2009 (Ausgabe im Geschäftsjahr 2009) gehalten. Im Geschäftsjahr 2015 wurden keine (Vorjahr: 165.000) Aktienoptionen von der Gesellschaft von aktiven Mitgliedern des Vorstands zurückgekauft.

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE hat im Geschäftsjahr 2015 keine Aktienoptionen ausgeübt, die im Wege eines Barausgleichs bedient wurden (Vorjahr: Aktienoptionen im Gegenwert von 3,9 Mio Euro).

Im Rahmen des im Geschäftsjahr 2012 eingeführten Group Share Plan werden an die Planteilnehmer sogenannte Performance Share Units („PSUs“, „virtuelle Aktien“) ausgegeben. Sie berechtigen die Planteilnehmer nach Ablauf der Planlaufzeit zum Erhalt von Aktien an der ProSiebenSat.1 Media SE. Im Geschäftsjahr 2015 waren den Mitgliedern des Vorstands insgesamt 86.121 PSUs aus dem Group Share Plan 2015, 96.218 PSUs (Vorjahr: 134.704) aus dem Group Share Plan 2014, 100.918 PSUs (Vorjahr: 132.452) aus dem Group Share Plan 2013 und 164.650 PSUs (Vorjahr: 184.021) aus dem Group Share Plan 2012 zugeteilt.

Im Geschäftsjahr 2015 wurde eine weitere mehrjährige variable Vergütungskomponente, der Mid-Term Incentive Plan (MTIP), eingeführt. Hierbei handelt es sich um ein bar auszahlabares mittelfristiges Vergütungsinstrument für Mitglieder des Vorstands sowie ausgewählte weitere Führungskräfte der ProSiebenSat.1 Group. Die Planlaufzeit des Mid-Term Incentive Plan beträgt drei Jahre, beginnend mit dem Geschäftsjahr 2016. Die einmalige Zuteilung unter dem Mid-Term Incentive Plan erfolgte bereits im Februar bzw. April 2015. Der Auszahlungsbetrag hängt von dem bis zum Ende der Planlaufzeit erreichten recurring EBITDA der ProSiebenSat.1 Group sowie der Erreichung bestimmter Mindestschwellen für Umsatz und recurring EBITDA während der Planlaufzeit ab. Der Zielwert, das heißt der Wert, der bei einer Zielerreichung von 100 Prozent an den

Vorstand gewährt wird, beträgt 1,5 Mio Euro bei Thomas Ebeling und 1,0 Mio Euro jeweils bei Dr. Gunnar Wiedenfels, Conrad Albert, Dr. Christian Wegner sowie Dr. Ralf Schremper.

Die Gesellschaft hat den Mitgliedern des Vorstands weder Darlehen gewährt noch für diese Bürgschaften oder Gewährleistungen übernommen.

Die Vergütung der im Geschäftsjahr 2015 amtierenden Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media SE beträgt im Berichtsjahr 12,4 Mio Euro (Vorjahr: 12,5 Mio Euro). In diesen Vergütungen sind variable Bestandteile in Höhe von 9,0 Mio Euro (Vorjahr: 9,1 Mio Euro) und Nebenleistungen in Höhe von 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro) enthalten. Die variablen Vergütungen beinhalten einjährige und mehrjährige variable Vergütungen.

Die Gesamtbezüge für die ehemaligen Vorstandsmitglieder Heidi Stopper und Axel Salzman betragen im Geschäftsjahr 2015 in Summe 2,9 Mio Euro. Im Vorjahr wurden Vergütungen an unterschiedliche Vorstandsmitglieder in Höhe von 0,2 Mio Euro gezahlt.

Für Pensionszusagen gegenüber im Geschäftsjahr 2015 amtierenden Mitgliedern des Vorstands hat die ProSiebenSat.1 Media SE insgesamt Pensionsrückstellungen in Höhe von 11,5 Mio Euro (Vorjahr: 8,6 Mio Euro) gebildet. Darin enthalten sind Pensionsrückstellungen für Entgeltumwandlungen in Höhe von 8,1 Mio Euro (Vorjahr: 5,7 Mio Euro). Für Pensionsverpflichtungen gegenüber ehemaligen Mitgliedern des Vorstands waren zum 31. Dezember 2015 insgesamt 11,4 Mio Euro (Vorjahr: 11,2 Mio Euro) zurückgestellt. Darin enthalten sind Pensionsrückstellungen für Entgeltumwandlungen in Höhe von 4,8 Mio Euro (Vorjahr: 4,9 Mio Euro).

Der zum 31. Dezember 2015 aufgelaufene Anspruch auf Versorgungsleistungen beträgt für im Geschäftsjahr 2015 amtierende Vorstandsmitglieder 13,5 Mio Euro (Vorjahr: 10,0 Mio Euro). Darin enthalten sind Ansprüche aus Entgeltumwandlungen in Höhe von 9,1 Mio Euro (Vorjahr: 6,3 Mio Euro). Der aufgelaufene Anspruch auf Versorgungsleistungen beträgt für ausgeschiedene Vorstandsmitglieder 5,1 Mio Euro (Vorjahr: 4,6 Mio Euro). Darin enthalten sind Ansprüche aus Entgeltumwandlungen in Höhe von 1,4 Mio Euro (Vorjahr: 1,4 Mio Euro). Im Geschäftsjahr 2015 wurden an ausgeschiedene Vorstandsmitglieder 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) an Pensionszahlungen geleistet. Zur Absicherung dieser Versorgungsansprüche wurden Fonds dotiert, die jedoch nicht als Planvermögen zu klassifizieren sind, weil die Voraussetzungen hierfür nicht erfüllt sind.

Die Leistungen an den Vorstand sind – bis auf den LTIP, MTIP, GSP und die Pensionsansprüche – alle kurzfristig fällig.

Im Zuge der Umwandlung der Gesellschaft in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea, SE) wurde im Rahmen der Hauptversammlung am 21. Mai 2015 der erste Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE gewählt:

Dr. Werner Brandt (Vorsitzender),
Dr. Marion Helmes (stellv. Vorsitzende),
Lawrence A. Aidem,
Antoinette P. Aris,
Adam Cahan,
Philipp Freise,
Angelika Gifford,
Erik Adrianus Hubertus Huggers,
Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher.

Das Amt von Herrn Prof. Dr. Harald Wiedmann endete mit Wirksamwerden der SE-Umwandlung zum 7. Juli 2015. Er war Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 und Vorsitzender des Prüfungsausschusses. Herr Philipp Freise hat sein Amt als Aufsichtsratsmitglied der ProSiebenSat.1 Media SE mit Wirkung zum Ablauf des 31. Juli 2015 niedergelegt. Herr Ketan Mehta wurde am 24. November 2015 zum Aufsichtsratsmitglied gewählt.

Aufwendungen für den Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE sind im Berichtsjahr in Höhe von 1,4 Mio Euro (Vorjahr: 1,0 Mio Euro) angefallen. Die Aufsichtsratsmitglieder erhalten eine fixe Vergütung, wobei der Vorsitzende des Aufsichtsrats den zweieinhalbfachen und sein Stellvertreter den eineinhalbfachen Betrag dieser festen Grundvergütung erhalten. Für die jährliche Mitgliedschaft in den einzelnen Ausschüssen erhalten die Aufsichtsratsmitglieder eine feste jährliche Vergütung. Hierbei erhält der jeweilige Ausschussvorsitzende eine zusätzliche Vergütung für seine Tätigkeiten. Darüber hinaus erhalten die Mitglieder des Aufsichtsrats für jede persönliche Teilnahme an einer Sitzung des Aufsichtsrats ein gesondertes Sitzungsgeld. Der Vorsitzende des Aufsichtsrats erhält den eineinhalbfachen Betrag des Sitzungsgeldes.

Vergütungen und Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, wurden den Aufsichtsratsmitgliedern im Geschäftsjahr 2015 und im Vorjahr nicht gewährt.

Die aktuellen Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats halten zum Stichtag 31. Dezember 2015 insgesamt unmittelbar 157.345 (Vorjahr: 155.000) Stück Aktien der ProSiebenSat.1 Media SE. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Grundkapital von 0,1 Prozent (Vorjahr: 0,1%).

Hinsichtlich der Angaben zur individuellen Vergütung der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats gemäß § 314 Abs. 1 Nr. 6 Buchstabe a Satz 5 bis 9 HGB wird auf die Ausführungen im Vergütungsbericht verwiesen, der Bestandteil des zusammengefassten Lageberichts ist.

Nach § 15a Wertpapierhandelsgesetz und nach Abschnitt 6.6 des Deutschen Corporate Governance Kodex müssen die Mitglieder des Vorstands und Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE Wertpapiergeschäfte mit Bezug auf die ProSiebenSat.1-Aktie melden. Meldepflichtig sind ferner Wertpapiergeschäfte naher Angehöriger. Im Geschäftsjahr 2015 wurden der ProSiebenSat.1 Media SE insgesamt 6 Geschäfte gemeldet, bei denen Mitglieder des Aufsichtsrats insgesamt 2.345 Aktien der ProSiebenSat.1 Media SE erworben haben. Diese Geschäfte hat die ProSiebenSat.1 Media SE unverzüglich nach § 15a WpHG auf ihrer Internetseite (www.prosiebensat1.com) bekannt gemacht. Im Vorjahr wurden 3 Geschäfte gemeldet, bei denen Mitglieder des Aufsichtsrats insgesamt 85.000 Aktien der ProSiebenSat.1 Media SE verkauft haben und 3.000 Aktien der ProSiebenSat.1 Media SE erworben haben.

39 Beziehungen zu nahestehenden Personen und Unternehmen

Als nahestehende Personen und Unternehmen gemäß IAS 24 gelten für die ProSiebenSat.1 Group die Personen und Unternehmen, welche die ProSiebenSat.1 Group beherrschen bzw. einen maßgeblichen Einfluss auf diese ausüben oder durch die ProSiebenSat.1 Group beherrscht bzw. maßgeblich beeinflusst werden.

Zum Stichtag wurden die Mitglieder des Vorstands, des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE und Gemeinschaftsunternehmen bzw. assoziierte Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group als nahestehende Personen und Unternehmen definiert.

Sämtliche nahestehende Unternehmen, die von der ProSiebenSat.1 Group beherrscht werden oder auf die vom Konzern ein maßgeblicher Einfluss ausgeübt werden kann, sind in der Anteilsbesitzliste im Konzernanhang mit Angaben zum Kapitalanteil sowie zum Eigenkapital und Ergebnis der betreffenden Gesellschaft verzeichnet. Geschäftsvorfälle mit in den Konzernabschluss einbezogenen Tochtergesellschaften wurden im Zuge der Konsolidierung eliminiert und werden nicht weiter erläutert.

Für Angaben und Informationen zu Transaktionen zwischen der Gesellschaft und dem Vorstand oder Aufsichtsrat verweisen wir auf Ziffer 38 „Vorstand und Aufsichtsrat“.

Gemeinschaftsunternehmen und assoziierte Unternehmen

Die ProSiebenSat.1 Media SE unterhält mit einigen ihrer Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen Beziehungen im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit. Dabei kauft und verkauft die Gesellschaft Produkte und Dienstleistungen zu Marktbedingungen.

Die im Geschäftsjahr 2015 erbrachten Lieferungen und Leistungen sowie die sonstigen Erträge aus Geschäftsvorfällen mit Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen beliefen sich insgesamt auf 118,9 Mio Euro (Vorjahr: 115,1 Mio Euro). Die im Geschäftsjahr 2015 empfangenen Lieferungen und Leistungen sowie die sonstigen Aufwendungen aus Geschäftsvorfällen mit Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen betragen 28,1 Mio Euro (Vorjahr: 19,0 Mio Euro).

Zum 31. Dezember 2015 betragen die Forderungen gegen Gemeinschaftsunternehmen und assoziierte Unternehmen 16,3 Mio Euro (Vorjahr: 30,6 Mio Euro). Die Verbindlichkeiten gegenüber Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen beliefen sich auf 9,2 Mio Euro (Vorjahr: 3,8 Mio Euro).

Anhang

40 Konzernzugehörigkeit und Angaben zum Bestehen von nach § 21 Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) mitgeteilten Beteiligungen

40 Konzernzugehörigkeit und Angaben zum Bestehen von nach § 21 Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) mitgeteilten Beteiligungen

Gemäß § 160 Abs. 1 Nr. 8 AktG sind Angaben über das Bestehen von Beteiligungen zu machen, die der ProSiebenSat.1 Media SE nach § 21 Abs. 1 oder 1a des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) mitgeteilt worden sind.

Der folgenden Tabelle können die im Geschäftsjahr 2015 mitgeteilten meldepflichtigen Beteiligungen entnommen werden. Die Angaben sind jeweils der zeitlich letzten Mitteilung eines Meldepflichtigen an die Gesellschaft entnommen worden. Sämtliche Beteiligungsmeldungen wurden von der ProSiebenSat.1 Media SE im Geschäftsjahr 2015 gemäß § 26 Abs. 1 WpHG veröffentlicht und sind auf der Unternehmenswebsite abrufbar (<http://www.prosiebensat1.de/page/stimmrechtsmitteilungen>). Es wird darauf hingewiesen, dass die Angaben zu der Beteiligung in Prozent und in Stimmrechten zwischenzeitlich überholt sein können.

Mitgeteilte meldepflichtige Beteiligungen im Geschäftsjahr 2015 (Abb. 181)

Meldepflichtiger	Datum der Schwellenberührung	Meldeschwelle	Zurechnungen gemäß WpHG	Beteiligung in %	Beteiligung in Stimmrechten
TAM UK Holdings Limited, London, GB	13.02.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2, §22 Abs. 1 S. 1 Nr. 1	2,9998	6.563.571
TC Financing Limited (vormals: Threadneedle Holdings Limited), London, GB	13.02.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2, §22 Abs. 1 S. 1 Nr. 1	2,99	6.543.743
Threadneedle Asset Management Holdings Limited, London, GB	13.02.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2, §22 Abs. 1 S. 1 Nr. 1	2,9998	6.563.571
Threadneedle Asset Management Limited, London, GB	13.02.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6	2,99	6.543.743
Threadneedle Holdings Limited (vormals: Threadneedle Asset Management UK Ltd) London, GB	13.02.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2, §22 Abs. 1 S. 1 Nr. 1	2,9998	6.563.571
Threadneedle Asset Management Holdings SARL, Luxembourg, Luxembourg	13.02.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2, §22 Abs. 1 S. 1 Nr. 1	2,9998	6.563.571
BlackRock International Holdings, Inc., Wilmington, Delaware, USA	24.04.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22	3,02 ¹	6.610.514
BR Jersey International Holdings L.P., St. Helier, Jersey, Kanalinseln	24.04.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22	3,02 ¹	6.610.514
Ameriprise Financial, Inc., Minneapolis, Minnesota, USA	29.04.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2, §22 Abs. 1 S. 1 Nr. 1	2,99	6.539.097
Massachusetts Financial Services Company (MFS), Boston, Massachusetts, USA	15.05.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22	2,36	5.158.108
Sun Life Assurance Company of Canada – U.S. Operations Holdings, Inc., Wellesley Hills, Massachusetts, USA	15.05.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	2,36	5.158.108
Sun Life Financial (U.S.) Holdings, Inc., Wellesley Hills, Massachusetts, USA	15.05.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	2,36	5.158.108
Sun Life Financial (U.S.) Investments LLC, Wellesley Hills, Massachusetts, USA	15.05.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	2,36	5.158.108
Sun Life Financial Inc., Toronto, Kanada	15.05.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	2,36	5.158.108
Sun Life Global Investments Inc., Toronto, Kanada	15.05.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	2,36	5.158.108
Sun Life of Canada (U.S.) Financial Services Holdings, Inc., Boston, Massachusetts, USA	15.05.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	2,36	5.158.108
BlackRock Group Limited, London, GB	27.05.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22	3,0004 ¹	6.564.799

Anhang

40 Konzernzugehörigkeit und Angaben zum Bestehen von nach § 21 Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) mitgeteilten Beteiligungen

Mitgeteilte meldepflichtige Beteiligungen im Geschäftsjahr 2015 Fortsetzung

Meldepflichtiger	Datum des Erreichens, Über- oder Unterschreitung	Meldeschwelle	Zurechnungen gemäß WpHG	Beteiligung in %	Beteiligung in Stimmrechten
Capital World Growth and Income Fund, Los Angeles, Kalifornien, USA	10.07.2015	3% Unterschreitung	§21 Abs.1	2,74	6.000.494
Norges Bank (the Central Bank of Norway), Oslo, Norwegen	03.08.2015	3% Unterschreitung	§21 Abs.1	2,99	6.542.344
Blackrock Investment Management (UK) Limited, London, GB	03.09.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22	3,09 ¹	6.766.958
Invesco Advisers Inc., Wilmington, Delaware, USA	20.11.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S.1 Nr. 6	3,33 ²	7.277.589
Invesco Group Services Inc., Wilmington, Delaware, USA	20.11.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	3,33 ³	7.277.589
Invesco Holding Company Limited, Henley-on-Thames, GB	20.11.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	3,33 ³	7.277.589
Invesco Management Group Inc., Wilmington, Delaware, USA	20.11.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	3,33 ³	7.277.589
Invesco North American Holdings Inc., Wilmington, Delaware, USA	20.11.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	3,33 ³	7.277.589
IVZ Inc., Wilmington, Delaware, USA	20.11.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	3,33 ³	7.277.589
IVZ UK Limited, Henley-on-Thames, GB	20.11.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	3,33 ³	7.277.589
BlackRock, Inc.	26.11.2015	N/A ⁴	§§21, 22	7,63	16.688.589
Invesco Ltd., Hamilton, Bermuda	03.12.2015	5% Überschreitung	§§21, 22	5,06	11.071.434
Ministry of Finance on behalf of the State of Norway, Oslo, Norwegen	17.12.2015	3% Unterschreitung	§§21, 22	2,99	6.536.032

¹ Gemäß der am 4. Dezember 2015 veröffentlichten Bestandsmitteilung von BlackRock Inc. (siehe Fußnote 4) lag der Stimmrechtsanteil unter 3%.

² Gemäß der am 10. Dezember 2015 veröffentlichten Stimmrechtsmitteilung von Invesco Ltd. betrug der Stimmrechtsanteil der Invesco Advisers, Inc. 3,27%.

³ Gemäß der am 10. Dezember 2015 veröffentlichten Stimmrechtsmitteilung von Invesco Ltd. lag der Stimmrechtsanteil unter 3%.

⁴ Bestandsmitteilung gemäß § 41 Abs. 4f WpHG

41 Honorare des Abschlussprüfers

Die Honorare für Dienstleistungen des Abschlussprüfers KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft betragen für das Geschäftsjahr 2015 insgesamt 4,7 Mio Euro (Vorjahr: 2,6 Mio Euro). Davon entfallen auf Abschlussprüfungsleistungen 2,3 Mio Euro (Vorjahr: 1,7 Mio Euro), auf andere Bestätigungsleistungen 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro), auf Steuerberatungsleistungen 0,5 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) und auf sonstige Leistungen 1,5 Mio Euro (Vorjahr: 0,4 Mio Euro). Die Angaben beziehen sich ausschließlich auf die rechtlich selbstständige Einheit des bestellten Abschlussprüfers, die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Die Honorare für die prüferische Durchsicht der Konzernzwischenabschlüsse werden aufgrund der erstmaligen Anwendung des IDW ERS HFA 36 n.F. unter den Abschlussprüfungsleistungen ausgewiesen. Die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst.

42 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Erwerb von 60,0 Prozent der Anteile an der Dorsey Pictures Inc. (vormals: Orion Entertainment)

Mit Vertrag und wirtschaftlicher Wirkung zum 15. Januar 2016 hat die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen Red Arrow International, Inc., Los Angeles, USA, einen Anteil von 60,0 Prozent an der Dorsey Pictures Inc., Denver, USA, erworben. Infolge der Kontrollerlangung wird die Beteiligung sowie deren Tochterunternehmen ab dem Erwerbszeitpunkt voll konsolidiert und dem Segment Content Productions & Global Sales (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Die Unternehmensgruppe ist ein führender US-Produzent von Non-Scripted TV Programmen und Branded Entertainment-Angeboten im „Outdoor Adventure“-Genre. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft wurden Anschaffungsnebenkosten von 1,2 Mio Euro in den Funktionskosten erfasst.

Der Kaufpreis nach IFRS 3 besteht aus einem Barkaufpreis in Höhe von 28,5 Mio US-Dollar (26,1 Mio Euro). Aufgrund einer vertraglich vereinbarten Kaufpreisanpassung, wurde als Kaufpreisbestandteil eine Verbindlichkeit von 2,3 Mio US-Dollar (2,1 Mio Euro) erfasst. Darüber hinaus wurde mit den Altgesellschaftern eine Put-Option über den Erwerb von weiteren 40,0 Prozent der Anteile mit frühest möglicher Fälligkeit in 2021 vereinbart. Zum Erwerbszeitpunkt belief sich der beizulegende Zeitwert dieser bedingten Kaufpreiskomponente auf 19,9 Mio US-Dollar (18,2 Mio Euro). Da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Option bei Ausübung zu erfüllen, besteht aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) zum 15. Januar 2016 eine Konsolidierungsquote von 100,0 Prozent. Der Fair Value der bedingten Kaufpreiskomponente wurde auf Basis eines vertraglich festgelegten Multiplikators auf den geschätzten Unternehmenswert in 2021 bemessen. Auf Basis von durchgeführten Sensitivitätsanalysen geht die ProSiebenSat.1 Group davon aus, dass sich der anteilige Unternehmenswert in einer Spanne von 26,1 Mio US-Dollar bis 27,5 Mio US-Dollar (24,0 Mio Euro bis 25,2 Mio Euro) bewegt.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group. Die nachstehenden Beträge wurden bis zur Prüfung der Eröffnungsbilanz sowie dem Abschluss einer vollständigen unabhängigen Bewertung vorläufig bewertet.

Akquisition Dorsey Pictures Inc. (Abb. 182)

in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	21,6
Sachanlagen	0,8
Langfristige Vermögenswerte	22,5
Programmvermögen	1,1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	5,5
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	0,2
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0,0
Kurzfristige Vermögenswerte	6,8
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	0,7
Sonstige Verbindlichkeiten	1,1
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	1,7
Netto-Reinvermögen	27,5
Kaufpreis nach IFRS 3	46,5
Geschäfts- oder Firmenwert	18,9

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert resultiert aus dem positiven Unterschiedsbetrag zwischen dem gezahlten Kaufpreis und den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen Vermögenswerte sowie übernommenen Schulden. Er repräsentiert primär strategische Synergie- sowie Entwicklungspotenziale im Segment Content Production & Global Sales vor allem im Bereich der Programmproduktion und wird demzufolge der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Content Production & Global Sales zugeordnet. Der Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung US-Dollar geführt.

Bei den identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten handelt es sich um Kundenbeziehungen mit einem beizulegenden Zeitwert von 21,4 Mio US-Dollar (19,6 Mio Euro). Davon haben Vermögenswerte in Höhe von 21,1 Mio US-Dollar (19,4 Mio Euro) eine Nutzungsdauer von 15 Jahren und Vermögenswerte in Höhe von 0,2 Mio US-Dollar (0,2 Mio Euro) eine Nutzungsdauer von 10 Jahren. Daneben werden in diesem Bilanzposten auch in Produktion befindliche Shows mit einem beizulegenden Zeitwert von 1,7 Mio US-Dollar (1,5 Mio Euro) und einer Nutzungsdauer von 11 Monaten ausgewiesen sowie gewerbliche Urheberrechte an diversen TV Shows mit einem beizulegenden Zeitwert von 0,5 Mio US-Dollar (0,5 Mio Euro) und einer Nutzungsdauer von 3 Jahren. Die Bewertung der Urheberrechte erfolgte auf Basis der Lizenzpreisanalogie, die übrigen sonstigen immateriellen Vermögenswerte wurden jeweils auf Basis der Residualwertmethode bewertet.

Die Buchwerte des übernommenen Programmvermögens, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie der sonstigen Vermögenswerte entsprechen dem beizulegenden Zeitwert.

Weitere Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Darüber hinaus sind zwischen dem Ende des Geschäftsjahres 2015 und dem Datum der Freigabe der Veröffentlichung dieses Finanzberichts keine berichtspflichtigen Ereignisse eingetreten, die eine wesentliche Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group bzw. der ProSiebenSat.1 Media SE haben.

Tag der Freigabe der Veröffentlichung

Der Konzernabschluss wird am 22. Februar 2016 durch den Vorstand der Gesellschaft zur Veröffentlichung und für die Weiterleitung an den Aufsichtsrat freigegeben. Dem Aufsichtsrat wird der Konzernabschluss am 11. März 2016 zur Billigung vorgelegt. Die Veröffentlichung erfolgt am 15. März 2016.

22. Februar 2016

Der Vorstand

Mitglieder des Vorstands

Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE (Abb. 183)

Thomas Ebeling CEO	Vorstandsvorsitzender (CEO) seit 1. März 2009	Vorstandsbereiche: Fernsehen Deutschland (SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX), Group Content, Group Program Strategy & Development, Content Production & Global Sales, Sales & Marketing, Corporate Communication und Human Resources
Dr. Gunnar Wiedenfels CFO	Finanzvorstand (CFO) seit 1. April 2015	Vorstandsbereiche: Group Operations & IT, Group Controlling, Group Finance & Investor Relations, Accounting & Taxes, Internal Audit und Administration
Conrad Albert	Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011	Vorstandsbereiche: Legal, Distribution & Regulatory Affairs, Pay-TV und Content Acquisition, Corporate Security und Shareholder & Boards Management
Dr. Christian Wegner	Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011	Vorstandsbereiche: Digital & Adjacent, Ventures & Commerce, Digital Entertainment, Adjacent
Dr. Ralf Schremper	Vorstandsmitglied seit 1. April 2015	Vorstandsbereiche: Investments & Strategy, Mergers & Acquisitions
Axel Salzmann	Vorstandsmitglied vom 1. Mai 2008 bis 31. März 2015, CFO vom 1. Juli 2008 bis 31. März 2015	Vorstandsbereiche: Group Operations & IT, Group Controlling, Group Finance & Investor Relations, Accounting & Taxes, Internal Audit und Administration

Mitglieder des Aufsichtsrats

Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE¹ (Abb. 184)

Dr. Werner Brandt Vorsitzender	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 (Unternehmensberater)	Mandate: RWE AG (non-executive), QIAGEN N.V. (non-executive), Osram Licht AG (non-executive), Deutsche Lufthansa AG (non-executive)
Dr. Marion Helmes Stellvertretende Vorsitzende	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 (Unternehmensberaterin)	Mandate: NXP Semiconductors N.V. (non-executive)
Lawrence Aidem	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 Our Film Festival, Inc. (Fandor) (President, CEO)	Mandate: keine
Antoinette (Annet) P. Aris	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 INSEAD (Lehrbeauftragte für Strategie)	Mandate: Thomas Cook PLC (non-executive), Jungheinrich AG (non-executive), ASR Netherlands N.V. (non-executive), ASML N.V. (non-executive)
Adam Cahan	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 Yahoo Inc. (Senior Vice President Mobile and Emerging Products)	Mandate: keine
Angelika Gifford	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG und ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 Hewlett Packard GmbH (General Manager)	Mandate: Rothschild & Co. S.C.A, Paris (non-executive)
Erik Adrianus Hubertus Huggers	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 Vevo LLC (President, CEO)	Mandate: keine
Ketan Mehta	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE seit 24. November 2015 Allen & Company LLC (Managing Director)	Mandate: keine
Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 (Wirtschaftsprüfer)	Mandate: Continental AG (non-executive), Covestro AG (non-executive), Covestro Deutschland AG (non-executive)
Philipp Freise	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG vom 7. März 2007 bis zum 7. Juli 2015 und der ProSiebenSat.1 Media SE vom 21. Mai 2015 bis zum 31. Juli 2015 Kohlberg Kravis Roberts & Co. Partners LLP (Partner)	Mandate: Fotolia Holdings Inc. (non-executive), Scout 24 Schweiz AG (non-executive), Omnimedia AG (non-executive), Arago GmbH (non-executive)
Prof. Dr. Harald Wiedmann	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG vom 7. März 2007 bis zum 7. Juli 2015 Gleiss Lutz Hootz Hirsch Partnergesellschaft von Rechtsanwälten und Steuerberatern (Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Rechtsanwalt)	Mandate: DO Deutsche Office AG (non-executive), Universal-Investment GmbH (non-executive)

¹ Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG bestand bis zum Wirksamwerden der Umwandlung in die ProSiebenSat.1 Media SE am 7. Juli 2015 parallel zum Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE.

Anteilsbesitzliste

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media SE (Abb. 185)

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft		% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ⁹	Jahresergebnis in Tausend ⁹
1	ProSiebenSat.1 Media SE	Unterföhring			EUR	2.668.518,3	300.241,8
VERBUNDENE UNTERNEHMEN							
Deutschland							
2	12Auto Group GmbH	Unterföhring	100,00	46	EUR	1.355,6	388,1
3	7NXT GmbH	Berlin	100,00	44	EUR	-/-	-/- ⁴
4	7NXT Health GmbH	Berlin	100,00	3	EUR	-/-	-/- ⁴
5	7NXT Video GmbH	Berlin	100,00	3	EUR	-/-	-/- ⁴
6	7Screen GmbH	Unterföhring	100,00	70	EUR	-/-	-/- ⁴
7	7Stories GmbH i.G.	Unterföhring	100,00	42	EUR	-/-	-/- ⁴
8	9Live Fernsehen GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	520,5	0,0 ³
9	Active Agent AG	Freiburg im Breisgau	100,00	91	EUR	183,5	0,0 ³
10	ADDITION technologies AG	Düsseldorf	100,00	91	EUR	687,2	0,0 ³
11	Advopedia GmbH	Unterföhring	70,00	46	EUR	27,5	-21,6 ⁵
12	Aeria Games GmbH ¹	Berlin	100,00	49	EUR	23.644,4	-11.912,2
13	COMVEL GmbH	München	100,00	36	EUR	-2.142,7	-3.666,6
14	Discavo GmbH	Berlin	100,00	36	EUR	368,5	-2.186,0
15	DOSB New Media GmbH	Hamburg	57,50	5	EUR	-267,4	-794,4
16	EPIC Companies GmbH i.L.	Berlin	100,00	44	EUR	-/-	-/- ⁴
17	Fem Media GmbH ¹	Unterföhring	100,00	46	EUR	399,8	0,0 ³
18	Flaconi GmbH	Berlin	100,00	43	EUR	-/-	-/- ⁴
19	Gymondo GmbH	Berlin	100,00	43	EUR	742,5	-1.929,8
20	i!2 GmbH	Linden	100,00	88	EUR	-/-	-/- ⁴
21	lokalisten media GmbH ¹	Unterföhring	100,00	46	EUR	385,8	0,0 ³
22	MAGIC Internet GmbH	Berlin	100,00	23	EUR	562,8	-229,3
23	MAGIC Internet Holding GmbH ¹	Berlin	100,00	46	EUR	6.225,4	0,0 ³
24	marktguru Deutschland GmbH	München	90,00	73	EUR	-/-	-/- ⁴
25	maxdome GmbH ¹	Unterföhring	100,00	44	EUR	25,0	0,0 ³
26	Maximilian Online Media GmbH	Linden	100,00	88	EUR	-/-	-/- ⁴
27	MMP Event GmbH	Köln	60,00	79	EUR	915,6	887,5
28	moebel.de Einrichten & Wohnen AG	Hamburg	50,10	43	EUR	9.826,5	1.980,4
29	mydays Event GmbH	München	100,00	30	EUR	-350,1	-16,2
30	mydays GmbH	München	100,00	31	EUR	-29.538,9	-6.540,8
31	mydays Holding GmbH	München	100,00	36	EUR	656,2	-54,9
32	myLoc managed IT AG	Düsseldorf	100,00	91	EUR	4.239,0	0,0 ³
33	P7S1 Erste SBS Holding GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	431.194,4	0,0 ³
34	P7S1 Zweite SBS Holding GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	107.755,6	0,0 ³
35	Preis24.de GmbH	Düsseldorf	84,60	43	EUR	824,5	1.589,2
36	ProSieben Travel GmbH ¹	Unterföhring	100,00	44	EUR	185.025,0	0,0 ³
37	ProSiebenSat.1 Accelerator GmbH ¹	Unterföhring	100,00	72	EUR	1.333,7	-1,3 ⁶
38	ProSiebenSat.1 Achte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	26,3	0,0 ³
39	ProSiebenSat.1 Achtzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	-/-	-/- ⁴
40	ProSiebenSat.1 Adjacent Holding GmbH ¹	Unterföhring	100,00	44	EUR	29.805,3	0,0 ³
41	ProSiebenSat.1 Applications GmbH ¹	Unterföhring	100,00	42	EUR	2.025,0	0,0 ³
42	ProSiebenSat.1 Broadcasting GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	25,0	0,0 ³
43	ProSiebenSat.1 Commerce GmbH ¹	Unterföhring	100,00	44	EUR	2.931,3	-543,7
44	ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	284.186,8	0,0 ³
45	ProSiebenSat.1 Digital Content GmbH	Unterföhring	100,00	44	EUR	-/-	-/- ⁴
46	ProSiebenSat.1 Digital GmbH ¹	Unterföhring	100,00	44	EUR	74.468,8	0,0 ³

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media SE Fortsetzung

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ⁹	Jahresergebnis in Tausend ⁹
47	ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	25,0	0,0 ³
48	ProSiebenSat.1 Fünfzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	25,0	0,0 ³
49	ProSiebenSat.1 Games GmbH ¹	Unterföhring	100,00	46	EUR	35.025,3	0,0 ³
50	ProSiebenSat.1 Licensing GmbH ¹	Unterföhring	100,00	40	EUR	1.702,1	0,0 ³
51	ProSiebenSat.1 Neunzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	-/-	-/- ⁴
52	ProSiebenSat.1 Pay TV GmbH ¹	Unterföhring	100,00	55	EUR	-/-	-/- ⁴
53	ProSiebenSat.1 Produktion GmbH ¹	Unterföhring	100,00	42	EUR	8.977,7	0,0 ³
54	ProSiebenSat.1 Siebzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	-/-	-/- ⁴
55	ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH	Unterföhring	100,00	1	EUR	976.835,3	0,0 ³
56	ProSiebenSat.1 Welt GmbH ¹	Unterföhring	100,00	42	EUR	-41,5	0,0 ³
57	PS Event GmbH	Köln	67,00	58	EUR	68,2	97,8
58	PSH Entertainment GmbH ¹	Unterföhring	100,00	40	EUR	2.925,2	0,0 ³
59	RapidApe GmbH i.L.	Berlin	100,00	44	EUR	152,3	63,2
60	Red Arrow Entertainment Group GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	81.779,6	0,0 ³
61	Red Arrow International GmbH ¹	Unterföhring	100,00	60	EUR	125,0	0,0 ³
62	RedSeven Entertainment GmbH ¹	Unterföhring	100,00	60	EUR	25,0	0,0 ³
63	SAM – Starwatch Artist Management GmbH ¹	Unterföhring	100,00	79	EUR	192,4	0,0 ³
64	SAM Sports – Starwatch Artist Management GmbH	Hamburg	75,00	79	EUR	-267,6	-292,6 ⁷
65	Sat.1 Norddeutschland GmbH ¹	Hannover	100,00	66	EUR	24,9	0,0 ³
66	SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH ¹	Unterföhring	100,00	55	EUR	443.610,2	0,0 ³
67	Seven Scores Musikverlag GmbH ¹	Unterföhring	100,00	40	EUR	26,0	0,0 ³
68	SevenGames Network GmbH ¹	Berlin	100,00	49	EUR	30,3	0,0 ³
69	SevenOne AdFactory GmbH ¹	Unterföhring	100,00	70	EUR	30,0	0,0 ³
70	SevenOne Brands GmbH ¹	Unterföhring	100,00	42	EUR	5.168,3	0,0 ³
71	SevenOne Capital (Holding) GmbH ¹	Unterföhring	100,00	72	EUR	1.883,8	-70,2 ⁸
72	SevenOne Investment (Holding) GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	3.318,3	-0,7 ⁸
73	SevenOne Media GmbH ¹	Unterföhring	100,00	70	EUR	5.771,7	0,0 ³
74	SevenPictures Film GmbH ¹	Unterföhring	100,00	55	EUR	2.268,3	0,0 ³
75	SevenVentures GmbH ¹	Unterföhring	100,00	44	EUR	25.515,0	0,0 ³
76	SilverTours GmbH	Freiburg im Breisgau	74,90	36	EUR	6.843,2	6.818,2
77	SMARTSTREAM.TV GmbH	München	80,00	46	EUR	3.216,1	2.792,8
78	Sonoma Internet GmbH	Berlin	75,00	43	EUR	513,4	-3.436,6
79	Starwatch Entertainment GmbH ¹	Unterföhring	100,00	40	EUR	14.920,7	0,0 ³
80	Studio 71 GmbH	Berlin	100,00	151	EUR	2.956,4	0,0 ³
81	Sugar Ray GmbH ¹	Unterföhring	100,00	55	EUR	25,0	0,0 ³
82	Toptarif Internet GmbH	Berlin	100,00	88	EUR	-/-	-/- ⁴
83	TROPO GmbH	Hamburg	100,00	36	EUR	-8.956,4	-2.838,4
84	tv weiss-blau Rundfunkprogrammanbieter GmbH ¹	Unterföhring	100,00	66	EUR	1.027,0	0,0 ³
85	TVRL GmbH	Köln	100,00	23	EUR	-1,6	0,2
86	Valmano GmbH	Berlin	51,00	43	EUR	1.942,6	-736,9
87	Verivox Finanzvergleich GmbH	Heidelberg	100,00	88	EUR	-/-	-/- ⁴
88	Verivox GmbH	Heidelberg	100,00	89	EUR	-/-	-/- ⁴
89	Verivox Holding GmbH	Unterföhring	80,00	43	EUR	-/-	-/- ⁴
90	Verivox Versicherungsvergleich GmbH	Heidelberg	100,00	88	EUR	-/-	-/- ⁴
91	Virtual Minds AG	Freiburg im Breisgau	51,38	46	EUR	7.555,9	1.770,4
92	VX Sales Solutions GmbH	Heidelberg	100,00	88	EUR	-/-	-/- ⁴
93	wer-weiss-was GmbH ¹	Unterföhring	100,00	46	EUR	6.565,9	0,0 ³
94	wetter.com GmbH ¹	Konstanz	100,00	36	EUR	5.995,4	4.497,5
95	yieldlab AG	Hamburg	100,00	91	EUR	569,1	246,4

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media SE Fortsetzung

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ⁹	Jahresergebnis in Tausend ⁹
Armenien							
96	Markt guru LLC	Jerevan	100,00	105	AMD	55.962,0	39.195,0
Österreich							
97	Austria 9 TV GmbH	Wien	100,00	100	EUR	11,3	0,5
98	AUSTRIA 9 TV GmbH & Co KG	Wien	100,00	100	EUR	-4.380,2	0,0 ³
99	ProSieben Austria GmbH	Wien	100,00	100	EUR	38,0	2,3
100	ProSiebenSat.1Puls 4 GmbH	Wien	100,00	70	EUR	22.177,0	16.752,3
101	Puls 4 TV GmbH	Wien	100,00	100	EUR	34,0	0,9
102	PULS 4 TV GmbH & Co KG	Wien	100,00	100	EUR	2.600,1	0,0 ³
103	SAT.1 Privatrundfunk und Programmgesellschaft m.b.H	Wien	51,00	66	EUR	7.172,2	6.894,4
104	SevenVentures Austria GmbH	Wien	100,00	75	EUR	1.373,1	856,1
105	Visivo Consulting GmbH	Wien	51,05	104	EUR	35,0	-16,9
Belgien							
106	Sultan Sushi BVBA, in vereffening	Mechelen	100,00	60	EUR	-/-	-/- ⁴
Dänemark							
107	Snowman Productions ApS	Kopenhagen	100,00	129	DKK	1.670,9	-48,7
Finnland							
108	Oy SRG Finland Ab	Helsinki	100,00	130	EUR	-/-	-/- ⁴
Hongkong							
109	Red Arrow International Limited	Hongkong	100,00	60	HKD	-/-	-/- ⁴
Israel							
110	July August Communications and Productions Ltd.	Tel Aviv	76,00	60	ILS	2.046,0	1.398,0
111	The Band´s Visit LP	Tel Aviv	55,00	110	ILS	-/-	-/- ⁴
Jersey							
112	Scandinavian Broadcasting System (Jersey) Limited	Jersey	100,00	114	GBP	362,7	-/- ⁴
Luxemburg							
113	P7S1 Broadcasting S.à r.l.	Luxemburg	100,00	33; 34	EUR	66.625,7	386.969,1
Niederlande							
114	P7S1 Broadcasting Europe B.V.	Amsterdam	100,00	115	EUR	53.413,0	9.527,0
115	P7S1 Broadcasting Holding I B.V.	Amsterdam	100,00	113	EUR	4.080,0	78.452,0
116	P7S1 Nederland B.V.	Amsterdam	100,00	114	EUR	429,0	-117,0
117	Supersaver Travel B.V.	Amsterdam	100,00	130	EUR	-/-	-/- ⁴
Norwegen							
118	Marco Polo Travel AS	Oslo	100,00	130	NOK	-/-	-/- ⁴
119	Snowman Productions AS	Oslo	100,00	129	NOK	747,6	-4.333,6
Rumänien							
120	MyVideo Broadband S.R.L.	Bukarest	100,00	23	EUR	-/-	-/- ⁴
Schweden							
121	100 Code AB	Stockholm	100,00	129	SEK	35,7	-14,3
122	7Travel Flights HoldCo AB	Stockholm	98,76	36	SEK	-/-	-/- ⁴
123	eTRAVELi AB (publ)	Stockholm	100,00	124	SEK	-/-	-/- ⁴
124	eTRAVELi Holding AB	Stockholm	100,00	122	SEK	-/-	-/- ⁴
125	European Travel Interactive Group Holding AB	Stockholm	100,00	123	SEK	-/-	-/- ⁴
126	Hard Hat AB i likvidation	Stockholm	100,00	129	SEK	73,5	-4.777,8
127	Scanworld Travelpartner AB	Uppsala	100,00	128	SEK	-/-	-/- ⁴
128	Seat24 Travel AB	Uppsala	100,00	125	SEK	-/-	-/- ⁴
129	Snowman Productions AB	Stockholm	100,00	60	SEK	12.606,8	-1.489,5
130	Svenska Resegruppen AB	Uppsala	100,00	128	SEK	-/-	-/- ⁴
131	Svenska Resenätverket AB	Stockholm	100,00	130	SEK	-/-	-/- ⁴
132	Ueberflieger AB	Uppsala	100,00	130	SEK	-/-	-/- ⁴

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media SE Fortsetzung

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ⁹	Jahresergebnis in Tausend ⁹
Schweiz							
133	ADDITION Schweiz GmbH	Locarno	100,00	91	CHF	104,6	138,3
134	mydays (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	100,00	31	CHF	-/-	-/- ⁴
135	ProSieben Puls 8 TV AG	Zürich	100,00	137	CHF	317,8	132,9
136	Sat.1 (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	60,00	66	CHF	7.467,0	6.234,6
137	SevenOne Media (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	100,00	70	CHF	19.101,6	18.442,2
138	SevenVentures (Schweiz) AG	Baar	100,00	75	CHF	235,1	30,8
139	Verivox Schweiz AG	Luzern	100,00	88	CHF	-/-	-/- ⁴
Vereinigtes Königreich							
140	ADDITION UK Limited	Cullompton	74,00	91	GBP	-/-	-/- ⁴
141	CPL Productions Limited	London	100,00	148	GBP	70,3	25,2
142	Endor (Esio Trot) Limited	London	100,00	146	GBP	215,1	215,1
143	Endor (HBJ) Limited	London	100,00	146	GBP	0,0	0,0
144	Endor (T&T) Limited	London	100,00	146	GBP	0,0	0,0
145	Endor (Will) Limited	London	100,00	146	GBP	-/-	-/- ⁴
146	Endor Productions Limited	London	51,00	153	GBP	-509,9	-191,1
147	European Radio Investments Limited	London	100,00	150	EUR	11,4	4.652,1
148	LHB Limited	London	68,25	153	GBP	-66,3	24,0
149	New Entertainment Research and Design Limited	London	100,00	153	GBP	-1.435,7	-791,9
150	P7S1 Broadcasting (UK) Limited	London	100,00	114	EUR	4.827,9	-28.305,7
151	ProSiebenSat.1 Digital Content GP Limited	London	75,00	45; 198	GBP	-/-	-/- ⁴
152	ProSiebenSat.1 Digital Content LP	London	75,00	45; 151; 198	GBP	-/-	-/- ⁴
153	Red Arrow Entertainment Limited	London	100,00	60	GBP	-385,6	-1.660,0
154	Red Arrow International-UK Limited	London	100,00	60	GBP	-/-	-/- ⁴
155	Romanian Broadcasting Corporation Limited	London	100,00	150	EUR	-90,3	15.730,6
Vereinigte Staaten von Amerika							
156	8383 Productions, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	162	USD	-/-	-/- ⁴
157	95 Ends, LLC	New York, NY	100,00	187	USD	-/-	-/- ⁴
158	Aeria Games, Inc.	Wilmington, DE	100,00	12	USD	-/-	-/- ⁴
159	By Dint Productions, LLC	New York, NY	100,00	157	USD	-/-	-/- ⁴
160	Collective Digital Studio (Canada), Inc.	Beverly Hills, CA	100,00	162	USD	-/-	-/- ⁴
161	Collective Digital Studio GP, LLC	Wilmington, DE	100,00	152	USD	-/-	-/- ⁴
162	Collective Digital Studio, LP	Wilmington, DE	100,00	152	USD	-/-	-/- ⁴
163	Crow Magnon, LLC	Wilmington, DE	60,00	198	USD	-/-	-/- ⁴
164	Delirium TV, LLC	Wilmington, DE	100,00	183	USD	-/-	-/- ⁴
165	Digital Air, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	162	USD	-/-	-/- ⁴
166	Digital Atoms, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	162	USD	-/-	-/- ⁴
167	Digital Bytes, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	162	USD	-/-	-/- ⁴
168	Digital Cacophony, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	162	USD	-/-	-/- ⁴
169	Digital Demand, LLC	Dover, DE	100,00	183	USD	-/-	-/- ⁴
170	Digital Diffusion, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	162	USD	-/-	-/- ⁴
171	Digital Echo, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	162	USD	-/-	-/- ⁴
172	Digital Fire, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	162	USD	-/-	-/- ⁴
173	Fabrik Entertainment, LLC	Wilmington, DE	51,00	198	USD	9,5	970,1
174	Fortitude Production Services, LLC	Dover, DE	100,00	187	USD	-/-	-/- ⁴
175	Fourteenth Hour Productions, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	162	USD	-/-	-/- ⁴
176	GTG Production Services, LLC	Los Angeles, CA	100,00	163	USD	-/-	-/- ⁴
177	Half Yard Productions, LLC	Wilmington, DE	65,00	198	USD	-/-	-/- ⁴
178	HB Television Development, LLC	Wilmington, DE	100,00	173	USD	-/-	-/- ⁴

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media SE Fortsetzung

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ⁹	Jahresergebnis in Tausend ⁹
179	Hold Fast Productions, LLC	Wilmington, DE	100,00	173	USD	-/-	-/- ⁴
180	Karga Seven Pictures, LLC	Los Angeles, CA	100,00	163	USD	-/-	-/- ⁴
181	Kenilworth Productions, Inc.	Wilmington, DE	100,00	157	USD	-/-	-/- ⁴
182	Kinetic Content Publishing, LLC	Dover, DE	100,00	183	USD	-/-	-/- ⁴
183	Kinetic Content, LLC	Dover, DE	51,00	198	USD	-92,2	1.089,6
184	Kinetic Operations, LLC	Dover, DE	100,00	183	USD	-/-	-/- ⁴
185	KinPro Music Publishing, LLC	Dover, DE	100,00	183	USD	-/-	-/- ⁴
186	Kinpro, LLC	Dover, DE	100,00	183	USD	-/-	-/- ⁴
187	Left/Right Holdings, LLC	Dover, DE	60,00	198	USD	29.611,5	4.304,5
188	Left/Right, LLC	Dover, DE	100,00	187	USD	-/-	-/- ⁴
189	Moving TV, LLC	Dover, DE	100,00	183	USD	-/-	-/- ⁴
190	NAR Pictures, LLC	Los Angeles, CA	100,00	163	USD	-/-	-/- ⁴
191	Nerd TV, LLC	Wilmington, DE	100,00	149	USD	-/-	-/- ⁴
192	Node Productions, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	162	USD	-/-	-/- ⁴
193	Pacific View TV, LLC	Wilmington, DE	100,00	183	USD	-/-	-/- ⁴
194	Pave Network, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	162	USD	-/-	-/- ⁴
195	Prank Film, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	162	USD	-/-	-/- ⁴
196	Production Connection, LLC	Dover, DE	100,00	183	USD	-/-	-/- ⁴
197	ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent, Inc.	Wilmington, DE	100,00	44	USD	-/-	-/- ⁴
198	Red Arrow International, Inc.	Wilmington, DE	100,00	60	USD	-1.171,5	3.772,2
199	Ripple Entertainment, LLC	Wilmington, DE	100,00	198	USD	-/-	-/- ⁴
200	Three Tables Music, LLC	Dover, DE	100,00	183	USD	-/-	-/- ⁴
201	WDSP, LLC	New York, NY	100,00	157	USD	-/-	-/- ⁴
ASSOZIIERTE UNTERNEHMEN							
Deutschland							
202	Batch Media GmbH	Berlin	45,00	91	EUR	37,3	429,4
203	Covus Ventures GmbH	München	44,12	75	EUR	-/-	-/- ⁴
204	eFashion Boulevard GmbH	Georgsmarienhütte	30,00	75	EUR	-2.118,9	-299,9
205	mov.ad GmbH	München	25,20	91	EUR	243,6	-166,7
206	mytic myticket AG	Berlin	20,00	79	EUR	-/-	-/- ⁴
207	Stylight GmbH	München	22,08	43	EUR	-/-	-/- ⁴
208	Tejado GmbH	Oldenburg	20,69	43	EUR	-/-	-/- ⁴
209	The ADEX GmbH	Berlin	25,20	91	EUR	117,1	-944,7
210	VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH	Berlin	29,54	42	EUR	419,8	0,0
211	Vitafy GmbH	München	29,05	3	EUR	-29,1	-1.068,8
Schweiz							
212	fineartmultiple AG	Luzern	32,50	44; 75	CHF	-/-	-/- ⁴
213	Goldbach Media (Switzerland) AG	Küsnacht ZH	22,96	137	CHF	23.866,6	23.236,1
214	swiss radioworld AG	Zürich	22,96	137	CHF	3.024,7	2.398,1
Vereinigte Staaten von Amerika							
215	Bloody Disgusting, LLC	Beverly Hills, CA	49,00	162	USD	-/-	-/- ⁴
216	Fred Channel, LLC	Beverly Hills, CA	70,00	162	USD	-/-	-/- ⁴
VERBUNDENE, NICHT KONSOLIDIERTE UNTERNEHMEN							
Deutschland							
217	Petobel GmbH i.L.	Berlin	100,00	16	EUR	-/-	-/- ⁴
Belgien							
218	Satelliet Sushi BVBA	Mechelen	100,00	106	EUR	-/-	-/- ⁴
Israel							
219	Metacafe Ltd.	Tel Aviv	100,00	162	ILS	-/-	-/- ⁴
220	ProSiebenSat.1 Israel Ltd.	Tel Aviv	100,00	44	ILS	-/-	-/- ⁴

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media SE Fortsetzung

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ⁹	Jahresergebnis in Tausend ⁹
Vereinigtes Königreich							
221	Studio 71 UK Limited	London	100,00	151	GBP	-/-	-/- ⁴
GEMEINSCHAFTSUNTERNEHMEN							
Deutschland							
222	AdAudience GmbH	München	14,29	73	EUR	1.840,2	54,6
Vereinigtes Königreich							
223	Nit TV Limited	London	50,01	141	GBP	-/-	-/- ⁴
224	United Artists Media Group RA UK Limited	London	50,00	153	GBP	-20,9	-20,9
SONSTIGE BETEILIGUNGEN							
Deutschland							
225	AFK Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien	München	12,00	42	EUR	1.572,5	-1.218,2
226	Appscend Video Solutions GmbH	Unterföhring	5,00	37	EUR	-/-	-/- ⁴
227	ASANAYOGA GmbH	Berlin	5,00	37	EUR	-/-	-/- ⁴
228	asgoodasnew electronics GmbH	Frankfurt (Oder)	13,61	75	EUR	2.225,2	-5.613,3
229	Atlantic Food Labs GmbH	Berlin	13,00	44; 75	EUR	-/-	-/- ⁴
230	auxmedia GmbH	Jena	5,00	37	EUR	-/-	-/- ⁴
231	babymarkt.de GmbH	Dortmund	8,34	75	EUR	27.111,1	-17.149,9
232	circle concepts GmbH	Berlin	5,00	37	EUR	-/-	-/- ⁴
233	Deutscher Fernsehpreis GmbH	Köln	25,00	42	EUR	307,9	-5,8
234	DREAMA MEDIA UG (haftungsbeschränkt)	Unterföhring	5,03	37	EUR	-/-	-/- ⁴
235	ekoio UG (haftungsbeschränkt)	Leipzig	5,03	37	EUR	-/-	-/- ⁴
236	ePetWorld GmbH	München	16,38	75	EUR	1.382,3	-2.613,0
237	Evolution Internet Fund GmbH	München	15,00	75	EUR	-/-	-/- ⁴
238	FilmFernsehFonds Bayern GmbH, Gesellschaft zur Förderung der Medien in Bayern (FFF Bayern)	München	6,59	55	EUR	51,1	0,0
239	Flairelle GmbH	Hannover	5,00	37	EUR	-/-	-/- ⁴
240	get2play GmbH i.L.	Berlin	15,00	37	EUR	-/-	-/- ⁴
241	Hakle GmbH	Düsseldorf	17,50	75	EUR	-/-	-/- ⁴
242	HC Hellocare UG (haftungsbeschränkt)	Berlin	5,12	37	EUR	-/-	-/- ⁴
243	Kiveda Holding GmbH	Berlin	9,80	75	EUR	14.403,3	-8.365,1
244	Little Postman GmbH	Berlin	5,00	37	EUR	-/-	-/- ⁴
245	onbelle GmbH	Köln	5,00	37	EUR	-/-	-/- ⁴
246	Outstore GmbH	Miesbach	17,51	75	EUR	-/-	-/- ⁴
247	PippaJean GmbH	Frankfurt am Main	7,40	75	EUR	-/-	-/- ⁴
248	Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG	München	10,00	84	EUR	57,1	2,6
249	Privatfernsehen in Bayern Verwaltungs-GmbH	München	10,00	84	EUR	248,2	42,1
250	Screenforce Gattungsmarketing GmbH	Berlin	5,56	73	EUR	-/-	-/- ⁴
251	Shoe-Com GmbH	München	5,00	37	EUR	-/-	-/- ⁴
252	Storyfeed GmbH	Berlin	5,00	37	EUR	-/-	-/- ⁴
253	Tickethelden GmbH i.L.	München	5,00	37	EUR	-/-	-/- ⁴
254	videostream360 GmbH	Leipzig	5,00	37	EUR	-/-	-/- ⁴
255	WERK1.Bayern GmbH	München	6,09	42	EUR	304,5	-39,2
Österreich							
256	expressFlow GmbH	Wien	5,00	37	EUR	-/-	-/- ⁴
Gibraltar							
257	Sportority Limited	Gibraltar	5,33	40	GIP	-/-	-/- ⁴
Israel							
258	Adam, the Film Ltd.	Ramat Gan	5,00	110	ILS	-/-	-/- ⁴
259	Seven Days LP	Tel Aviv	50,00	110	ILS	-/-	-/- ⁴

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media SE Fortsetzung

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	% direkte Finanzsitz	beteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ⁹	Jahresergebnis in Tausend ⁹
Schweiz							
260	ayondo Holding AG	Zug	8,67	75	CHF	27.581,6	-1.253,3
Vereinigtes Königreich							
261	Kastr Limited	London	7,78	44	GBP	-/-	-/- ⁴
Vereinigte Staaten von Amerika							
262	AliphCom	San Francisco, CA	1,22	75	USD	-/-	-/- ⁴
263	EverSport Media, Inc.	Wilmington, DE	6,02	44	USD	-/-	-/- ⁴
264	Talenthouse, Inc.	Dover, DE	9,94	79	USD	-/-	-/- ⁴
265	Wrap Media, Inc.	Dover, DE	10,47	44	USD	-/-	-/- ⁴
266	ZeniMax Media, Inc.	Wilmington, DE	6,83	114	USD	621.977,3	-81.245,7

1 Die Gesellschaft erfüllt die Bedingungen des § 264 Abs. 3 HGB und nimmt die Möglichkeit zur Befreiung von bestimmten Vorschriften über die Aufstellung, Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses bzw. des Lageberichts in Anspruch.

2 Für die Umrechnung der angegebenen Werte zu Eigenkapital und Jahresergebnis sind die Kurse laut Ziffer 6 „Währungsumrechnung“ maßgeblich.

3 Ergebnis nach Ergebnisabführungsvertrag.

4 Keine Angaben verfügbar; Unternehmen in 2015 erworben oder gegründet bzw. in Liquidation.

5 Rumpf-Geschäftsjahr vom 15. Oktober 2014 bis 31. Dezember 2014.

6 Rumpf-Geschäftsjahr vom 6. Oktober 2014 bis 31. Dezember 2014.

7 Rumpf-Geschäftsjahr vom 28. März 2014 bis 31. Dezember 2014.

8 Rumpf-Geschäftsjahr vom 19. September 2014 bis 31. Dezember 2014.

9 Die angegebenen Werte zu Eigenkapital und Jahresergebnis beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2014 und entsprechen teilweise lokalen Rechnungslegungsvorschriften, welche nicht zwangsläufig mit den Vorschriften der IFRS übereinstimmen.

Versicherung der gesetzlichen Vertreter

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage des Konzerns vermittelt und im zusammengefassten Lagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

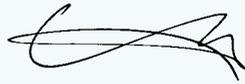
Unterföhring, den 22. Februar 2016



Thomas Ebeling (CEO)



Dr. Gunnar Wiedenfels (CFO)



Conrad Albert (Legal, Distribution & Regulatory Affairs)



Dr. Christian Wegner (Digital & Adjacent)



Dr. Ralf Schremper (Strategy & Investments)

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der ProSiebenSat.1 Media SE, Unterföhring, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Gewinn- und Verlustrechnung, Gesamtergebnisrechnung, Bilanz, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung und Anhang – sowie ihren Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2015 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

München, den 24. Februar 2016

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Sailer
Wirtschaftsprüfer



Schmidt
Wirtschaftsprüfer



WEITERE INFORMATIONEN

Inhaltsverzeichnis

318	Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern
319	Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente
320	Finanzglossar
323	Medienglossar
326	Grafik- und Tabellenverzeichnis
329	Impressum
330	Finanzkalender

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern (Abb. 186)

in Mio Euro	Q4 2015	Q4 2014	Q4 2013	Q4 2012	Q4 2011	Q4 2010	Q4 2009	Q4 2008	Q4 2007	Q4 2006
Konzernumsatz	1.086,5	965,9	840,8	789,3	712,4	828,9	880,4	876,8	989,3	657,2
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	19,5	26,2	27,3	27,3	26,7	23,9	19,5	-14,6	14,4	27,1
Gesamtkosten	809,0	694,2	587,9	554,1	466,7	572,6	651,8	915,8	772,3	471,6
Operative Kosten ¹	735,4	645,6	547,3	509,5	434,7	520,8	576,2	621,6	695,1	460,3
Werteverzehr des Programmvermögens	249,7	255,0	247,2	244,6	239,0	279,3	290,1	327,5	395,6	264,2
Recurring EBITDA ²	357,4	325,1	302,1	285,7	281,9	312,5	307,2	279,3	296,9	200,8
Recurring EBITDA Marge (in %)	32,9	33,7	35,9	36,2	39,6	37,7	34,9	31,9	30,0	30,6
EBITDA	343,3	316,9	288,7	269,3	266,5	292,9	293,0	251,7	281,1	200,2
Einmaleffekte (saldiert) ³	-14,1	-8,2	-13,4	-16,5	-15,4	-19,6	-14,2	-27,6	-15,8	-0,6
Betriebsergebnis (EBIT)	288,7	281,8	262,1	241,3	249,3	260,8	239,2	3,5	222,1	189,4
Finanzergebnis	-76,7	-29,1	-32,3	-25,9	-58,9	-63,0	-67,3	-133,3	-79,6	-11,0
Ergebnis vor Steuern	212,0	252,7	229,8	215,4	190,4	197,8	171,9	-128,0	142,5	178,4
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	141,7	149,4	59,4	99,0	129,9	181,4	113,4	-170,0	39,5	113,4
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	3,2	-18,4	-95,6	-63,7	-36,2	34,4	-/-	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	201,1	180,4	158,9	163,8	175,9	158,8	137,1	78,2	75,3	114,4
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) ⁶	0,94	0,84	0,75	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	210,1	182,8	182,5	183,8	211,4	240,0	267,8	329,3	366,9	261,1
Free Cashflow	76,9	297,3	306,4	262,8	237,5	203,5	241,6	389,2	213,9	190,7
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-418,8	-227,9	-223,4	-207,5	-222,8	-285,7	-305,1	-67,1	-432,1	-268,0

in Mio Euro	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Konzernumsatz	3.260,7	2.875,6	2.605,3	2.356,2	2.199,2	2.601,0	2.760,8	3.054,2	2.710,4	2.104,6
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	18,5	19,5	20,2	19,4	15,8	12,6	8,4	-2,2	9,2	18,4
Gesamtkosten	2.555,4	2.209,0	1.961,9	1.768,8	1.628,0	2.045,4	2.310,7	2.851,0	2.341,9	1.672,4
Operative Kosten ¹	2.354,5	2.046,9	1.835,8	1.624,6	1.482,9	1.820,6	2.077,5	2.413,1	2.063,1	1.629,7
Werteverzehr des Programmvermögens	895,5	867,8	858,7	838,7	864,3	957,0	1.068,6	1.247,1	1.145,8	946,0
Recurring EBITDA ²	925,5	847,3	790,3	744,8	725,5	791,5	696,5	674,5	662,9	487,0
Recurring EBITDA Marge (in %)	28,4	29,5	30,3	31,6	33,0	30,4	25,2	22,1	24,5	23,1
EBITDA	881,1	818,4	757,8	680,4	652,5	693,8	623,0	618,3	522,3	484,3
Einmaleffekte (saldiert) ³	-44,4	-28,9	-32,6	-64,4	-73,0	-97,7	-73,5	-56,2	-140,6	-2,7
Betriebsergebnis (EBIT)	729,9	694,5	668,9	600,9	580,5	566,8	475,1	263,5	385,3	444,3
Finanzergebnis	-126,4	-134,4	-142,0	-144,4	-232,7	-238,2	-242,4 ⁹	-334,9	-135,5	-57,6
Ergebnis vor Steuern	603,6	560,1	526,9	456,5	347,8	328,6	233,1 ⁹	-68,4	249,8	386,7
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	390,9	346,3	312,1	295,0	637,5	312,7	146,6 ⁹	-129,1	89,4	240,7
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	0,3	-27,1	-47,6	-30,2	373,2	78,1	-/-	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	467,5	418,9	379,7	355,5	272,4	275,2	186,8 ⁹	170,4	272,8	244,8
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) ⁶	2,19	1,96	1,78	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	943,9	889,7	860,2	843,3	938,9	1.098,6	1.227,2	1.397,0	1.176,7	955,0
Free Cashflow	-1,2	276,5	330,1	256,3	201,2	179,0	157,4	183,8	-1.675,4	292,4
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.521,7	-1.148,4	-1.018,3	-945,8	-973,4	-1.186,4	-1.320,1	-1.175,0	-3.269,0	-979,6

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern

in Mio Euro	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2009	31.12.2008	31.12.2007	31.12.2006
Programmvermögen	1.252,4	1.211,9	1.201,6	1.276,9	1.531,3	1.654,6	1.526,5	1.380,0	1.317,7	1.056,3
Eigenkapital	943,1	753,9	584,1	1.500,8	1.441,4	1.025,9	607,0 ⁹	506,7 ⁹	1.090,1 ⁹	1.240,5
Eigenkapitalquote (in %)	17,7	19,3	16,4	27,7	28,6	16,2	9,8 ⁹	8,5 ⁹	18,2 ⁹	64,2
Liquide Mittel	734,4	470,6	395,7	702,3	517,9	740,7	737,4	632,9	250,8	63,5
Finanzverbindlichkeiten	2.674,8	1.973,1	1.842,0	2.573,1	2.335,7	3.761,9	4.032,1	4.039,8	3.579,5	185,6
Verschuldungsgrad ⁷	2,1¹³	1,8 ¹³	1,8 ¹⁰	2,0 ¹²	2,1	3,3	4,7	5,1	5,0	0,3
Netto-Finanzverschuldung	1.940,4	1.502,5	1.446,3 ¹¹	1.780,4 ¹²	1.817,8	3.021,0	3.294,6	3.406,7	3.328,4	121,8
Mitarbeiter ⁸	4.880	4.210	3.590	3.026	2.605	4.117	4.814	5.450	4.852	2.976

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente (Abb. 187)

in Mio Euro	2015	2014	2013
Broadcasting German-speaking			
Außenumsätze	2.152,1	2.062,7	1.997,8
Recurring EBITDA ²	734,3	702,8	678,6
Recurring EBITDA Marge (in %) ¹⁴	33,0	32,9	32,7
EBITDA	715,9	686,8	649,9
Digital & Adjacent			
Außenumsätze	846,4	610,7	483,7
Recurring EBITDA ²	170,2	129,3	105,4
Recurring EBITDA Marge (in %) ¹⁴	19,9	21,0	21,6
EBITDA	149,2	123,6	100,9
Content Production & Global Sales			
Außenumsätze	262,2	202,2	123,8
Recurring EBITDA ²	25,0	19,1	10,6
Recurring EBITDA Marge (in %) ¹⁴	7,8	7,8	6,3
EBITDA	21,4	16,0	11,5

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus Einmalaufwendungen und Einmalerträgen.

4 Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis inklusive nicht-fortgeführte Aktivitäten.

5 Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und weiteren Sondereffekten.

6 Aufgrund der Zusammenlegung der Aktiengattungen im Geschäftsjahr 2013 wird ab dem Jahr 2013 das bereinigte unverwässerte Ergebnis je Aktie ausgewiesen. Für die Vorjahre wurde diese Kennzahl nicht ermittelt.

7 Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum Recurring EBITDA der letzten zwölf Monate.

Erläuterung zur Berichtsweise im Geschäftsjahr 2015 bzw. zum 31. Dezember 2015:

Die Werte für das Geschäftsjahr 2015 beziehen sich auf die gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Kennzahlen aus fortgeführten Aktivitäten, das heißt exklusive der Umsatz- und Ergebnisbeiträge der veräußerten und im Februar 2014 (Ungarn) sowie April 2014 beziehungsweise August 2014 (Rumänien) entkonsolidierten Geschäftseinheiten. Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen werden als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten zusammengefasst und separat ausgewiesen. Das auf Nachsteuerbasis dargestellte Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten für das Geschäftsjahr 2015 enthält neben dem bis zur jeweiligen Entkonsolidierung erwirtschafteten operativen Ergebnis der veräußerten Unternehmen in Ungarn und Rumänien auch die entsprechenden Entkonsolidierungsergebnisse. Die Kennzahlen für die Geschäftsjahre 2013 und 2012 wurden für die Gewinn-

8 Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag aus fortgeführten Aktivitäten.

9 Nach Änderung der Bilanzierungsmethode gem. IAS 8 und entsprechender Anpassung der Vorjahreszahlen. Informationen zur Änderung nach IAS 8 finden sich im Geschäftsbericht 2010 auf Seite 125.

10 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA Beitrag der nord- und osteuropäischen Aktivitäten.

11 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten.

12 Vor Umgliederung der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten.

13 Bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten.

14 Auf Basis des Gesamtsegmentumsatzes; siehe Anhang Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“.

und Verlustrechnung und die Kapitalflussrechnung auf vergleichbarer Basis dargestellt. Im Geschäftsjahr 2011 wurden die belgischen TV- sowie die niederländischen TV- und Print-Aktivitäten mit Vollzug der jeweiligen Anteilskaufverträge im Juni bzw. Juli 2011 entkonsolidiert. Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen werden als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten separat ausgewiesen. Dieses enthält für 2011 neben dem erwirtschafteten Ergebnis auch den Entkonsolidierungsgewinn und ist auf Nachsteuerbasis dargestellt. Die Kennzahlen der Gewinn- und Verlustrechnung und Kapitalflussrechnung für das Geschäftsjahr 2010 wurden lediglich um die Werte der im Geschäftsjahr 2011 veräußerten Aktivitäten angepasst.

Die Bilanzwerte der Vorjahre wurden nicht angepasst.

Finanzglossar

C

Cashflow Hedge

Absicherung des Risikos variabler Zahlungsströme durch derivative Finanzinstrumente.

D

Derivat

Gemäß IAS 39.9 liegt ein Derivat dann vor, wenn die Wertentwicklung bei einem Finanzinstrument abhängig ist von einem Basisobjekt bzw. Underlying; etwa der Entwicklung eines Zinssatzes, des Aktienkurses bzw. eines Indexes oder einer Fremdwährung. Zudem fordert der Standard, dass für ein Derivat im Vergleich zu anderen Instrumenten, die in ähnlicher Weise auf Änderungen der Marktbedingungen reagieren, keine oder nur eine geringe anfängliche Nettoinvestition notwendig ist. Darüber hinaus hat die Begleichung bzw. Glattstellung zu einem in der Zukunft liegenden Zeitpunkt zu erfolgen.

Derivative Finanzinstrumente

Finanzinstrumente, deren Wert bzw. Preis von den künftigen Kursen oder Preisen anderer Vermögenswerte (Basiswerte) abhängig ist. Hierzu zählen unter anderem Swaps und Optionen.

Dividende

Der Teil des Gewinns einer Aktiengesellschaft, der an die Aktionäre ausgeschüttet wird. Die Höhe der Dividende wird vom Vorstand vorgeschlagen und von der Hauptversammlung beschlossen. Die Dividendenhöhe ist u. a. von der Ertragskraft, Konjunkturlage und Dividendenpolitik des Unternehmens abhängig. Ausschüttungsbemessungsgrundlage ist der nach handelsrechtlichen Vorschriften ermittelte Gewinn.

E

EBIT

Abkürzung für „Earnings before Interest and Taxes“ (Ergebnis vor Zinsen und Steuern).

EBITDA

Abkürzung für „Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization“ (Ergebnis vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibung auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte).

Entkonsolidierung

Wird ein Unternehmen aus dem Konzern ausgegliedert, werden im Rahmen der Entkonsolidierung alle Vermögenswerte und Schulden aus dem Konzernabschluss eliminiert. Dies gilt bei Verlust der Beherrschung durch das Konzernmutterunternehmen, etwa durch Verkauf aller Anteile oder des Mehrheitsanteils an Dritte, einer das Beherrschungsverhältnis beendenden Verwässerung der Anteilsquote des Mutterunternehmens oder einer geänderten Einschätzung der Gesellschaft (z. B. untergeordnete Bedeutung).

F

Fair Value

Der Fair Value (beizulegender Zeitwert) wird gemäß IFRS 13.9 als der Preis definiert, der in einem geordneten Geschäftsvorfall zwischen Marktteilnehmern am Bemessungsstichtag für den Verkauf eines Vermögenswerts eingenommen bzw. für die Übertragung einer Schuld gezahlt würde.

Financial Covenants

Verpflichtungen im Rahmen von Kreditverträgen. Im Wesentlichen handelt es sich um Finanzkennzahlen, die vom Kreditnehmer einzuhalten sind.

Finanzergebnis

Setzt sich zusammen aus dem Zinsergebnis, dem sonstigen Finanzergebnis und dem Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen.

Free Cashflow

Wichtige Steuerungsgröße zur Beurteilung der Finanzkraft des Konzerns. Summe der im operativen Geschäft erwirtschafteten liquiden Mittel abzüglich des Saldos der im Rahmen der Investitionstätigkeit verwendeten und erwirtschafteten Mittel.

Free Float (Streubesitz)

Frei handelbare Aktien eines Unternehmens, die im Besitz vieler Aktionäre und damit breit gestreut sind.

G**Gesamtkosten**

Summe von Umsatz-, Vertriebs-, Verwaltungskosten sowie sonstigen betrieblichen Aufwendungen.

H**Hedge Accounting**

Abbildung wirtschaftlicher Sicherungsbeziehungen nach IAS 39, bei denen die oft gegenläufigen Wertveränderungen abgesicherter Grundgeschäfte und zur Sicherung verwendeter derivativer Finanzinstrumente bilanziell erfasst werden.

Hedge-Geschäft

Der Begriff Hedge-Geschäft oder Sicherungsgeschäft bezeichnet ein Finanzgeschäft zur Absicherung einer Transaktion gegen Risiken wie beispielsweise Wechselkursschwankungen oder Veränderungen in den Rohstoffpreisen.

I**Impairment-Test**

Werthaltigkeitsüberprüfung von Vermögenswerten, insbesondere für den Geschäfts- oder Firmenwert sowie immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer. Übersteigt der Buchwert eines Vermögenswertes seinen erzielbaren Betrag, ist eine Wertminderung in der Regel erfolgswirksam zu erfassen.

K**Kapitalflussrechnung**

Die Kapitalflussrechnung zeigt die Herkunft und Verwendung der Zahlungsströme. Dabei wird unterschieden zwischen Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit, Cashflow aus Investitionstätigkeit und Cashflow aus Finanzierungstätigkeit. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds entspricht den flüssigen Mitteln der Bilanz zum Stichtag. Ausgehend vom Konzernergebnis aus fortgeführter Geschäftstätigkeit wird der Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit indirekt abgeleitet.

Kaufpreisallokation

Vorgang, bei dem der Kaufpreis für ein neu erworbenes Unternehmen zum Erwerbszeitpunkt auf die erworbenen Vermögenswerte und (Eventual-)Schulden verteilt wird.

Konsolidierungskreis

Gesamtheit der Unternehmen, die in den Konzernabschluss einzubeziehen sind.

Kreditfazilität

Festgelegter Kreditrahmen, der zur Deckung eines Kreditbedarfs bei einer oder mehreren Banken in Anspruch genommen werden kann.

L**Leverage-Faktor**

Marktübliche Kennzahl zur Messung der Verschuldungssituation. Errechnet als Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate.

N**Netto-Finanzverschuldung**

Saldo aus Kreditverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und den kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten.

O**Operative Kosten**

Gesamtkosten abzüglich Abschreibungen und Einmalaufwendungen. Relevante Kostengröße zur Berechnung des recurring EBITDA.

P**Programmvermögen**

Rechte an TV-Programminhalten (z.B. Spielfilmen, Serien, Auftragsproduktionen), die aufgrund ihrer besonderen Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group als separater Posten aktiviert werden. Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit aktiviert, Auftragsproduktionen werden nach der Abnahme als sendefähiges Programmvermögen in der Bilanz ausgewiesen. Sportrechte sind bis zur Ausstrahlung in den geleisteten Anzahlungen enthalten und werden bei Ausstrahlung in das Programmvermögen umgebucht. Werden Programme ausgestrahlt, wird in der Gewinn- und Verlustrechnung ein sogenannter Programmwerteverzehr gebucht.

R

Recurring EBITDA

Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization. Beschreibt das um Einmaleffekte bereinigte Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte.

Revolvierende Kreditfazilität (RCF)

Eine Kreditlinie, die während eines bestimmten Zeitraums getilgt und wieder in Anspruch genommen werden kann.

S

Stammaktie

Stimmberechtigte Aktie ohne Vorzugsrecht (Gegensatz: Vorzugsaktie).

Syndizierte Kreditvereinbarung

Darlehen, die gemeinschaftlich von mehreren Finanzinstituten vergeben werden, wobei zumindest zwei Kreditgeber beteiligt sein müssen. Syndizierte Kredite werden vergeben, wenn die Kreditsumme sehr hoch ist. Die Verteilung auf mehrere Banken soll eine Risikostreuung ermöglichen. Syndizierte Kredite sind auch unter dem Namen Konsortialkredite bekannt.

T

Term Loan

Darlehen, bei dem die Darlehensschuld am Ende der vereinbarten Laufzeit getilgt wird (besichertes endfälliges Darlehen).

U

Underlying Net Income

Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und weiteren Sondereffekten.

V

Verschuldungsgrad (Leverage-Faktor)

Gibt an, wie hoch die Netto-Finanzverschuldung in Relation zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate ist.

Vorzugsaktie

Aktie, die in der Regel kein Stimmrecht, dafür jedoch andere Vorteile gewährt, meist eine höhere Dividende (Gegensatz: Stammaktie).

W

Working Capital

Nettoumlaufvermögen, das sich aus dem Umlaufvermögen abzüglich kurzfristiger Verbindlichkeiten errechnet und somit der Beurteilung der Liquidität dient.

Z

Zinsswaps

Derivative Finanzinstrumente zum Austausch von Zahlungsströmen. So werden beispielsweise bei Zinsswaps zwischen den Vertragspartnern fixe und variable Zinsströme getauscht.

Medienglossar

A

Addressable TV

Addressable TV bezeichnet die Möglichkeit, auf mit dem Internet verbundenen TV-Geräten digitale Werbung selektiv – d.h. national, regional oder nach Zielgruppen – über die HbbTV-Technologie im linearen Fernsehprogramm auszustrahlen. Es verknüpft so die Reichweite des Massenmediums Fernsehen mit der gezielten Ansteuerbarkeit der Online-Welt.

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung ist ein Zusammenschluss der Sender ARD und ZDF sowie der Sendergruppen ProSiebenSat.1 Media SE und Mediengruppe RTL Deutschland zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen quantitativen Fernseherschwerforschung in Deutschland (Einschaltquoten). Die im Auftrag der AGF durch die GfK Fernsehforschung exklusiv erhobenen Daten sind im Fernsehmarkt als gültige Währung für die Werbe- und Programmplanung anerkannt. Das AGF/GfK Fernsehpanel umfasst 5.000 täglich berichtende Haushalte (Berichtsbasis Fernsehpanel D+EU) mit fast 10.500 Personen. Damit wird die Fernsehnutzung von 75,08 Mio Personen ab 3 Jahren bzw. 38,19 Mio Fernsehhaushalten abgebildet (Stand 01.01.2016).

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF)

Zusammenschluss der führenden Online-Vermarkter in Deutschland. Mit ihrer standardisierten Online-Reichweitenwährung sowie umfassenden Daten rund um die Nutzung digitaler Medien macht die AGOF das klassische und das mobile Internet zu transparenten, planbaren Werbeträgern.

B

Brutto-/Netto-Reichweite

Die Netto-Reichweite gibt die Anzahl der Personen an, die durch einen Bewegtbild-Inhalt mindestens einmal erreicht wurden. Die Brutto-Reichweite beschreibt im Unterschied dazu die Summe aller erzielten Kontakte, Personenüberschneidungen bleiben folglich unberücksichtigt.

Brutto-Werbeinvestitionen

Monetäre Aufwendungen der Werbungtreibenden für die Schaltung von Werbung. Brutto-Werbeinvestitionen erlauben nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen, da sie weder Rabatte und Eigenwerbung noch Agenturprovisionen berücksichtigen.

C

Catch-Up TV

Catch-up TV ist eine Form von Video-on-Demand, in der den Nutzern Fernsehsendungen durch die Sender für eine bestimmte Zeit nach Ausstrahlung des Originals im Internet bereitgestellt werden (i. d. R. sieben Tage). Die Sendungen können hierbei meistens kostenlos von den Nutzern abgerufen werden.

D

Digitalisierung

Digitalisierung bzw. digitale Technik haben sich im Alltag der Menschen etabliert und verändern Produktion, Distribution und Rezeption von Inhalten. So haben die rasante Verbreitung von Smartphones, Tablets, Smart-TVs und anderer Unterhaltungsgeräte mit Internetanbindung sowie der Zugriff auf Informationen überall und zu jeder Zeit einen großen Einfluss auf die Mediennutzung. Das durch die Digitalisierung mögliche Zusammenwachsen der Medien – z.B. von Fernsehen und Internet – hat etwa mehr Interaktivität hervorgebracht. Mit neuen Medienformaten und Distributionskanälen wird interaktiver Medienkonsum möglich und bietet den Konsumenten, den Anbietern und der Werbeindustrie viele neue Möglichkeiten. Vollständig digitalisierbare und über Online-Plattformen distribuierbare Inhalte sind u.a. die Folge.

Digital-out-of-Home (DooH), digitale Außenwerbung

Digital-out-of-Home steht für digitale Außenwerbung und meint Medien, die sich außerhalb der eigenen vier Wände befinden: Als LED-Boards oder digitale City-Light-Poster an Straßen, Bahnhöfen oder Flughäfen, in öffentlichen Verkehrsmitteln oder am Point of Sale (z.B. Elektronikmärkte, Lebensmittelhandel, Convenience Stores). DooH ist eine eigenständige Mediengattung mit einer mittlerweile relevanten kumulierten Reichweite, die sich von der klassischen Außenwerbung (Plakat) unterscheidet: Mit DooH kann der Werbetreibende Bewegtbild-Werbung nutzen, um der mobilen Zielgruppe durch den Tag zu folgen und so z.B. Fernsehkampagnen effektiv verlängern.

Duales Rundfunksystem

Unter dem dualen Rundfunksystem versteht man das gleichzeitige Bestehen von privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk. Der bedeutendste Unterschied der beiden Rundfunksysteme stellt sich hinsichtlich der Organisationsform und des Organisationszwecks dar. Den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit ihren Hauptprogrammen ARD und ZDF obliegt die „Grundversorgung der Bevölkerung mit Informationen“. Ihre Finanzierung ist gesetzlich garantiert und über die Rundfunkgebühr geregelt. Die privaten Anbieter agieren als eigenständiges Wirtschaftsunternehmen und beziehen ihre Umsätze größtenteils aus der Vermarktung von Werbung.

G

GfK Fernsehforschung

Die GfK Fernsehforschung ist ein Unternehmen der GfK Gruppe (Gesellschaft für Konsumforschung), das exklusiv im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) die Fernsehnutzungsdaten in Deutschland erhebt. Die GfK Fernsehforschung erfasst täglich die TV-Nutzung der Haushalte im Fernsehpanel und der in ihnen lebenden Personen und deren Gäste durch elektronische Messgeräte. Diese Daten gelten als „die Währung“ im deutschen Fernsehmarkt.

H

HighDefinition (HD)

Bezeichnet hochauflösende Bewegtbild-Inhalte in Abgrenzung zur Standardauflösung (SD). HD-Inhalte werden vorwiegend über das Fernsehen, BluRays und das Internet verbreitet. Im Fernsehen werden die Standards 720p, 1080i und 1080p verwendet. Im Internet werden HD-Inhalte gestreamt (z.B. auf MyVideo) oder in verschiedenen Dateiformaten (z.B. avi, mp4, mkv, mov) und diversen Spezifikationen verbreitet. Man spricht von nativem HD, wenn von Beginn an mit HD-Geräten produziert wurde und die Inhalte nicht hochskaliert werden müssen, um sie in HD auszustrahlen. Die Übertragung von HD-Inhalten zwischen Geräten erfolgt mittels HDMI und kann gegen Kopiervorgänge geschützt werden (HDCP). Auch der HD-Standard befindet sich in der Weiterentwicklung.

Hybrid broadcast broadband TV (HbbTV)

Ermöglicht die Verknüpfung von TV- und Internetangeboten. Der Standard für interaktives Fernsehen HbbTV wird von den TV-Sendern unterschiedlich eingesetzt. HbbTV-Anwendungen können umfangreiche EPGs, HD-Videotext, interaktive Zusatzdienste wie programmbegleitende Informationen, interaktive Abstimmungsfelder oder den Abruf von Videos anbieten. HbbTV unterstützt auch die vollständige Darstellung fernsehgebundener Zusatzdienste über einen breitbandigen Internetanschluss.

I

InStream-Videoanzeigen

InStream-Werbung ist Bewegtbild-Werbung. Dazu zählen alle Werbeformen, die im Rahmen von Bewegtbild vor, nach oder während eines Video-Streams ausgeliefert werden. Lineare In-Stream Video Ads laufen – wie in der TV-Werbung – vor (PreRoll), zwischen (MidRoll) oder nach (PostRoll) dem Video-Content. Es gibt sie auch mit Interaktionsmöglichkeiten (Interactive Video Ads). Eine weitere Kategorie sind die non-linearen Video Ads, die parallel zum Video-Content laufen und diesen überlappen.

IPTV

Steht für Internet Protocol Television (IPTV). Filme und Fernsehen werden hier über das Internet übertragen und im Gegensatz zu klassischem Rundfunk nicht über Kabel oder Satellit. IPTV ist weder ein Standard noch ein Konzept und damit nur ein Gattungsbegriff, der in sehr vielen unterschiedlichen Ausprägungen anzutreffen ist.

M

Media-for-Revenue-Share/Media-for-Equity

Beschreibt ein von der ProSiebenSat.1 Group eingeführtes Geschäftsmodell, bei dem Start-up-Unternehmen Werbezeit gegen eine Umsatzbeteiligung (Revenue Share) und/oder Unternehmensbeteiligung (Equity) erhalten.

Multi-Channel-Network

Unternehmen, die Partnerschaften mit Online-Plattformen wie MyVideo eingehen und Unterstützung in Bereichen wie Produkt, Programmierung, Finanzierung, Cross-Promotion, Partner-Management, Verwaltung digitaler Rechte, Monetarisierung/Verkauf bzw. Aufbau eines Publikums anbieten. In der Rolle einer Art Plattenlabel organisieren die Multi-Channel-Networks Online-Video-Macher.

N

Netto-Werbeerlöse

Werbeerlöse nach Abzug von Rabatten, Eigenwerbung, Agenturprovisionen etc.

Nielsen Media Research

Tochtergesellschaft des amerikanischen Marktforschungsinstituts AC Nielsen. Nielsen Media Research mit Sitz in Hamburg widmet sich der Beobachtung des Werbemarkts. Es stellt die Brutto-Werbeumsätze (AdEx-Daten) der wichtigsten Mediengattungen und Werbeträger (Fernsehen, Publikums und Fachzeitschriften, Tageszeitungen, Funk, Online und Plakat) nach Wirtschaftsbereichen, Produktgruppen und -familien sowie Firmen und Marken fest.

P

Pay-TV

Bezeichnet ein Fernsehprogramm, das nur durch das Zahlen zusätzlicher Gebühren zu empfangen ist. Zumeist ist zum Empfang auch ein spezielles Zusatzgerät (Decoder) erforderlich.

R

Real-Time-Response-Test (RTR)

Instrument der Markt- und Programmforschung: Bei Programmvorführungen von ersten Sequenzen oder einer Pilotfolge zu neuen TV-Formaten dokumentieren Testpersonen mithilfe einer Art Fernbedienung ihre Stimmungen und Empfindungen sekundengenau und in Echtzeit. Dadurch ist es möglich, intuitive und spontane Reaktionen zu messen, ohne dass die Teilnehmer ihre Eindrücke bereits verbalisieren müssen.

S

Second Screen

Begriff, der die Nutzung eines zweiten Bildschirms (mobile Geräte wie Smartphones, Tablets oder Notebooks) parallel zum laufenden Fernsehprogramm beschreibt.

Subscription-Video-on-Demand (SVoD)

Subscription-Video-on-Demand bezeichnet ein Abo-Modell für Kunden von Video-on-Demand-Plattformen wie maxdome. Ein Fixpreis gilt für ein festgelegtes Angebot, das uneingeschränkt abgerufen werden kann. Es zählt zur übergeordneten Kategorie Pay-Video-on-Demand (Pav-VoD), das auch weitere Bezahlmodelle umfasst, wie Transactional-Video-on-Demand (TVoD) bzw. Pay-Per-View (PPV).

T

Targeting

Targeting bedeutet, Werbemittel anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet auszusteuern. Es dient der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an vorab definierte Zielgruppen.

U

Unique User

Unique User bedeutet „einzelner Nutzer“ und ist die Basis der AGOF Internet Facts. Diese Einheit drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit einem Werbeträger beziehungsweise einzelnen Belegungseinheiten hatten und entspricht der Netto-Reichweite. Unique User bilden die Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Onlinewerbeträger sowie für die Regulierung wesentlicher Faktoren für die Mediaplanung, z.B. wöchentliche Nutzung, monatliche Nutzung oder Kontaktaufbau.

V

Vertical

Die ProSiebenSat.1 Group erweitert ihre Wertschöpfungskette über alle Segmente hinweg und diversifiziert damit ihre Umsatz- und Ertragsbasis. Durch vertikale Diversifikation generiert das Unternehmen insbesondere im Bereich Ventures & Commerce zusätzliche Umsätze. Dies gilt etwa für den Online-Reisemarkt, in dem ProSiebenSat.1-Portale wie weg.de, tropo.de, wetter.com, billiger-mietwagen.de und mydays.de zu einem Vertical bündelt. Mittels TV-Spots hat ProSiebenSat.1 die Bekanntheit und das Umsatzvolumen der konsolidierten Travel-Portale signifikant gesteigert. Zudem profitieren die Unternehmen auch untereinander zunehmend von Synergien aus der Vernetzung über Werbung und Vertrieb, da sich die Plattformen wechselseitig ergänzen. Der Bereich Ventures & Commerce wächst dynamisch, sodass weitere Verticals im Aufbau sind.

Video-on-Demand (VoD)

Ermöglicht es dem User, Videos zu jedem beliebigen Zeitpunkt direkt online als Streaming anzusehen oder herunterzuladen.

Z

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

Als Zusammenschluss von Verbänden, deren Mitglieder Wirtschaftswerbung betreiben, führt der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) die Interessen der Werbewirtschaft zusammen, vertritt sie nach außen und stellt jährlich die Werbeinvestitionen (netto) aller Mediengattungen und Werbeträger fest. Der Verband widmet sich allen Angelegenheiten der Werbewirtschaft mit der Intention, staatliche Regulierungen entbehrlich zu machen.

Grafik- und Tabellenverzeichnis

Umschlag

I	Umsatzerlöse
II	Recurring EBITDA
III	Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten
IV	Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group
V	Standorte der ProSiebenSat.1 Group

Growing to the Next Level

Unsere Wachstumsziele	2
Senderportfolio der ProSiebenSat.1 Group	14
Mediennutzung junger Menschen	18
E-Commerce-Portfolio: Starke Marken im Online-Handel	29
15 Produktionsunternehmen in sechs Ländern	32

An unsere Aktionäre

1	Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE	45
2	Zusammensetzung der Aufsichtsratsausschüsse zum 31. Dezember 2015	50
3	Individualisierte Offenlegung der Sitzungsteilnahme im Geschäftsjahr 2015	51
4	Directors'-Dealings-Meldungen	53
5	Entsprechenserklärung des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE zum Deutschen Corporate Governance Kodex gemäß § 161 Aktiengesetz	55
6	Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2015 nach DRS 17	60
7	Zusätzliche Angaben zu aktienbasierten Vergütungsinstrumenten	61
8	Gewährte Zuwendungen nach DCGK	63
9	Zufluss gemäß DCGK	65
10	Karenzentschädigung	66
11	Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2015	69
12	Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie	75
13	Stammdaten der ProSiebenSat.1-Aktie	75
14	Kennzahlen zur ProSiebenSat.1-Aktie	76
15	Empfehlungen der Analysten	76
16	Ausgewählte Indexdaten	77
17	Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2015	77

Zusammengefasster Lagebericht

18	Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB und Corporate-Governance-Bericht nach Ziffer 3.10 des DCGK	83
19	Segmente der ProSiebenSat.1 Group	84

20	Markenportfolio der ProSiebenSat.1 Group	85
21	Corporate-Governance-Struktur der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2015	86
22	Konzernstruktur zum 31. Dezember 2015	88
23	Unternehmensinternes Steuerungssystem	93
24	Übersicht über relevante Key Performance Indicators	93
25	Planungskalender	95
26	Chancen- und Risikomanagement bei ProSiebenSat.1	96
27	Dimensionen der Nachhaltigkeit und Handlungsfelder bei ProSiebenSat.1	97
28	Langfristige Verträge der ProSiebenSat.1 Group mit großen US-Studios	99
29	Forschung und Entwicklung	102
30	Mitarbeiter nach Segmenten	103
31	Mitarbeiter nach Regionen	104
32	Anteil der Frauen und Männer im Gesamtkonzern	104
33	Anteil der Frauen und Männer im Kernmarkt Deutschland	104
34	Alterspyramide	105
35	Übernahmequote der Auszubildenden, Volontäre und Trainees in Deutschland	106
36	Teilzeit- und Vollzeitmitarbeiter in Deutschland	108
37	Marktanteile TV-Sender bei jungen Zuschauern 2015	109
38	Fernsehhaushalte in Deutschland nach Zugangsart	113
39	Durchschnittliche tägliche Mediennutzungsdauer	114
40	Parallelnutzung TV/Internet	115
41	Auszeichnungen für Formate der Red Arrow Entertainment Group	116
42	Kernzielgruppen der Free-TV-Sender	117
43	Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group	118
44	Auszeichnungen für TV-Formate und Koproduktionen	119
45	Auswertung von Programminhalten	120
46	Top-5-Senderseiten in Deutschland bei Facebook	121
47	Top-5-Formate der ProSiebenSat.1 Group bei Facebook	121
48	Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland	124
49	Media-Mix deutscher Brutto-Werbemarkt	125
50	Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt	125
51	Entwicklung der relevanten TV-Werbemärkte und Marktanteile der ProSiebenSat.1 Group	126
52	Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Mehrjahresvergleich	127
53	Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf für den Konzern	128
54	Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf der Segmente	128
55	Externe Umsatzerlöse des Segments Digital & Adjacent	128

56 Externe Umsatzerlöse des Segments Content Production & Global Sales	129	90 Finanzwirtschaftliche Risiken	168
57 Umsatz nach Quartalen	131	91 Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-)Rechnungslegungsprozess (§ 289 Abs. 5 HGB bzw. § 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB) mit Erläuterungen	170
58 Recurring EBITDA nach Quartalen	131	92 Compliance-Risiken	173
59 Umsatz nach Regionen	132	93 Überblick über Potenziale and Chancen	174
60 Wesentliche Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Geschäftsjahr 2015	134	94 Prognosen für das reale Bruttoinlandsprodukt in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern	180
61 Wesentliche Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Geschäftsjahr 2014	134	95 Erwartete Entwicklung des TV-Werbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern	180
62 Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten	135	96 Erwartete Entwicklung des Gesamtwerbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern	181
63 Gesamtkosten	136	97 Erwartete Konzern-Kennzahlen auf Zweijahressicht	183
64 Überleitungsrechnung operative Kosten	137	98 Erwartete Segment-Kennzahlen auf Zweijahressicht	184
65 Überleitungsrechnung recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten	137	99 Umsatzwachstumsziele 2018 und Zielerreichung 2015	185
66 Überleitungsrechnung bereinigter Konzernüberschuss aus fortgeführten Aktivitäten ...	138		
67 Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2015	139		
68 Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das vierte Quartal 2015	139		
69 Fremdfinanzierungsinstrumente und Laufzeiten zum 31. Dezember 2015	140		
70 Konzernweite Unternehmensfinanzierung	141		
71 Netto-Finanzverschuldung des Konzerns	142		
72 Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zum LTM recurring EBITDA (Verschuldungsgrad)	142		
73 Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements	142		
74 Kapitalflussrechnung	143		
75 Investitionen nach Segmenten	144		
76 Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	145		
77 Bilanzstruktur	145		
78 Bilanzielle Ermessensentscheidungen	146		
79 Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten	147		
80 Kennzahlen Segment Broadcasting German-speaking	148		
81 Kennzahlen Segment Digital & Adjacent	148		
82 Kennzahlen Segment Content Production & Global Sales	149		
83 Gewinn- und Verlustrechnung nach HGB (Kurzfassung)	152		
84 Bilanz nach HGB (Kurzfassung)	153		
85 Risikoklassifizierung	157		
86 Risikomanagementprozess im Ablauf	158		
87 Risikomanagementsystem	159		
88 Entwicklung der Risiko-Cluster und der Gesamtrisikolage zum 31. Dezember 2015	159		
89 Operative Risiken	160		
		Konzernabschluss	
		100 Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group	188
		101 Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group	189
		102 Bilanz der ProSiebenSat.1 Group	190
		103 Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group	192
		104 Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2014	194
		105 Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2015	194
		106 Nutzungsdauern der immateriellen Vermögenswerte	199
		107 Nutzungsdauern der Sachanlagen	200
		108 Zusammenfassung zugrunde liegender Bewertungsmethoden	209
		109 Standards, Änderungen	213
		110 Vollkonsolidierte Tochterunternehmen	216
		111 Akquisition Sonoma Internet GmbH	218
		112 Akquisition Flaconi GmbH	220
		113 Akquisition Collective Digital Studio, LLC	222
		114 Akquisition Verivox GmbH	224
		115 Akquisition SMARTSTREAM.TV GmbH	225
		116 Akquisition Virtual Minds AG	227
		117 Akquisition Crow Magnon, LLC	228
		118 Akquisition eTRAVELi Holding AB	230
		119 Akquisition COMVEL GmbH	232
		120 Akquisition Half Yard Productions, LLC	234

121 Akquisition Aeria Games Europe GmbH	235	160 Übersicht Bewertungsparameter	266
122 Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern	237	161 Erwartete Pensionszahlungen	267
123 Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern	238	162 Sonstige Rückstellungen	267
124 Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern	239	163 Finanzielle Verbindlichkeiten	268
125 Gewinn- und Verlustrechnung nicht-fortgeführter Aktivitäten	240	164 Übrige Verbindlichkeiten	270
126 Umsatzerlöse	241	165 Cashflow nach Segmenten	271
127 Umsatzkosten	242	166 Sonstige finanzielle Verpflichtungen	274
128 Vertriebskosten	242	167 Zinsrisiken	277
129 Verwaltungskosten	243	168 Devisenbezogene Geschäfte und Salden	278
130 Sonstige betriebliche Aufwendungen	243	169 Währungsrisiken	279
131 Sonstige betriebliche Erträge	244	170 Finanzielle Verbindlichkeiten nach Fälligkeit	281
132 Zinsergebnis	244	171 Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2015	282
133 Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis	245	172 Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2014	283
134 Ertragsteueraufwand	246	173 Überleitung der Fair Values im Bereich Level 3	286
135 Veränderung erwarteter Steuersätze	247	174 Saldierung von Finanzinstrumenten	286
136 Überleitung Steueraufwand	247	175 Segmentinformationen fortgeführter Aktivitäten 2015	289
137 Zuordnung/Herkunft latente/r Steuern	248	176 Segmentinformationen fortgeführter Aktivitäten 2014	289
138 Ergebnis je Aktie	249	177 Überleitung auf die Konzernwerte	290
139 Personalaufwand	250	178 Angaben auf Unternehmensebene	291
140 Anzahl Mitarbeiter	250	179 Aktienoptionspläne	294
141 Abschreibungen	251	180 Group Share Plans	296
142 Anlagenspiegel immaterielle Vermögenswerte	252	181 Mitgeteilte meldepflichtige Beteiligungen im Geschäftsjahr 2015	301
143 Allokation der Marken und Geschäfts- oder Firmenwerte auf die Segmente	253	182 Akquisition Dorsey Pictures Inc.	304
144 Angaben zur Beurteilung der Werthaltigkeit der Geschäfts- und Firmenwerte	254	183 Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE	306
145 Anlagenspiegel Sachanlagen	255	184 Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE	307
146 Mindestleasingzahlungen	256	185 Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media SE	308
147 Finanzinformationen zu wesentlichen assoziierten Unternehmen	257		
148 Zusammengefasste Finanzinformationen zu unwesentlichen assoziierten Unternehmen	257	WEITERE INFORMATIONEN	
149 Anlagenspiegel Programmvermögen	258	186 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern	318
150 Finanzielle Forderungen und Vermögenswerte	259	187 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente	319
151 Nettoposition aus Auftragsproduktionen	259	188 Finanzkalender	330
152 Wertberichtigungen	260		
153 Altersstruktur	260		
154 Übrige Forderungen und Vermögenswerte	261		
155 Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	261		
156 Veränderung des kumulierten übrigen Eigenkapitals	263		
157 Gewinnverwendungsvorschlag	264		
158 Kapitalstruktur	265		
159 Anwartschaftsbarwert	266		

Impressum

Kontakte

Presse

ProSiebenSat.1 Media SE
Konzernkommunikation
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 11 45
Fax +49 [89] 95 07 – 11 59
E-Mail: info@prosiebensat1.com

Investor Relations

ProSiebenSat.1 Media SE
Investor Relations
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 15 02
Fax +49 [89] 95 07 – 15 21
E-Mail: aktie@prosiebensat1.com

Herausgeber

ProSiebenSat.1 Media SE
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 10
Fax +49 [89] 95 07 – 11 21
www.ProSiebenSat1.com
HRB 219 439 AG München

Inhalt und Gestaltung

ProSiebenSat.1 Media SE
Konzernkommunikation

hw.design, München

Photo Credits: Titel © Dirk Bruniecki, © Michael Jungblut, © Urban Zintel, © Sina Bormüller (Fräulein Chaos) // Unsere Wachstumsziele, Seite 3 © Dirk Bruniecki, © Enno Kapitza, © Annie Tritt // Interview mit Thomas Ebeling, Seite 4 © Enno Kapitza // Mitglieder des Vorstands, Seite 4-11, © Enno Kapitza // Bericht des Aufsichtsrats, Seite 36 © Dirk Bruniecki // Broadcasting German-speaking: Kleine Sender, große Erfolge, © Dirk Bruniecki // Broadcasting German-speaking: Zukunft der TV-Werbung, Seite 12-15 © Dirk Bruniecki // Digital & Adjacent: Boom der Multi-Channel-Networks, Seite 20-25 © svensonpictures, © Sina Bormüller (Fräulein Chaos), © Dominik Pichler, © Annie Tritt, © SAT.1/André Kowalski, © Michael Jungblut, © Rhett & Link // Digital & Adjacent: Wachstumsmarkt E-Commerce, Seite 25-29 © Enno Kapitza, © Urban Zintel // Content Production & Global Sales: Red Arrows Expansionsstrategie in den USA, Seite 30-33 © Dirk Bruniecki, © Karga Seven Pictures, © Dorsey Pictures, © hw.design // Das Jahr 2015 im Überblick, Seite 80-81 a) © Enno Kapitza, b) © ProSiebenSat.1 Media SE, c) © Enno Kapitza, d) © The Walt Disney Company, e) © Verivox GmbH, f) © ProSiebenSat.1 Group g) © eTRAVELi Holding AB, h) © Ripple Entertainment, LLC, i) © Karga Seven Pictures // Public Value 2015, Seite 110-111 a) © ProSieben/Walter Wehner, b) © „Die Arche“ christliches Kinder- und Jugendwerk e.V., c) © startsocial e.V., d) © The Boston Consulting Group, e) © ProSiebenSat.1 Group f) © ProSieben/Marcus Höhn, g) © Aline Molz, h) © Charta der Vielfalt e.V., i) © Florian Liedel/Deutsche Filmakademie, Jirka Jansch // Content Highlights 2015, Seite 122-123 a) © SAT.1/ProSieben/Richard Hübner, b) © ProSieben/Frank Dicks, c) © SAT.1, d) © kabel eins/Thomas Pritschet, e) © sixx/Jens Koch, f) © ProSieben MAXX/Martin Saumweber, g) © CGM TV&Stage Production AG, h) © Lisa Maria Trauer, i) © Scenson Linnert, j) © MyVideo/Nela König



ClimatePartner[®]
klimaneutral

Druck | ID 53152-1602-1008

Die ProSiebenSat.1 Group im Internet

Diese und andere Veröffentlichungen sowie Informationen über die ProSiebenSat.1 Group erhalten Sie im Internet unter der Adresse www.ProSiebenSat1.com

Zukunftsgerichtete Aussagen

Dieser Bericht beinhaltet zukunftsgerichtete Aussagen über die ProSiebenSat.1 Media SE und die ProSiebenSat.1 Group, die mitunter durch Verwendung der Begriffe „erwarten“, „beabsichtigen“, „planen“, „annehmen“, „das Ziel verfolgen“ und ähnliche Formulierungen kenntlich gemacht werden. Eine Vielzahl von Faktoren, von denen zahlreiche außerhalb des Einflussbereichs der ProSiebenSat.1 Media SE liegen, beeinflusst die Geschäftsaktivitäten, den Erfolg, die Geschäftsstrategie und die Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Media SE. Zukunftsorientierte Aussagen sind keine historischen Fakten und beinhalten daher bekannte und unbekannte Risiken, Unsicherheiten und andere wichtige Faktoren, die dazu führen könnten, dass die tatsächlichen Ergebnisse von den erwarteten Ergebnissen abweichen. Diese in die Zukunft gerichteten Aussagen beruhen auf gegenwärtigen Plänen, Zielen, Schätzungen und Prognosen und berücksichtigen Erkenntnisse nur bis einschließlich des Datums der Erstellung dieses Berichts. In Anbetracht dieser Risiken, Ungewissheiten sowie anderer wichtiger Faktoren übernimmt die ProSiebenSat.1 Media SE keine Verpflichtung und beabsichtigt auch nicht, derartige zukunftsgerichtete Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse und Entwicklungen anzupassen. Obwohl mit größtmöglicher Sorgfalt sichergestellt wird, dass die hierin bereitgestellten Informationen und Fakten zutreffend und dass die Meinungen und Erwartungen angemessen sind, wird keine Haftung oder Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Angemessenheit und/oder Genauigkeit jeglicher hier enthaltener Informationen und Meinungen übernommen.

FINANZKALENDER (Abb. 188)

25.02.2016	Pressekonferenz / IR-Konferenz anlässlich der Zahlen 2015 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
15.03.2016	Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2015
03.05.2016	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 1. Quartal 2016 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
30.06.2016	Ordentliche Hauptversammlung 2016
01.07.2016	Dividendenzahlung
04.08.2016	Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2016 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
03.11.2016	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 3. Quartal 2016 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten

STANDORTE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP (V)

Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der größten unabhängigen Medienhäuser in Europa und mit ihrem Markenportfolio weltweit erfolgreich tätig. Hauptsitz des Unternehmens ist in Unterföhring bei München, Deutschland.



DEUTSCHLAND

ProSiebenSat.1 Media SE, Hauptsitz

Broadcasting German-speaking

ProSiebenSat.1 TV Deutschland, SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, SevenOne Media, SevenOne AdFactory, SevenPictures, ProSiebenSat.1 Produktion

Digital & Adjacent

ProSieben Travel, ProSiebenSat.1 Digital, SevenVentures, Studio71, ProSiebenSat.1 Games, maxdome, MyVideo, ProSiebenSat.1 Licensing, Starwatch Entertainment

Content Production & Global Sales

Red Arrow Entertainment Group, Red Arrow International, RedSeven Entertainment

DÄNEMARK

Content Production & Global Sales
Snowman Productions Denmark

GROSSBRITANNIEN

Content Production & Global Sales
CPL Productions, Endor Productions, Nerd TV, Red Arrow Entertainment UK, Cove Pictures

HONGKONG

Content Production & Global Sales
Red Arrow International (Hongkong)

ISRAEL

Content Production & Global Sales
July August Productions

NORWEGEN

Content Production & Global Sales
Snowman Productions Norway

ÖSTERREICH

Broadcasting German-speaking
ProSiebenSat.1 PULS 4, SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins austria, sixx Austria, PULS 4, SAT.1 Gold Österreich, ProSieben MAXX Austria, SevenOne AdFactory (Österreich)

Digital & Adjacent

SevenVentures (Österreich)

SCHWEDEN

Digital & Adjacent
etraveli

SCHWEIZ

Broadcasting German-speaking
SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, kabel eins Schweiz, sixx Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, Puls 8, SevenOne Media (Schweiz), SevenOne AdFactory (Schweiz)

Digital & Adjacent

SevenVentures (Schweiz)

USA

Content Production & Global Sales
Fabrik Entertainment, Kinetic Content, Ripple Entertainment, Dorsey Pictures, Karga Seven Pictures, Left/Right

Digital & Adjacent

Collective Digital Studio (CDS)

Growing to the Next Level

ProSiebenSat.1 Group

Medienallee 7

85774 Unterföhring

www.ProSiebenSat1.com