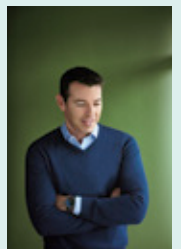
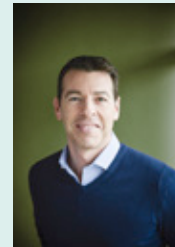


ProSiebenSat.1
Media AG



INNOVATION GROWTH NEW MARKETS



Geschäftsbericht 2014



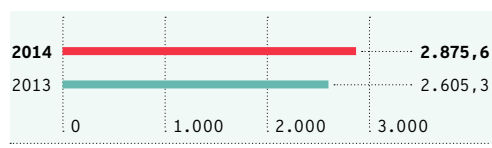
PROSIEBENSAT.1 AUF EINEN BLICK

Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der größten unabhängigen Medienhäuser in Europa. Unser Kerngeschäft ist werbefinanziertes Free-TV. Mit den Sendern SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX sind wir die Nummer 1 im deutschen TV-Werbemarkt. Über die Distribution unserer Fernsehsender in HD-Qualität haben wir uns ein attraktives neues Geschäftsfeld erschlossen. Auch im Internet sind wir Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter. Wir betreiben mit maxdome das größte deutsche Video-on-Demand-Portal und bieten unseren Nutzern mit dem Multi-Channel-Network Studio71 oder der Streaming App 7TV bestes digitales Entertainment. In den vergangenen Jahren haben wir ein starkes E-Commerce-Portfolio aufgebaut, das heute zu unseren wichtigsten Wachstumstreibern zählt. Darüber hinaus ist unsere Gruppe mit einem internationalen Programmproduktions- und Vertriebsnetzwerk in sieben Ländern vertreten. Damit steht ProSiebenSat.1 auf einer breiten und stabilen Umsatz- und Ergebnisbasis.

Im Geschäftsjahr 2014 haben wir einen Umsatz in Höhe von 2,876 Mrd Euro und ein recurring EBITDA von 847,3 Mio Euro erwirtschaftet. Bis 2018 wollen wir unseren Umsatz im Vergleich zum Jahr 2012 um eine Milliarde Euro steigern. Das Wachstumssegment Digital & Adjacent soll dann 25 bis 30 Prozent zum Konzernumsatz beitragen. Diese mittelfristigen Finanzziele reflektieren unsere Strategie: Wir wollen die ProSiebenSat.1 Group zu einem führenden Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse weiterentwickeln.

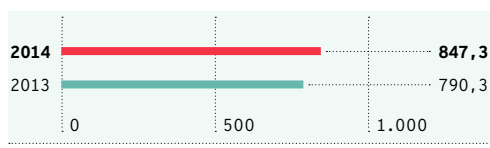
Umsatzerlöse (I)

in Mio Euro



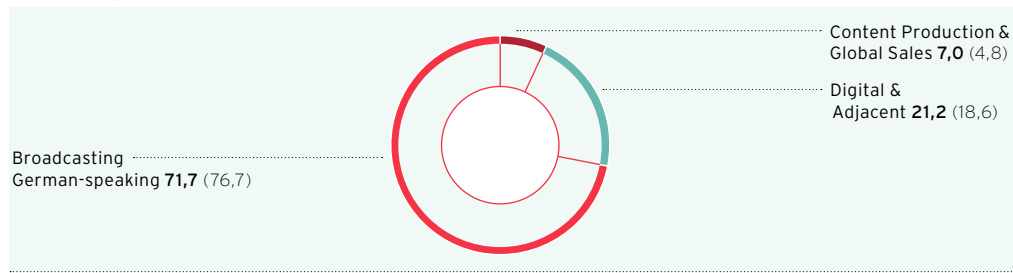
Recurring EBITDA (II)

in Mio Euro



Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten (III)

in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



Alle Angaben beziehen sich auf die fortgeführten Aktivitäten.

PROGNOSEN 2014

Umsatz

Hoher einstelliger Anstieg
(2013: 2.605,3 Mio Euro)

Broadcasting German-speaking

Leichter Anstieg
(2013: 1.997,8 Mio Euro)

Digital & Adjacent

Deutlicher Anstieg
(2013: 483,7 Mio Euro)

Content Production & Global Sales

Deutlicher Anstieg
(2013: 123,8 Mio Euro)

Recurring EBITDA

Mittlerer einstelliger Anstieg
(2013: 790,3 Mio Euro)

Broadcasting German-speaking

Leichter Anstieg
(2013: 678,6 Mio Euro)

Digital & Adjacent

Deutlicher Anstieg
(2013: 105,4 Mio Euro)

Content Production & Global Sales

Deutlicher Anstieg
(2013: 10,6 Mio Euro)

Bereinigter Konzernüberschuss

Hoher einstelliger Anstieg
(2013: 379,7 Mio Euro)

Verschuldungsgrad

1,5 - 2,5
(2013: 1,8)¹

Deutscher

TV-Zuschauermarkt³
Marktführerschaft

ERGEBNISSE 2014

+10,4 %

Umsatz Anstieg
auf 2.875,6 Mio Euro

+3,2 %

Broadcasting German-speaking Anstieg
auf 2.062,7 Mio Euro

+26,3 %

Digital & Adjacent Anstieg
auf 610,7 Mio Euro

+63,4 %

Content Production & Global Sales Anstieg
auf 202,2 Mio Euro

+7,2 %

Recurring EBITDA Anstieg
auf 847,3 Mio Euro

+3,6 %

Broadcasting German-speaking Anstieg
auf 702,8 Mio Euro

+22,7 %

Digital & Adjacent Anstieg
auf 129,3 Mio Euro

+80,1 %

Content Production & Global Sales Anstieg
auf 19,1 Mio Euro

+10,3 %

Bereinigter Konzernüberschuss Anstieg
auf 418,9 Mio Euro

1,8²

Verschuldungsgrad

28,7 %

Deutscher TV-Zuschauermarkt Wachstum um 0,6 Prozentpunkte

PROGNOSEN 2015/2016

Umsatz

Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg

Broadcasting German-speaking
Leichter Anstieg

Digital & Adjacent
Deutlicher Anstieg

Content Production & Global Sales
Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg

Recurring EBITDA

Mittlerer einstelliger Anstieg

Broadcasting German-speaking
Leichter Anstieg

Digital & Adjacent
Deutlicher Anstieg

Content Production & Global Sales
Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg

Bereinigter Konzernüberschuss

Hoher einstelliger Anstieg

Verschuldungsgrad
1,5 - 2,5

Deutscher

TV-Zuschauermarkt
Führende Position zumindest beibehalten oder leicht ausbauen

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

¹ Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA-Beitrag der nord- und osteuropäischen Aktivitäten.

² Bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA-Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten.

³ Werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP (IV)

in Mio Euro	2014	2013
Konzernumsatz	2.875,6	2.605,3
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	19,5	20,2
Gesamtkosten	2.209,0	1.961,9
Operative Kosten ¹	2.046,9	1.835,8
Werteverzehr des Programmvermögens	867,8	858,7
Recurring EBITDA ²	847,3	790,3
Recurring EBITDA Marge (in %)	29,5	30,3
EBITDA	818,4	757,8
Einmaleffekte (saldiert) ³	-28,9	-32,6
Betriebsergebnis (EBIT)	694,5	668,9
Finanzergebnis	-134,4	-142,0
Ergebnis vor Steuern	560,1	526,9
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	346,3	312,1
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	-27,1	-47,6
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	418,9	379,7
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt)	1,96	1,78
Investitionen in das Programmvermögen	889,7	860,2
Free Cashflow	276,5	330,1
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.148,4	-1.018,3

in Mio Euro	31.12.2014	31.12.2013
Programmvermögen	1.211,9	1.201,6
Eigenkapital	753,9	584,1
Eigenkapitalquote (in %)	19,3	16,4
Liquide Mittel	470,6	395,7
Finanzverbindlichkeiten	1.973,1	1.842,0
Verschuldungsgrad ⁶	1,8 ¹⁰	1,8 ⁸
Netto-Finanzverschuldung	1.502,5	1.446,3 ⁹
Mitarbeiter ⁷	4.210	3.590

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus Einmalaufwendungen und Einmalerträgen.

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

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

Erläuterung zur Berichtsweise im Geschäftsjahr 2014 bzw. im vierten Quartal 2014:

Die Werte für das Geschäftsjahr 2014 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

6 Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate.

7 Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag aus fortgeführten Aktivitäten.

8 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten; bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA Beitrag der nord- und osteuropäischen Aktivitäten.

9 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten.

10 Bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten.

aus nicht-fortgeführten Aktivitäten für das Geschäftsjahr 2014 enthält neben dem bis zur jeweiligen Entkonsolidierung erwirtschafteten operativen Ergebnis der veräußerten Unternehmen in Ungarn und Rumänien auch die entsprechenden Entkonsolidierungsergebnisse. Die Kennzahlen für das Geschäftsjahr 2013 wurden für die Gewinn- und Verlustrechnung und die Kapitalflussrechnung auf vergleichbarer Basis dargestellt. Die Bilanzwerte der Vorjahre wurden nicht angepasst.

INNOVATION GROWTH NEW MARKETS

Innovation ist unser Antrieb. Wir investieren in die digitale Zukunft und erschließen uns mit attraktiven Angeboten neue Märkte – in unserem Kernsegment TV, im Digitalgeschäft wie auch in Programmproduktion und -vertrieb. Auf diese Weise nutzen wir Wachstumschancen gezielt und profitieren nachhaltig von der dynamischen Entwicklung neuer Geschäftsfelder.

Die vergangenen fünf Jahre zeigen: Diese Strategie zahlt sich aus. Unsere Umsatzziele, die wir uns für 2015 gesetzt hatten, haben wir bereits Ende 2014 erreicht. Der Konzern wächst kontinuierlich und mit hoher Ertragskraft.

Auf diesem starken Fundament bauen wir weiter auf: Wir werden die Vernetzung unserer Geschäftsbereiche vorantreiben, erfolgreiche Business-Konzepte in andere Länder transferieren und weitere Märkte erschließen. Schritt für Schritt realisieren wir unsere Vision vom Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse.

- 01 INNOVATION, GROWTH, NEW MARKETS
- 02 UNSERE WACHSTUMS-GESCHICHTE
- 04 INTERVIEW MIT THOMAS EBELING
- 08 MITGLIEDER DES VORSTANDS
- 10 BROADCASTING GERMAN-SPEAKING:
FÜNF DIGITALE TRENDS
- 12 BROADCASTING GERMAN-SPEAKING:
INTERVIEW MIT THOMAS WAGNER UND
WOLFGANG LINK
- 16 DIGITAL & ADJACENT: INTERNATIONALISIERUNG
DES VENTURES-GESCHÄFTS
- 20 DIGITAL & ADJACENT:
MULTI-CHANNEL-STRATEGIE
- 22 CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES:
PRODUKTION FÜR STREAMING-PLATTFORMEN

KAPITEL A

An unsere Aktionäre

- 28 Bericht des Aufsichtsrats
- 35 Mitglieder des Aufsichtsrats
- 35 Gewinnverwendungsvorschlag
- 36 INTERVIEW MIT AXEL SALZMANN
UND DR. GUNNAR WIEDENFELS
- 40 Corporate-Governance-Bericht
- 47 Erklärung zur Unternehmensführung
- 49 Vergütungsbericht
- 60 Übernahmerechtliche Angaben
- 63 Die ProsiebenSat.1-Aktie

KAPITEL B

Konzernlagebericht

- 68 INTERVIEW MIT CONRAD ALBERT
- 70 Das Jahr 2014 im Überblick
- 72 Erläuterungen zum Bericht
- 74 Unser Konzern: Grundlagen
- 96 Public Value 2014
- 98 Wirtschaftsbericht: Das Finanzjahr 2014
- 106 TV-Highlights 2014
- 136 Nachtragsbericht
- 137 Risiko- und Chancenbericht
- 158 Prognosebericht

KAPITEL C

Konzernabschluss

- 166 INTERVIEW MIT DR. RALF SCHREMPER
- 168 Gewinn- und Verlustrechnung
- 169 Gesamtergebnisrechnung
- 170 Bilanz
- 172 Kapitalflussrechnung
- 174 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 175 Anhang
- 291 Versicherung der gesetzlichen Vertreter
- 292 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

KAPITEL D

Weitere Informationen

- 294 INTERVIEW MIT SABINE ECKHARDT
- 296 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern
- 297 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente
- 298 Finanzglossar
- 301 Medienglossar
- 304 Grafik- und Tabellenverzeichnis
- 307 Impressum
- 308 Finanzkalender

ZIELE 2015

Deutlich über Plan:

+800 Mio Euro

mehr Umsatz im Vergleich zu 2010 zu generieren, lautete das Ziel. Die ambitionierte Wachstumsprognose für 2015 hat ProSiebenSat.1 bereits im Geschäftsjahr 2014 erreicht.

Dynamisch entwickeln sich das Digitalgeschäft sowie Programmproduktion und -vertrieb. Das Kerngeschäft TV wächst planmäßig weiter – dank starker Sendermarken, einem profitablen Distributionsgeschäft und innovativer Vermarktungskonzepte. Die Basis für weiteres Wachstum ist gelegt.



Segment

Broadcasting German-speaking

+250 Mio Euro

+2,5%

Umsatzwachstumsrate (CAGR)

Starkes Programm: 30 Jahre TV-Expertise zahlt sich aus. ProSiebenSat.1 kann seine führende Position im Zuschauer- und Werbemarkt weiter ausbauen.

mehr dazu ab Seite 10



Segment

Digital & Adjacent

+425 Mio Euro

+37,3%

Umsatzwachstumsrate (CAGR)

Innovative Ideen: Durch smarte Investitionsmodelle entsteht ein synergie- und wachstumsstarkes Digital- und E-Commerce-Portfolio. Unterhaltung wird auf allen digitalen Plattformen geboten.

mehr dazu ab Seite 16



Segment

Content Production & Global Sales

+125 Mio Euro

+96,2%

Umsatzwachstumsrate (CAGR)

Kreative Talente: Die Red Arrow Entertainment Group bildet ein weltweites Netzwerk für Produktion und Programmvertrieb.

mehr dazu ab Seite 22

Red Arrow Entertainment Group wird gegründet

ProSiebenSat.1 bündelt Formatentwicklung, TV-Produktion und Programmvertrieb unter dem Dach der Red Arrow Entertainment Group und forciert deren internationale Expansion: Red Arrow erwirbt in den folgenden Jahren Beteiligungen an inzwischen 13 Produktionsunternehmen und baut ein weltweites Netzwerk mit führenden Kreativen auf.

siehe Seite 22



HD-Programme gehen auf Sendung

SAT.1, ProSieben und kabel eins beginnen, ihr gesamtes Programm auch in hochauflösender Bildqualität (HD) auszustrahlen. Heute sind alle sechs ProSiebenSat.1-Free-TV-Sender in HD zu empfangen.

siehe Seite 68

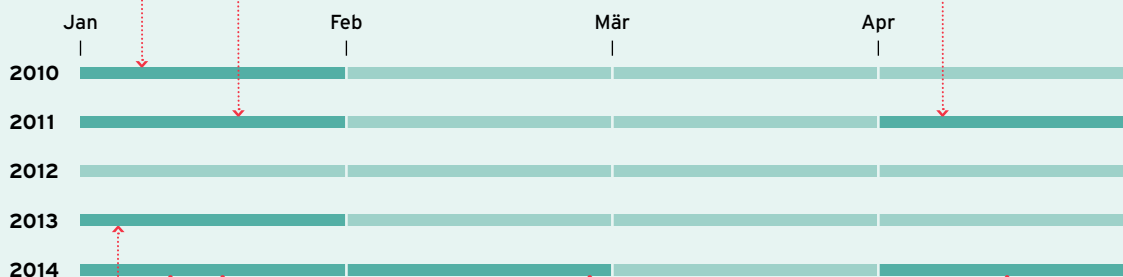
HD

maxdome wird vollkonsolidiert

ProSiebenSat.1 übernimmt den 50-prozentigen Anteil der 1&I Internet AG am Video-on-Demand-Portal maxdome und hält damit 100 Prozent der heute größten deutschen Online-Videothek.

siehe Seite 20

maxdome



Exit von KKR und Permira

Die Lavena Holding 1 GmbH verkauft am 21. Januar 2014 ihren restlichen Aktienanteil von 36,3 Mio Stammaktien. Zum 31. Dezember 2014 befinden sich damit 97,6 Prozent der ProSiebenSat.1-Aktien im Streubesitz. Lavena wurde von durch KKR bzw. Permira beratene Fonds kontrolliert und war die bis dahin größte Aktionärin der Gruppe. Die verbleibenden 2,4 Prozent hält die ProSiebenSat.1 Media AG in eigenem Bestand.

siehe Seite 16

Ventures-Business wird internationalisiert

Über eine Partnerschaft mit dem Betreiber der US-Einkaufsapp Shopkick startet ProSiebenSat.1 die Internationalisierung seines Ventures-Business. Basis sind auch hier die bewährten Investitionsmodelle "Media-for-Revenue-Share" und "Media-for-Equity". Der Konzern unterstützt internationale Start-ups damit bei ihrem Markteintritt in Europa – gemeinsam mit einer länderübergreifenden Medienallianz, zu der Partner wie Channel 4 in Großbritannien oder TF1 in Frankreich gehören.

siehe Seite 16

E-Commerce-Vertical „Travel“ erfolgreich etabliert

SevenVentures übernimmt sämtliche Anteile an der COMVEL GmbH, die u. a. die Reiseportale weg.de und ferien.de betreibt. Damit hat ProSiebenSat.1 erfolgreich sein erstes E-Commerce-Vertical „Travel“ aufgebaut und bietet nun alle Dienstleistungen rund um Reisen. Aktuell wird an weiteren Verticals wie „Beauty & Accessories“ gearbeitet.

siehe Seite 16

SAT.1 Gold geht on air

Beim Launch von SAT.1 Gold am 17. Januar 2013 stehen zunächst ausschließlich deutsche Produktionen auf dem Programm. Später kommen US-Serienklassiker hinzu. Der Free-TV-Sender richtet sich vor allem an Zuschauerinnen zwischen 40 und 64 Jahren.

siehe Seite 12



SevenVentures bündelt Online-Investments

ProSiebenSat.1 gründet das Tochterunternehmen SevenVentures. Dieses verantwortet fortan die digitalen Beteiligungen der Gruppe. Dabei investiert der Konzern insbesondere in Erfolg versprechende Start-ups aus dem Bereich E-Commerce.

siehe Seite 16

SevenVentures

Finanzierungsstruktur wird weiter optimiert

Die ProSiebenSat.1 Media AG nutzt die günstigen Konditionen und stellt die Finanzierung des Unternehmens auf eine breitere Basis: Eine siebenjährige Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro wird erfolgreich platziert. Zugleich wird ein neuer Kredit für eine Laufzeit von fünf Jahren vereinbart. Dieser beinhaltet ein endfälliges Darlehen in Höhe von 1,4 Mrd Euro sowie eine revolvingierende Kreditfazilität mit einem Rahmenvolumen von 600 Mio Euro; beide sind unbesichert.

siehe Seite 36

sixx wird gelauncht

Mit dem Claim „sixx. Das will ich auch.“ geht der Frauensender am 7. Mai 2010 on air. Eine Erfolgsgeschichte: 2014 schalteten bereits 2,5 Prozent der Frauen zwischen 14 und 39 Jahren ein.

☞ siehe Seite 12



N24 verkauft

Der Nachrichtensender wird an ein Bieterkonsortium um N24-Geschäftsführer Torsten Rossmann und den früheren „Spiegel“-Chefredakteur Stefan Aust veräußert. Daraus ergeben sich deutliche Kostenvorteile für ProSiebenSat.1. Gleichzeitig sichert sich der Konzern langfristig die hochwertige Versorgung mit Nachrichten des Informationskanals.

ProSiebenSat.1 gründet Studio71

Mit Studio71 startet ProSiebenSat.1 ein eigenes Multi-Channel-Network (MCN), das exklusive Web-Formate produziert, aggregiert und vertreibt. Bereits ein Jahr später zählt Studio71 mit über 250 Mio Video Views monatlich zu den führenden MCNs im deutschsprachigen Raum.

☞ siehe Seite 20



Niederländische und belgische Beteiligungen veräußert

Im Juni trennt sich ProSiebenSat.1 von seinen belgischen TV-Beteiligungen. Im Juli übernimmt ein internationales Bieterkonsortium die niederländischen Aktivitäten. Mit dem Verkaufserlös führt der Konzern einen Teil seiner Kredite vorzeitig um 1,2 Mrd Euro zurück. Infolgedessen verbessert sich auch der Verschuldungsgrad deutlich auf den Faktor 2,1, seither verfolgt der Konzern einen Zielkorridor von 1,5 bis 2,5.

☞ siehe Seite 36

Mai

Jun

Jul

Aug

Sep

Okt

ProSiebenSat.1 startet 7TV App

Mit der App 7TV können Zuschauer über einen mobilen Livestream das gesamte Free-TV-Programm der ProSiebenSat.1-Sender abrufen. Zudem bietet die App Deutschlands umfangreichste TV-Mediathek mit kostenlosem Zugriff auf zahlreiche TV-Formate.

Osteuropa-Portfolio veräußert

Mit dem Verkauf der osteuropäischen Aktivitäten in Ungarn und Rumänien trennt sich ProSiebenSat.1 im Jahresverlauf 2014 vollständig von den TV- und Radiosendern außerhalb des deutschsprachigen Raums. Das Unternehmen fokussiert sich damit auf die Vernetzung des deutschsprachigen TV- und Digitalgeschäfts, das langfristig die größten Synergie- und Wachstumspotenziale bietet.

ProSieben MAXX mit starkem Auftakt

Am 3. September 2013 wird der Männerkanal ProSieben MAXX gelauncht. Mit einem Programm aus internationalen Serien, hochwertigen Reportagen und US-Spielfilm-Highlights erzielt ProSieben MAXX den besten Start eines neuen Senders im deutschen TV-Markt seit 13 Jahren.

☞ siehe Seite 12

Red Arrow produziert für Amazon und Sky

Die Red Arrow Entertainment Group etabliert sich mit englischsprachigen Produktionen erfolgreich auf dem Weltmarkt und gewinnt dabei auch internationale Streaming-Plattformen als Kunden. Für Amazon dreht die US-Tochter Fabrik Entertainment zehn Folgen der Krimiserie „Bosch“, für die Pay-TV-Plattform Sky Deutschland entsteht die Serie „100 Code“.

☞ siehe Seite 22



Aus stimmrechtslosen Vorzugsaktien werden stimmrechtliche Stammaktien

Die börsengehandelten stimmrechtslosen Inhabervorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG werden in stimmrechtliche Namens-Stammaktien umgewandelt. Seit dem 19. August 2013 gibt es damit nur noch eine Aktiegattung, sämtliche ProSiebenSat.1-Aktien sind nun an der Börse handelbar.

ProSieben FUN startet

Die Gruppe erweitert ihr Basic-Pay-TV-Portfolio um den Entertainment-Kanal ProSieben FUN. Mit SAT.1 emotions und kabel eins CLASSICS sind damit drei Sendermarken auch im Pay-TV vertreten.

☞ siehe Seite 20



ZIELE 2018

Weiter auf Wachstumskurs:

+1.000 Mio Euro

mehr Umsatz als im Jahr 2012 will ProSiebenSat.1 bis 2018 erwirtschaften. Das Unternehmen ist bei seiner Transformation vom TV-Anbieter zum Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse voll auf Kurs.

In allen Bereichen hat sich der Konzern führende Marktpositionen erarbeitet. Nun folgt der nächste Schritt: Die Internationalisierung der Aktivitäten sowie die weitere Vernetzung der Angebote, um Synergien bestmöglich auszuschöpfen.

Start für das Media-for-Revenue-Share- und Media-for-Equity-Modell
TV-Werbezeiten gegen eine Umsatz- und/oder Unternehmensbeteiligung: Mit den innovativen Investitionsmodellen „Media-for-Revenue-Share“ und „Media-for-Equity“ verhilft ProSiebenSat.1 Start-ups zum Erfolg. Zu den ersten Partnern gehört der Online-Versandhändler Zalando.

📖 siehe Seite 16



Segment

Broadcasting German-speaking

+300 Mio Euro 45,6 %

Zielerreichung bis Ende 2014

Premium-Produkte: Die Konvergenz von TV und Internet erschließt neue Erlösquellen in der Vermarktung. Die Zahlungsbereitschaft für HD und Pay-TV steigt.

📖 mehr dazu ab Seite 12



Segment

Digital & Adjacent

+600 Mio Euro 46,0 %

Zielerreichung bis Ende 2014

Weltweites Erfolgsmodell: Wachstumsstarke Start-ups aus Übersee werden beim Markteintritt in Europa unterstützt. Das digitale Geschäft wird internationalisiert.

📖 mehr dazu ab Seite 20



Segment

Content Production & Global Sales

+100 Mio Euro 106,8 %

Zielerreichung bis Ende 2014

Globale Formate: Englischsprachige Produktionen garantieren internationale Verkaufserfolge auf allen Plattformen.

📖 mehr dazu ab Seite 22

Nov

Dez

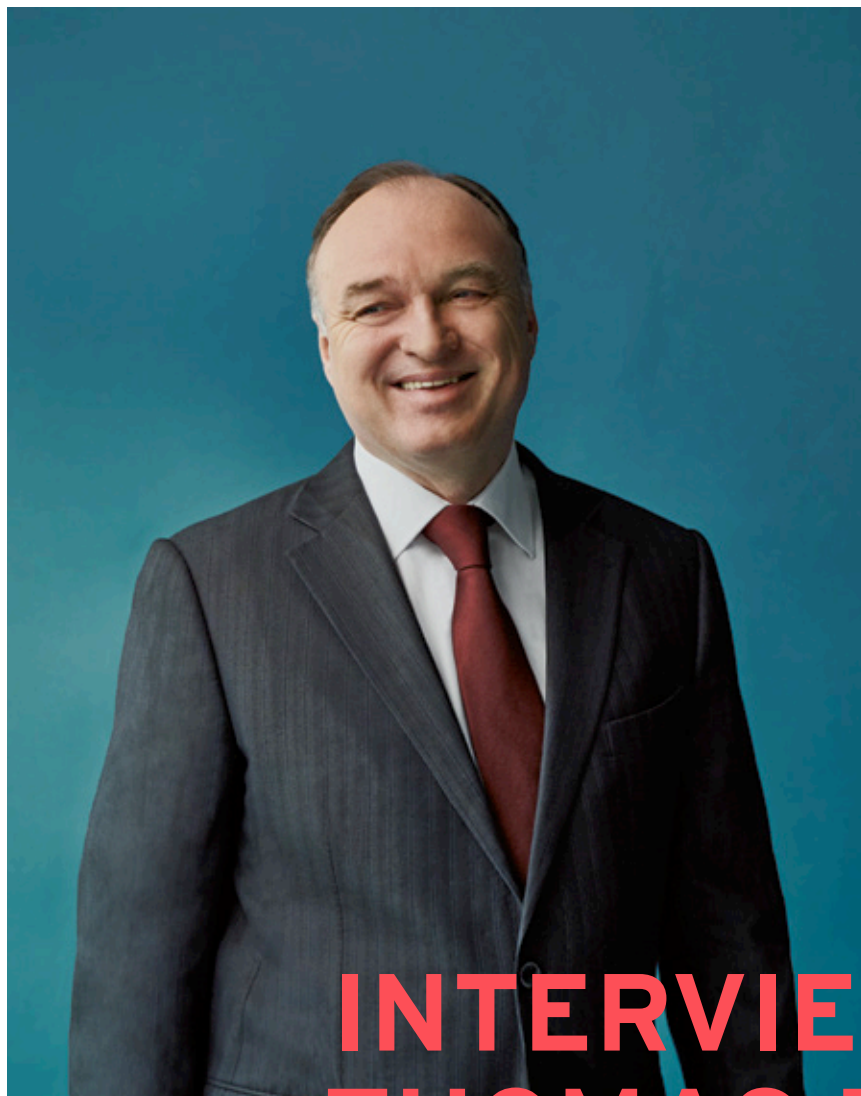
TV- und Radiosender in Skandinavien verkauft

Die TV- und Radiobeteiligungen in Norwegen, Schweden, Finnland und Dänemark werden an das US-amerikanische Medienunternehmen Discovery Communications veräußert. Der Unternehmenswert der Transaktion beläuft sich auf 1,325 Mrd Euro. Die Transaktion wird im April 2013 vollzogen und die entsprechenden Gesellschaften entkonsolidiert. Für ProSiebenSat.1 ist der Verkauf ein weiterer wichtiger Schritt auf dem Weg zu einem digitalen Entertainment-Powerhouse.

📖 siehe Seite 166

ZIELE EIN JAHR FRÜHER ERREICHT

ProSiebenSat.1 setzt seine Wachstumsstrategie erfolgreich um und hat seine Umsatzziele 2015 bereits ein Jahr früher als geplant erreicht. 2014 hat sich das Digitalgeschäft weiter dynamisch entwickelt, im TV-Segment haben die neuen Sender und das HD-Distributionsgeschäft das Wachstum getrieben.



INTERVIEW MIT THOMAS EBELING

Die ProSiebenSat.1 Group hat ihre Finanzziele für das Jahr 2015 bereits ein Jahr früher erreicht und erneut ein Rekordjahr geschrieben. CEO Thomas Ebeling blickt auf das Geschäftsjahr 2014 zurück und erklärt, wie die Gruppe auch in den kommenden Jahren weiter wachsen wird.

Innovation, Wachstum, neue Märkte: Warum hat ProSiebenSat.1 dieses Motto für den Geschäftsbericht 2014 gewählt?

Thomas Ebeling: **Diese drei Begriffe umschreiben gut, in welchen unternehmerischen Kategorien wir denken. Wir haben bewiesen, dass wir unsere Strategie erfolgreich umsetzen und unsere ehrgeizigen Finanzziele schneller erreichen als geplant. Ursprünglich wollten wir unseren Umsatz bis Ende 2015 um 800 Millionen Euro steigern gegenüber 2010. Das haben wir nun bereits ein Jahr früher erreicht. Gleichzeitig haben wir 2014 einen neuen Umsatz- und Ergebnisrekord aufgestellt. Wir setzen konsequent auf Wachstum, indem wir innovative Geschäftsmodelle entwickeln und in neue Märkte vorstoßen. Das ist der Kern unserer Strategie, und zwar rückblickend genauso wie für die kommenden Jahre.**

2,876

MRD EURO

Umsatz hat die ProSiebenSat.1 Group im Geschäftsjahr 2014 erzielt. Dies entspricht einem Plus von 10,4 Prozent.

Bis 2018 will die Gruppe den Umsatz um eine Milliarde Euro steigern.
Wie wollen Sie das konkret umsetzen?

Thomas Ebeling: Wir führen fort, was wir in den vergangenen Jahren erfolgreich aufgebaut haben. Im Mittelpunkt steht für uns seit 2010 die Entwicklung von einem klassischen TV-Haus zu einem digitalen Player. Bei diesem Thema haben wir entscheidende Fortschritte gemacht. 2014 erzielten wir bereits knapp 34 Prozent unserer Umsätze außerhalb des TV-Werbegegeschäfts. Bis 2018 wollen wir diesen Anteil auf 40 Prozent steigern. Wir haben unseren TV-Bereich in den letzten Jahren konsequent mit dem Digitalgeschäft vernetzt und durch wechselseitige Synergien Wachstum angestoßen. Gleichzeitig haben wir in allen Segmenten neue Geschäftsfelder etabliert. Dazu zählen zum Beispiel die neuen Free-TV-Sender, das HD-Distributionsgeschäft oder unsere E-Commerce-Säule. Diese Bereiche entwickeln sich dynamisch und bilden eine starke Grundlage für weiteres profitables Wachstum in den kommenden Jahren.

847,3

MIO EURO

recurring EBITDA erreichte
der Konzern 2014, 7,2 Prozent
mehr als im Vorjahr.

Das scheint auch der Kapitalmarkt zu honorieren.

Thomas Ebeling: Der Kapitalmarkt schätzt nicht nur, dass wir eine sehr klare Agenda haben und diese konsequent umsetzen. Es ist auch unser Unternehmensmix aus einem sehr soliden Kerngeschäft und dynamisch wachsenden Geschäftsbereichen, der die Börse überzeugt. Gleichzeitig haben wir jetzt mehrfach bewiesen, dass wir unsere ehrgeizigen Ziele zuverlässig erfüllen. Dies spiegelt sich in unserer Aktie wider: Seit 2009 haben wir unsere Marktkapitalisierung vervierzigfacht, am 11. März 2015 erzielte die Aktie mit einem Kurs von 46,03 Euro ein neues Allzeithoch. Für Anleger sind wir damit sowohl unter Wachstums- als auch Renditegesichtspunkten ein attraktiver Titel. Denn auch in diesem Jahr beteiligen wir unsere Aktionäre angemessen am Unternehmenserfolg und haben dem Aufsichtsrat eine Dividende von 1,60 Euro je Stammaktie vorgeschlagen.

1,60

EURO

je Stammaktie lautet der
Dividendenvorschlag.

Kommen wir zu den einzelnen Segmenten: Wie hat ProSiebenSat.1 das Jahr 2014 im Kerngeschäft „Broadcasting German-speaking“ abgeschlossen?

Thomas Ebeling: Wir haben unsere führende Position im Zuschauer- und Werbemarkt weiter ausgebaut – trotz eines hochkompetitiven Umfelds. Hierbei haben unsere jungen Sender eine entscheidende Rolle gespielt. Ein Sportjahr wie es 2014 mit den Olympischen Winterspielen und der Fußball-WM war, ist für unsere TV-Sender immer eine besondere Herausforderung. Trotzdem ist es uns gelungen, unseren Zuschauermarktanteil um 0,6 Prozentpunkte auf 28,7 Prozent zu steigern. Das Wachstum kam vor allem von unseren jungen Sendern sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX. Es zählt sich also aus, dass wir in den vergangenen Jahren neue Free-TV-Sender gegründet haben und die Chancen aktiv nutzen, die sich aus der Fragmentierung des TV-Marktes für uns ergeben. Zumal wir dadurch auch im Werbemarkt weiter wachsen. Allein 2014 haben wir über 100 neue TV-Werbekunden gewonnen. Gerade unsere jungen Sender sind für Neukunden interessant, die bislang ausschließlich in Printmedien geworben haben. Auf diese Weise gelingt es uns, frisches Kapital in den TV-Werbemarkt zu holen.

Das klingt alles sehr positiv. Wirft man einen Blick in die USA, zeigt sich jedoch, dass die lineare TV-Nutzung zurückgeht.

Gerade im TV-Geschäft sind die USA ja häufig Trendsetter: Wie schätzen Sie die Entwicklung für den deutschen Fernsehmarkt ein?

Thomas Ebeling: Die USA und Deutschland sind in dieser Hinsicht nicht vergleichbar. In den USA ist die Qualität des frei empfangbaren Fernsehens lange nicht so hoch wie bei uns. Deshalb ist einerseits die Zahlungsbereitschaft für TV-Angebote, andererseits aber auch der



K

klare Strategie: „Wir werden unsere Geschäftsbereiche konsequent weiter vernetzen und in neue Wachstumsmärkte vorstoßen.“

26,3

PROZENT

auf 610,7 Mio Euro betrug der Anstieg der externen Umsatzerlöse im Segment Digital & Adjacent.

Druck, zu günstigeren Anbietern im Digitalbereich zu wechseln, deutlich höher. Wenn man in den USA ein Programm empfangen möchte, das mit dem deutschen Free-TV-Angebot vergleichbar ist, kostet das im Monat rund 80 Dollar. In Deutschland hingegen sind große Sportereignisse, Filme oder auch Serienhighlights frei empfangbar. Dazu kommt: Wir haben deutlich weniger Werbeunterbrechungen und die Deutschen schauen mehrheitlich immer noch synchronisierte Programme. Die gibt es in der Breite nur im TV. 95 Prozent der Mediennutzung entfallen in Deutschland nach wie vor auf das klassische Fernsehprogramm. Wenn sich das in den kommenden Jahren ändert, sind wir aber hervorragend positioniert, um am Wachstum neuer Märkte zu partizipieren. Mit maxdome, unserem eigenen Video-on-Demand-Portal, unserem Multi-Channel-Network Studio71 oder der Streaming-App 7TV.

Für manche Angebote nimmt die Zahlungsbereitschaft in Deutschland aber auch zu, wie die Entwicklung des ProSiebenSat.1-Distributionsgeschäfts zeigt.

Thomas Ebeling: Stimmt, das Distributionsgeschäft ist ein wesentlicher Wachstumstreiber im Segment Broadcasting German-speaking. Die Zahl der ProSiebenSat.1-HD-Nutzer stieg 2014 um 25 Prozent auf über fünf Millionen, bis 2018 wollen wir über neun Millionen HD-Nutzer erreichen. Damit werden wir unsere Unabhängigkeit vom klassischen TV-Werbemarkt vergrößern. Auch aus strategischer Sicht wird das Thema Distribution wichtiger: Wir haben 2014 verschiedene Partnerschaften – insbesondere mit Mobile-Plattformen – geschlossen, damit Zuschauer unsere Inhalte überall, zu jeder Zeit und auf jedem Gerät sehen können.

Das Segment „Digital & Adjacent“ hat sich auch 2014 sehr dynamisch entwickelt. Umsatz und Ergebnis sind deutlich über 20 Prozent gestiegen.

Welche Bereiche haben das Wachstum besonders getrieben?

Thomas Ebeling: Das größte Umsatzwachstum lieferte erneut das E-Commerce-Geschäft. Besonders freut mich, dass sich unser Travel-Vertical 2014 so gut entwickelt hat. Hier zeigt sich deutlich, dass unsere Strategie aufgeht. Wir haben in den vergangenen zwei Jahren über verschiedene Beteiligungen ein Commerce-Portfolio aufgebaut, das alle Dienstleistungen rund um das Thema Reisen abdeckt. Die Vernetzung mit unserem Free-TV-Geschäft wirkt: Seitdem wir beispielsweise das Reiseportal weg.de mit Bewegtbild-Werbung auf unseren Sendern vermarkten, ist dessen Umsatz um ein Vielfaches gestiegen. Insgesamt haben wir mit unserem Travel-Vertical 2014 rund 150 Millionen Euro Umsatz erzielt. Aber auch im Digital-Entertainment-Geschäft haben wir uns dynamisch entwickelt: Unser Video-on-Demand-Portal maxdome und unser Online-Werbegeschäft sind 2014 organisch stark gewachsen.

Wird es im Segment Digital & Adjacent 2015 weitere Zukäufe geben?

Thomas Ebeling: Wir brauchen keine Akquisitionen, um unsere Wachstumsziele 2018 zu erreichen. Wenn man aber betrachtet, wo unser Unternehmen heute steht, kann das natürlich durchaus Sinn machen, wenn wir ein interessantes Target finden. Wir haben 2009, in einer Zeit, in der wir nur sehr begrenzten finanziellen Spielraum hatten, damit begonnen, ein attraktives Ventures-Portfolio mit heute rund 60 Beteiligungen aufzubauen. Und zwar auf Grundlage der beiden wirklich innovativen Geschäftsmodelle Media-for-Revenue-Share und Media-for-Equity. Wir haben erfolgversprechenden Start-up-Unternehmen Werbeflächen auf unseren Free-TV-Sendern geboten und auf diese Weise ohne größere Barinvestitionen im Gegenzug eine Umsatz- und/oder Unternehmensbeteiligung erhalten. Das hat sehr gut funktioniert. Deshalb nehmen wir jetzt die nächste Stufe und internationalisieren dieses

Geschäft. In Deutschland sind wir bereits der größte Medieninvestor, jetzt wollen wir es auch in Europa werden. Dazu gründen wir mit europäischen TV-Sendern wie TF1 und Channel 4 eine Medienallianz und unterstützen internationale Start-ups gegen eine Beteiligung bei ihrem Markteintritt in Europa. Gleichzeitig können wir uns aber auch vorstellen, klassische Akquisitionen zu tätigen, in Deutschland und international.

Haben Sie deshalb ein eigenes Vorstandsressort für M&A-Aktivitäten geschaffen?

Thomas Ebeling: Aktives Portfoliomanagement hat für ProSiebenSat.1 schon immer eine wichtige Rolle gespielt. Wir wären heute nicht so erfolgreich, wenn wir nicht immer wieder ganz genau hinterfragt hätten, was strategisch sinnvoll ist. Dass wir dafür einen eigenen Vorstandsbereich geschaffen haben, ist ein klarer Hinweis, dass wir Investitionsentscheidungen auch in Zukunft sehr sorgfältig treffen. Wir halten weiterhin an unserer Dividendenpolitik und unserem Zielkorridor für den Verschuldungsgrad fest.

Kommen wir zum dritten Segment. Wie lief es 2014 für den Bereich „Content Production & Global Sales“, in dem Sie TV-Programme produzieren und weltweit vertreiben?

Thomas Ebeling: 2014 war für unser Tochterunternehmen Red Arrow ein sehr erfolgreiches Jahr. Wir hatten zu Jahresbeginn die US-Produktionsfirma Half Yard übernommen und damit die Präsenz in englischsprachigen Märkten verstärkt: Red Arrow ist mittlerweile mit 13 Produktionsunternehmen in sieben Ländern vertreten. Die Strategie, sich besonders auf den US- und UK-Markt zu konzentrieren, ist richtig – das hat das vergangene Jahr bewiesen. Dank einiger Projekte mit globalem Renommee hat sich das Unternehmen als glaubwürdiger Player im internationalen Produktionsgeschäft etabliert. Dazu zählt beispielweise die Krimi-Serie „Bosch“, die Red Arrow für die Streaming-Plattform von Amazon produziert hat und die dort gerade erfolgreich angelaufen ist. Ein anderes tolles Projekt ist die Serie „Odyssey“, die die Red Arrow-Tochter Fabrik Entertainment produziert und ab April bei NBC läuft.

Nachdem die 2015er-Ziele bereits erreicht sind, wie geht es weiter?

Thomas Ebeling: Unsere Erfolge sehen wir als Ansporn, noch besser zu werden. Dass die Mitarbeiter bei ProSiebenSat.1 mit weit überdurchschnittlichem Engagement dabei sind, ist großartig, und ich freue mich darauf, unser Unternehmen zusammen mit den Kollegen weiter voranzubringen. Bis 2018 wollen wir 1 Milliarde Euro mehr Umsatz erwirtschaften als 2012. Wir sind sehr optimistisch, dies zu erreichen. Operativ werden wir weiter nach starken, innovativen Geschäftsmodellen suchen und sie erfolgreich umsetzen. In Bereichen, in denen wir Marktführer sind, wollen wir unsere Positionen ausbauen, in allen anderen Geschäftsfeldern streben wir ebenfalls führende Marktpositionen an. Wir werden unsere Unabhängigkeit vom konjunktursensitiven Werbemarkt weiter stärken und unser Portfolio dazu auch international diversifizieren. Ich bin überzeugt: Mit dieser Strategie wird ProSiebenSat.1 sein nachhaltiges und profitables Wachstum fortsetzen und die Versprechen einlösen, die wir unseren Aktionären und dem Kapitalmarkt gegeben haben. <

1,0

MRD EURO

zusätzlichen Umsatz will ProSiebenSat.1 bis 2018 im Vergleich zu 2012 erwirtschaften.

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



Axel Salzmänn

CFO bis 31. März 2015

VORSTANDBEREICHE:

Group Operations & IT, Group Controlling, Group Finance & Investor Relations, Accounting & Taxes, Internal Audit und Administration, Vorstandsmitglied seit 1. Mai 2008, CFO seit 1. Juli 2008



Conrad Albert

VORSTANDBEREICHE:

Legal, Distribution & Regulatory Affairs, Shareholder & Boards Management, Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011



Dr. Christian Wegner

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



Dr. Gunnar Wiedenfels

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



Dr. Ralf Schremper

VORSTANDBEREICHE:
 Investment & Strategy, Mergers & Acquisitions,
 Vorstandsmitglied ab 1. April 2015

SEGMENT
Broadcasting German-speaking

F

ragmentierung, Vernetzung und Individualisierung verändern die Medienwelt. Wer in der neuen Bewegtbild-Ära bestehen will, braucht starke Marken und mutige Konzepte. Eun-Kyung Park verantwortet als Geschäftsführerin den Bereich TV-Relations & Business Development bei der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH. Für die 36-jährige Managerin steht fest: Die Sendergruppe wird in Zukunft vor allem fünf große Digitaltrends aktiv mitgestalten.



B

ewegtbild-Trends als Business-Chance:
Eun-Kyung Park, Geschäftsführerin
TV-Relations & Business Development,
ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH

»PROSIEBENSAT.1 TREIBT GROSSE DIGITALTRENDS VORAN.«

1. MOBILE FIRST!

»Das Smartphone wird zum Massenmedium.«

Als ständiger Begleiter ist es die erste Wahl für Kommunikation, Information und Entertainment. Vor allem kurze Videos, aber auch Serien, Filme und TV-Shows werden immer häufiger auf dem Smartphone geschaut. Starke Programmmarken – von Wissenssendungen wie „Galileo“ bis zu Castingshows wie „The Voice of Germany“ – werden von eigenen Redaktionsteams für die mobile Nutzung inszeniert. Über die 7TV App können Zuschauer die Programme der sechs ProSiebenSat.1-Free-TV Sender sowohl via Livestream als auch über eine Mediathek verfolgen. Das Smartphone macht Lust auf mehr und beflügelt die TV-Reichweite.

203

Minuten

nutzen junge Smartphone-Besitzer zwischen 14 und 29 täglich Bewegtbild-Medien. Es sind besonders diese Millennials, die die mobile Reichweite treiben.

Quelle: Media Activity Guide 2014/SevenOne Media/forsa

4. INTERAKTIVES FERNSEHEN

»HbbTV bietet einen ‚Second Screen‘ ohne zusätzliches Gerät, einfach über den Red Button. Damit können wir neben unseren Programmen eine neue Angebotswelt schaffen.«

Schon heute ermöglicht ProSiebenSat.1 seinen Zuschauern, direkt aus einem TV-Spot mit der Fernbedienung das beworbene Produkt zu kaufen und zu bezahlen. Künftig werden über HbbTV die Stärken von TV und Online noch besser in einem Gerät vereint und zusätzliche neue Anwendungen wie parallele Videostreams entstehen.

11

Mio

HbbTV-Geräte sind heute schon in Deutschland im Einsatz.

Quelle: IRT, 2015

2. DIGITALES FEUERWERK

»Große TV-Events wie ‚Germany’s Next Topmodel‘ werden perfekt über alle Kanäle inszeniert.«

Von Teasern und Vorabinfos über Tweets, Livestreams zur Sendung sowie begleitende Real-Time Marketing-Kampagnen bis hin zum Nachklang mit Bonus-Videos und Insider-News: TV, Mobile, Online und Social Media entfachen ein digitales Feuerwerk. Über die verschiedenen Kanäle entstehen neue Möglichkeiten für die 360 Grad-Vermarktung, Werbekunden können ihre Reichweite über alle Plattformen maximieren.

3. VIRTUELLE ERLEBNISSE

»Datenbrille auf und los! Virtual-Reality- und Hologramm-Headsets eröffnen neue Dimensionen für Zuschauer und Programmacher.«

Gemeinsam mit Weltstars auf der Konzertbühne stehen, zwischen der „The Voice of Germany“-Jury Platz nehmen und auf den eigenen Buzzer hauen: Das Eintauchen in virtuelle Welten bietet hautnahe Momente und involviert den Zuschauer in einem neuen Maße. Das macht die ProSiebenSat.1-Programme noch attraktiver und bindet die Zuschauer an ihre Lieblingssendungen.

10

Mio

Deutsche könnten sich vorstellen, eine Videobrille zu kaufen.

Quelle: Bitkom, 2014

5. UNTERHALTUNG ÜBERALL UND ZU JEDER ZEIT

»Wohnung und Auto werden zum Entertainment-Center. Intelligente Vernetzung steigert die Lebensqualität.«

Bewegtbild erobert zusätzliche Screens – und zieht in neue Lebensbereiche ein, ganz auf die individuellen Vorlieben zugeschnitten. Morgens informiert der Spiegel im Badezimmer über das Wetter und die aktuellen Nachrichten, in der Küche werden auf Wunsch die neuesten Frühstücksprodukte präsentiert. Im Auto wird Mobilitätszeit zur Qualitätszeit, wenn die Beifahrer das Unterhaltungsprogramm aktivieren. TV-Sender bespielen diese neuen Entertainmentflächen mit ihrem Programm und schaffen auch für Werbekunden zusätzliche Angebote.



Teamplay bei Programm und Vermarktung: Wolfgang Link, Vorsitzender der Geschäftsführung, ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, und Thomas Wagner, Vorsitzender der Geschäftsführung, SevenOne Media GmbH

Die Fragmentierung der Mediennutzung und ein härterer Verteilungskampf um Zuschauer und Werbeerlöse – das sind die Herausforderungen, denen sich das Fernsehen in den kommenden Jahren stellen wird. Thomas Wagner und Wolfgang Link erklären, warum TV dennoch das starke Fundament bleibt, auf dem alle anderen Kommunikationsmaßnahmen aufbauen.

Jeden Monat werden bei YouTube sechs Milliarden Stunden Videomaterial angesehen. Dazu kommen Streaming-Dienste wie Netflix und Bewegtbild auf unzähligen Websites. Trägt das Geschäftsmodell lineares Fernsehen noch?

Thomas Wagner: Die Kraft des Fernsehens ist ungebrochen. Es wird uns noch lange Zeit positive Ergebnisse bringen – die besten Jahre stehen uns erst noch bevor. TV profitiert wie kein anderes Medium von der Digitalisierung: Auch 2014 haben wir einen wesentlichen Beitrag dazu geleistet, dass sich der Netto-TV-Werbemarkt mit rund drei Prozent plus sehr gut entwickelt hat. Allen Unkenrufen zum Trotz ist das Fernsehen im fünften Jahr in Folge gewachsen. Und sämtliche Prognosen sehen den TV-Markt auch in den kommenden drei Jahren um etwa zwei Prozent netto im Plus.

Die jungen Zuschauer sehen weniger fern und mehr Online-Videos. Was stimmt Sie so optimistisch?

Wolfgang Link: Wir leben in einer Branche, die sich permanent neu erfindet, inhaltlich wie technologisch. Natürlich wird sich der Markt verändern und es gibt zwei Möglichkeiten, damit umzugehen. Ich kann mich hinsetzen und sagen: „Oh Gott, der Markt fragmentiert sich.“ Oder ich kann unfassbar viele neue Chancen darin sehen und Wege finden, diese zu nutzen. Wir sind kein Opfer der Fragmentierung, wir haben sie von Anfang an aktiv mitgestaltet.

Thomas Wagner: Ich bin überzeugt, dass es für unsere Kunden keine Alternative zum Fernsehen gibt. Je weiter die Fragmentierung der Mediennutzung fortschreitet, umso mehr zählt, dass TV das einzige Medium ist, das in kurzer Zeit hohe Reichweiten aufbauen kann. Die nicht-lineare, vor allem die mobile Nutzung wird zunehmen. Aber nur weil ich morgens vielleicht ein Kurzformat an der Bushaltestelle sehe, bedeutet das nicht, dass ich abends keine große Show mehr im Fernsehen schauen will.

Sie vermarkten mittlerweile über 60 digitale Plattformen. Lohnt es sich, dem Zuschauer überallhin zu folgen?


Thomas Wagner: Wir haben uns von der Vorstellung gelöst, dass Fernsehen nur auf einem großen Bildschirm im Wohnzimmer stattfindet. Fernsehen wird über digitale Verbreitungswege anders konsumiert als in der Vergangenheit. Wenn es uns gelingt, die Inhalte für jede Nutzungsart attraktiv zu gestalten, können wir über alle Plattformen hinweg hohe Reichweiten generieren und vernetzte Konzepte erfolgreich vermarkten. Fernsehen bleibt das starke Fundament, auf dem alle anderen Kommunikationsmaßnahmen aufbauen.

Wolfgang Link: Auch die Zuschauer werden anspruchsvoller. Früher gab es zu einem Format eine Seite im Internet. Heute kreieren wir ganze Erlebniswelten. Zu „Promi Big Brother“ beispielsweise gab es eine Show in SAT.1, eine Web-Show auf SAT1.de, eine Late-Show auf sixx, ein Pay-Angebot bei maxdome und einen 24-Stunden-Livestream. Ja, die Videonutzung nimmt zu, aber vor allem getrieben durch TV-Inhalte und durch das, was wir im Netz daraus machen. Dabei gelingt es unseren Sendermarken, enorme Abrufzahlen zu erzielen. Bis zu 500.000 Video Views für „Germany’s Next Topmodel“ und mehr als 120.000 für „Circus HalliGalli“ beweisen die Strahlkraft von TV – weit über den großen Screen hinaus.

MARKTPERFORMANCE

44,0 %
TV-Werbemarktanteil

hat ProSiebenSat.1 2014 erzielt. Der Vermarkter SevenOne Media liegt damit erneut deutlich vor den Wettbewerbern. Im Zuschauermarkt gewinnt die Sendergruppe trotz Fußball-WM und Olympia im vergangenen Jahr 0,6 Prozentpunkte. SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX kommen bei den 14- bis 49-Jährigen auf einen gemeinsam Zuschauermarktanteil von 28,7 Prozent.


sevenonemedia.de

Im Internet kann jeder zum TV-Produzenten werden. Gibt es überhaupt noch einen Massengeschmack?

Wolfgang Link: Dass es ihn noch gibt, sehen wir am Erfolg großer Shows wie „The Voice of Germany“. Natürlich wächst mit der Vielzahl der Angebote die Herausforderung, Blockbuster-Formate zu etablieren. Dafür braucht es auch Mut: Vor ein paar Jahren dachte jeder, beim Thema Casting sei alles auserzählt. Dann kam „The Voice of Germany“ und hat das Genre revolutioniert. Ähnlich war es bei Joko und Klaas. Die beiden kamen aus einer Nische und machen jetzt große Abendunterhaltung bei ProSieben.

Sie haben mit sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX neue Sender etabliert. Ist das Senderportfolio damit komplett?

Wolfgang Link: Unsere Zielgruppensender haben im vergangenen Jahr maßgeblich zum Reichweiten- und Umsatzwachstum beigetragen. Sie können Angebote auf großen Sendern ergänzen und geben uns die Möglichkeit, Formate auszuprobieren und weiterzuentwickeln. Wir analysieren natürlich regelmäßig den Markt, wie wir unser Portfolio sinnvoll ergänzen könnten.

Ist Multiscreen bereits ein fester Bestandteil in der Programmplanung?

Wolfgang Link: Wir überlegen schon in der Kreation, wie ein Format über 360 Grad, also alle verfügbaren Plattformen, gespielt werden kann, und setzen

»WIR HABEN DIE FRAGMENTIERUNG AKTIV MITGESTALTET.«



M

aßgeschneiderte Lösungen:
Schon bei der Programmentwicklung
sitzen Wolfgang Link und
Thomas Wagner an einem Tisch.

TV-NUTZUNG

152 Minuten

am Tag sehen die jungen Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren fern (Media Activity Guide 2014), auch wenn sie Bewegtbild heute über immer mehr Bildschirme konsumieren.

Einer Schätzung von SevenOne Media zufolge wird die Online-Video-Nutzung der Youngsters bis 2018 um 18 Prozent steigen. Für die 14- bis 49-Jährigen rechnen die Forscher trotz steigender Internetnutzung mit einem stabilen TV-Konsum. Die Parallelnutzung ist seit 2003 um 177 Prozent gestiegen. 75 Prozent der 14- bis 49-Jährigen sind während des Fernsehens online unterwegs. Den gut vernetzten TV-Formaten schadet diese Entwicklung nicht, im Gegenteil: Bei „Germany's Next Topmodel“ beispielsweise verlängert das Zusatzangebot ProSieben Connect die TV-Nutzungszeit um den Faktor 1,3.



sevenonemedia.de/mag

uns mit der Vermarktung zusammen, um Potenziale auszuloten. Aber unsere erste Frage lautet immer: Ist das spannende Entertainment für die Masse in Deutschland? Erst dann überlegen wir, welche Ergänzungen sich anbieten.

Die Werbekunden wollen ja gerade sowieso am liebsten selber Fernsehen machen, etwa indem sie Inhalte selbst produzieren.

Thomas Wagner: Stimmt, aber man darf nicht müde werden, die Realität in den richtigen Blickwinkel zu rücken. Es wird nicht gelingen, allein über virale Inhalte Marken aufzubauen. Schauen Sie sich Coca Cola oder Red Bull an. Nicht die Web-Aktionen oder Live-Inszenierungen wie ein Sprung aus dem Weltall haben diese Marken groß gemacht. Klassische Fernsehwerbung hat Red Bull Flügel verliehen. Das Storytelling bleibt die große Stärke von TV.

Was sind die größten Herausforderungen an die Vermarktung im Zeitalter von Multiscreen?

Thomas Wagner: Kompetente Mitarbeiter, die mit dem technologischen Fortschritt gehen, sind enorm wichtig. Wir haben uns in den vergangenen fünf Jahren vom klassischen Reichweitenvermarkter zum Konzeptvermarkter entwickelt. Immer mehr Kunden suchen maßgeschneiderte Kommunikationslösungen und es bedarf vielerlei Kenntnisse über das Zusammenspiel der Medien, um diesem Anspruch gerecht zu werden. Die zweite große Herausforderung ist, als Multiscreen-Vermarkter eine Gesamtreichweite anzubieten, die der Kunde mit einem Auftrag für alle Endgeräte buchen kann.

Im Kerngeschäft war bislang die Mediengruppe RTL Deutschland Ihr größter Wettbewerber – mittlerweile müssen Sie sich auch über Google, Facebook und Co. Gedanken machen. Die US-Konzerne umwerben TV-Kunden und ziehen Budgets auf internationaler Ebene ab.

Thomas Wagner: Wir wären schlecht beraten, wenn wir die neuen Wettbewerber nicht genauso ernst nähmen wie die altbekannten. Ein genauer Blick auf die Zahlen lohnt sich jedoch: Bei YouTube zum Beispiel sorgen acht Prozent der Nutzer für zwei Drittel des Traffics, bei Facebook sind es neun Prozent. Die Argumentation, hier zusätzliche Nettoreichweiten aufzubauen, hinkt gewaltig. Die YouTube-Heavy-User sehen sogar noch mehr fern als der Durchschnitt der TV-Zuschauer.

Wie wollen Sie in den nächsten fünf Jahren bei weitgehend stabilen Verhältnissen im Zuschauer- und Werbemarkt wachsen?

Wolfgang Link: Wir werden wachsen, indem wir die Chancen der Fragmentierung nutzen und gleichzeitig starke Events im linearen Fernsehen kreieren. Es gibt in Deutschland Platz für Zielgruppensender, aber auch für die großen Sendermarken. Das ist einer der wesentlichen Unterschiede zum skandinavischen und zum US-amerikanischen Markt. Der große Sport, die Shows, die Blockbuster – all das sieht man bei uns im Free-TV. Deshalb steht das lineare Fernsehen hier auch weniger unter Druck.

Thomas Wagner: Der Verteilungskampf zwischen den Mediengattungen verschärft sich. Sicher werden auch die neuen Internetplayer zunehmend an den Budgets ziehen. Aber wir werden uns dabei sehr gut schlagen, denn am Ende zählen für die Kunden Reichweite und Wirkung. Beides bietet TV als verlässlicher Partner. <



in Format über alle Plattformen: 360-Grad-Konzepte sind bei Zuschauern und Werbekunden gefragt.

SENDERPORTFOLIO

6

starke Free-TV-Marken

gehören zum Senderportfolio von ProSiebenSat.1 in Deutschland. Das Tochterunternehmen SevenOne Media vermarktet diese über alle Screens: Free-TV, Connected TV, Online und Mobile.

ProSiebenSat.1 ist Deutschlands erfolgreichste Sendergruppe. Wir sind die Nummer 1 im Zuschauer- und TV-Werbemarkt und erreichen im deutschsprachigen Raum rund 42 Mio TV-Haushalte. Unser Free-TV-Portfolio mit den Sendern SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX ist komplementär aufgestellt.



prosiebensat1.com/de/aktivitaeten/deutschland/prosiebensat1-tv-deutschland-gmbh



R

Reichweite trifft Idee: Mit diesem innovativen Konzept ist ProSiebenSat.1 in Deutschland zum Medieninvestor Nummer 1 aufgestiegen. Durch den Tausch von TV-Werbezeiten gegen eine Unternehmens- und/oder Umsatzbeteiligung hat der Medienkonzern ein attraktives E-Commerce-Portfolio aufgebaut, das heute zu seinen stärksten Wachstumstreibern zählt. Jetzt hat ProSiebenSat.1 die Pole Position in Europa im Visier: Gecastet werden die besten Ideen von Gründern aus aller Welt. Eine Allianz führender europäischer Sender soll ihnen über die Landesgrenzen hinweg den entscheidenden Startvorteil verschaffen.

SEGMENT
Digital & Adjacent

Wer einmal die Menschenmassen an der berühmten Kreuzung im Tokioter Stadtteil Shibuya beobachtet hat, ahnt, warum Cyriac Roeding, CEO und Mitbegründer der meistgenutzten US-Einkaufsapp Shopkick, als ersten Expansionsschritt zunächst Japan im Sinn hatte. Wenn alle Autos stehen und Hunderte Menschen auf einmal diagonal die Kreuzung stürmen, wenden viele trotz des Trubels ihren Blick noch immer nicht vom Smartphone ab. Die kleinen Begleiter sind im japanischen Alltag unverzichtbar.

Japan gilt neben Korea weltweit als Antrieb der mobilen Avantgarde. Dass sich der Wahlamerikaner dennoch für Deutschland als ersten Auslandsmarkt entschieden hat, liegt weniger an der Heimatverbundenheit des gebürtigen Konstanzers, als vielmehr an einem Angebot von ProSiebenSat.1-Digital-Vorstand Christian Wegner: „Wir geben euch alles, was ihr braucht, um in Deutschland Marktführer zu werden – aus einer Hand“, lautet das Wertversprechen. Und das gibt Wegner nicht nur Shopkick, sondern digitalen Trendsettern weltweit.

Vom Start-up zum Branchenriesen: Medialeistung und Marketingexpertise aus einer Hand

Wie ProSiebenSat.1 einen Newcomer zum Branchenriesen machen kann, hat der Konzern mit der „Schrei vor Glück“-Kampagne für den Online-Händler Zalando bereits gezeigt. 2014, rund sechs Jahre nach Gründung, erzielte das Unternehmen mit seinem Börsengang 605 Millionen Euro. Chancen wie diese zu nutzen, ist für beide Seiten ein Gewinn: Start-ups können mithilfe des Dreiklangs aus TV-Kampagne, Marketingexpertise und gegebenenfalls Finanzierungsrunden zu Marktführern aufsteigen. ProSiebenSat.1 wiederum erwirbt gegen Medialeistungen eine Unternehmens- und/oder Umsatzbeteiligung. Media-for-Equity und Media-for-Revenue-Share heißen diese Modelle, mit denen der Konzern ein E-Commerce-Portfolio aus rund 60 Unternehmen aufgebaut hat, das heute stärkster Wachstumstreiber im Digitalgeschäft ist.

Das Geschäft läuft gut, so gut, dass die für 2015 definierten Ziele bereits 2014 erreicht wurden. Und so soll es auch weitergehen. Bis 2018 will

»WIR ZEIGEN DER WELT: DIE DIGITALE TRANSFORMATION FUNKTIONIERT!«



Wachstumsstarke Ideen: Dr. Christian Wegner, Vorstand Digital & Adjacent (Mitte), treibt mit seinem Team die Internationalisierung voran.

Wegner den Jahresumsatz im gesamten Segment Digital & Adjacent im Vergleich zu 2012 von 335 auf 935 Millionen Euro steigern. Zum Segment gehört neben dem E-Commerce-Geschäft unter anderem auch das Digital-Entertainment-Portfolio der Gruppe. „Das Motto der kommenden Jahre lautet Internationalisierung“, erklärt Wegner.

ProSiebenSat.1 internationalisiert das Wachstumsmodell über eine europäische TV-Allianz.

In wenigen Jahren will der Konzern nicht nur in Deutschland, sondern auch in Europa der größte Medieninvestor sein. Wenn Wegner zu vielversprechenden Kandidaten reist, hat er ein komplettes Starterkit für den Markteintritt im Gepäck – von der groß angelegten TV-Kampagne über Kontakte zum Marketingteam bis zu Büroräumen. So war Shopkick im Jahr 2014 innerhalb von sechs Monaten



Von San Francisco bis Seoul: In den Start-up-Metropolen der Welt hat ProSiebenSat.1 Scouting-Büros eröffnet.

VERTICAL-STRATEGIE

4

Digital-Commerce-Verticals

baut ProSiebenSat.1 aktuell auf. Jedes davon birgt mittelfristig ein Umsatzpotenzial von über 100 Millionen Euro jährlich.



VENTURES

~60

Digital-Commerce-Unternehmen

zählen zum Portfolio von ProSiebenSat.1.

Synergiestarke Investitionen werden in den Verticals „Travel“, „Home & Living“, „Beauty & Accessories“ und „Fashion & Lifestyle“ gebündelt. Die Internationalisierung dieser Verticals ist ein strategisch wichtiger Meilenstein auf dem Weg vom nationalen TV-Haus zum globalen Digital Player.


sevenventures.de

schlagkräftige paneuropäische Medienallianz, die Start-ups den Zugang zu vielen Ländern aus einer Hand ermöglicht. Erste Senderkooperationen in Großbritannien (Channel 4), Frankreich (TF1), Polen (TVN), Skandinavien (MTG) und der Türkei (Dogan TV) hat ProSiebenSat.1 bereits geschlossen.

**Vom nationalen Fernsehunternehmen
zum globalen Digital Player**

„Wir zeigen der Welt: Die digitale Transformation funktioniert“, erklärt Wegner. „ProSiebenSat.1 ist das beste Beispiel, wie sich ein nationales TV-Unternehmen zum Digital Player gewandelt hat.“ Dabei baut der Konzern im Start-up-Business auf zwei Investitionsmodelle: Einige Beteiligungen wie Shopkick oder Zalando werden kurz- bis mittelfristig gehalten und anschließend mit Gewinn veräußert. Andere synergiestarke Mehrheitsbeteiligungen werden hingegen in E-Commerce-Verticals gebündelt. 2014 hat der Konzern beispielsweise ein Travel-Vertical aufgebaut mit allen Dienstleistungen rund um den Urlaub – von der Hotel- und Flugbuchung (weg.de, tropo.de) über den Mietwagen (billiger-mietwagen.de) bis hin

fit für den Start in Deutschland – ein Projekt, das andernfalls rund 18 Monate gedauert hätte.

So attraktiv Deutschland als viertgrößte Volkswirtschaft der Welt für Start-ups ist, noch überzeugender für die Newcomer aus Übersee ist der Eintritt zum gesamteuropäischen Markt. Denn die verschiedenen Sprachen, Kulturen und Gesetzgebungen legen die Hürden hoch. Wegners Vision ist daher eine

Anoop Vasisht

»WIR HOLEN GROSSE GESCHÄFTSIDEEN NACH EUROPA.«



G

espür für den nächsten großen
Trend: Scout Anoop Vasisht,
Director International Business
Development & Investments

zum Wetterportal (wetter.com). Jahresumsatz: rund 150 Millionen Euro. Die Unternehmen profitieren nicht nur von der medienübergreifenden Vermarktungspower des ProSiebenSat.1-Netzwerks wie reichweitenstarker Werbung über TV und Online. Zunehmend trägt auch der digitale Traffic zwischen den einzelnen Beteiligungen zum Wachstum bei. Ob „Home & Living“ oder „Beauty & Accessories“ – künftige Verticals haben mittelfristig ein Umsatzpotenzial von jeweils mindestens 100 Millionen Euro pro Jahr.

Scouts importieren die besten Ideen aus aller Welt.

Um neue Shooting-Stars nach Europa zu holen, hat ProSiebenSat.1 2014 in den wichtigsten Start-up-Szenen der Welt eigene Scouting Offices eröffnet – von San Francisco über Tel Aviv und London bis nach Shanghai und Seoul. Mit seiner innovativen Investitionsstrategie hat sich der Konzern inzwischen international einen Namen gemacht. So ist Anoop Vasisht, Director International Business Development & Investments, nicht nur als Scout in der Tel Aviver Szene aktiv, wo im „Silicon Wadi“ rund um den Rothschild-Boulevard unweit des Stadtstrands alleine 700 der insgesamt etwa 5.000 israelischen Start-ups an neuen Geschäftsideen tüfteln. Auch in den USA hat Vasisht Hunderte von Start-ups auf dem Radar, um die passendsten Exportkandidaten herauszufiltern.

Dabei ist die Arbeit des Informatikers weit bodenständiger, als es scheint. Wenn er sich im Silicon Valley mit Gründern trifft, zählen die Fakten. „Beziehungen aufbauen und Trends aufspüren – das ist nur ein Teil meiner Arbeit“, sagt Vasisht. „Genauso wichtig sind für mich Fragen wie: Passt die Geschäftsidee wirklich zu uns und kann sie in Europa Erfolg haben? Lässt sie sich über TV emotional bewerben? Und arbeitet das Start-up-Team professionell an seiner Vision?“ Erst wenn alle Punkte auf Vasishts Checkliste eindeutig bejaht werden, kommt das Investment für ProSiebenSat.1 infrage. „Der Tag, an dem wir fünf große Geschäftsideen nach Europa geholt haben, wird sicher der schönste Tag meiner Reise sein.“ <



V
Vorreiter in der digitalen Welt:
Dr. Sebastian Weil, Vorsitzender der
Geschäftsführung, Studio71

egal ob Online, Mobile oder im TV: Dank innovativer Angebote hat sich ProSiebenSat.1 in der neuen Medienwelt frühzeitig die Führungsposition gesichert. Der Konzern betreibt nicht nur Deutschlands erfolgreichstes Senderportfolio. Mit dem größten deutschen Video-on-Demand-Portal, einem eigenen Multi-Channel-Network und attraktiven Basic-Pay-TV-Kanälen ist die Gruppe auch für das kommende Bewegtbildzeitalter hervorragend positioniert.

Sind Online-Videos die Zukunft des TV?

Sebastian Weil: Online-Portale decken andere Nutzungsbedürfnisse als TV ab. Sie werden vor allem mobil genutzt. Das Fernsehen im Netz ist nicht besser oder schlechter, sondern einfach anders. Dennoch: Internet und TV wachsen immer stärker zusammen. Wir werden in den kommenden Jahren in jedem Fall eine steigende Nachfrage nach Web-only-Formaten erleben.

Kannibalisieren Sie damit denn nicht Ihr klassisches TV-Angebot?

Sebastian Weil: Ganz und gar nicht. Es ist eher so, dass wir mit Online-Formaten zusätzliche und viele junge Zuschauer ansprechen. Ein Beispiel: Mit unserem Event-Format „Last Man Standing“ hatten wir im Netz über eine Million Live-Video-Views. Ein toller Erfolg. Damit erzielen wir natürlich noch nicht die Reichweiten des klassischen Free-TVs. Wenn ein Werbekunde ein neues Produkt einführen will, ist ein Spot im Werbeblock einer reichweitenstarken TV-Sendung daher noch immer die erste Wahl.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe setzt konsequent auf Multi-screen-Konzepte. Lohnt sich der Aufwand?

Sebastian Weil: In der digitalen Welt ist es wichtig, Vorreiter zu sein und in einem 360-Grad-Ansatz für alle Altersgruppen zu denken. Das haben wir erfolgreich geschafft. Mit unseren Marken sind wir auf allen Bildschirmen präsent. Die Verschmelzung der Screens haben wir technisch wie inhaltlich durch innovative Angebote wie maxdome, MyVideo, HbbTV und die 7TV App forciert. Die Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens zu antizipieren und mit experimentellem Mut frühzeitig in diese neue Fernsehwelt zu investieren, zahlt sich aus. Für die Zuschauer, die Werbungtreibenden, die Talente – und auch für uns. <

#2

MULTI-CHANNEL-NETWORK

3,4

Mio Abonnenten

begeistert Gronkh mit seinem Web-Kanal.

Er ist der beliebteste Internet-Star in Deutschland. Die Livesendung „Let's play together“ mit seinem Kumpel Sarazar auf dem Online-Portal MyVideo ist Kult. Beide stehen beim ProSiebenSat.1-Webvideo-Spezialisten, dem Multi-Channel-Network (MCN) Studio71, unter Vertrag. Das 2013 gegründete Unternehmen produziert mit etwa 100 Webstars ausschließlich fürs Internet. Die Videos werden in speziellen Kanälen gebündelt und sind über Online-Video-Plattformen abrufbar. Mit über 200 Web-Channels erreichte das MCN zum Jahresende 2014 mehr als 250 Mio Video Views im Monat. In nur einem Jahr ist Studio71 damit zum zweitstärksten MCN in Deutschland aufgestiegen. Mit der Beteiligung an dem US-amerikanischen Collective Digital Studio will ProSiebenSat.1 eines der führenden MCNs weltweit aufbauen.

#1

WERBEFINANZIERTES
VIDEO-ON-DEMAND (AD-VOD)

+119 %

steigt die Nutzung von Online-Videos und TV-Inhalten im Internet bis 2018.

Fast eine Stunde täglich schauen 14- bis 49-Jährige dann Filme, Serien oder Shows über das Web. Vor allem kostenfreie, werbefinanzierte Inhalte werden über mobile Geräte oder den PC abgerufen. Zu den Pionieren im Live-Streaming zählt in Deutschland die werbefinanzierte Online-Video-Plattform MyVideo. Die ProSiebenSat.1-Tochter ist mit Premiuminhalten das führende deutsche Online-Video-Portal. Die 2014 gestartete 7TV App bietet neben einer kostenfreien Mediathek auch das Programm der ProSiebenSat.1-Sender für den mobilen Empfang. Mit 2,5 Mio Downloads zum Jahresende 2014 ist 7TV auf dem Weg zur größten deutschen TV-App.

PAY-TV

10,2

Mio Zuschauer

erreicht Pay-TV jeden Monat in Deutschland – so viele wie noch nie zuvor.

Die Zahlungsbereitschaft steigt. Der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) schätzt die Umsätze im Pay-TV und Pay-Video-on-Demand 2014 auf 2,3 Mrd Euro. Der Markt wächst prozentual zweistellig. Mit seinen drei Basic-Pay-TV-Sendern – SAT.1 emotions, ProSieben FUN, kabel eins CLASSICS – profitiert ProSiebenSat.1 von der Dynamik im Bezahlfernsehen.

Dr. Sebastian Weil

»VORREITER ZU SEIN, ZAHLT SICH AUS.«

#1

KOSTENPFLICHTIGES
VIDEO-ON-DEMAND (PAY-VOD)

480

Mio Euro

Umsatz wird der deutsche Markt für Pay-Video-on-Demand 2018 voraussichtlich erreichen.

2013 waren es 194 Mio Euro. Deutschland birgt also noch viel Wachstumspotenzial: Die Marktdurchdringung von VoD liegt in den USA heute bereits bei 28 Prozent, hierzulande gerade einmal bei 3 Prozent. ProSiebenSat.1 betreibt mit maxdome die größte deutsche Online-Videothek, sie ging bereits 2006 als erste online-basierte Video-on-Demand-Plattform an den Start. Heute stehen über 60.000 Entertainment-Titel über TV, PC, Laptop, Spielekonsolen, Tablet und Smartphone zum Abruf bereit. maxdome ist auf nahezu allen hybriden TV-Geräten sowie dem Streaming-Stick Google Chromecast integriert.

#1

SENDERPORTFOLIO
LINEARES FREE-TV

260

Minuten

schauen die Deutschen heute täglich fern.

Das klassische Fernsehen ist mit Abstand das meistgenutzte Medium. Auch in den nächsten Jahren bleibt die Nutzungsdauer laut Prognosen stabil. Zu dieser souveränen Marktposition hat ProSiebenSat.1 maßgeblich beigetragen und die Attraktivität von TV immer wieder mit programmlichen und technologischen Innovationen gestärkt: Neue Sender, Zusatzangebote über den Smart TV oder interaktives Fernsehen über HbbTV – der Konzern erfindet Fernsehen immer wieder neu und ist bereit für die digitale Zukunft. 2014 erreichte das Free-TV-Portfolio von ProSiebenSat.1 einen Zuschauermarktanteil von 28,7 Prozent, Tendenz steigend.

M

ehr und mehr digitale Streaming-Plattformen drängen mit eigenen Serienproduktionen auf den Bildschirm. Die Red Arrow Entertainment Group hat sich in diesem Bereich als eines der ersten deutschen Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt positioniert. Mit englischsprachigen Fiction-Serien wie „Bosch“ und „100 Code“ will sich das Produktionshaus von ProSiebenSat.1 als führender Global Player etablieren.



A

uf dem Weg nach oben: Jan Frouman ist mit der Red Arrow Entertainment Group im englischsprachigen Markt auf Expansionskurs.

Jan Frouman

»ES IST DAS GOLDENE ZEITALTER FÜR FICTION-PRODUKTIONEN.«

Hieronimus „Harry“ Bosch ist ein kompromissloser Mordkommissar aus Los Angeles, der schonungslos für Gerechtigkeit kämpft und eines Tages selbst des Mordes verdächtigt wird. Und von allen Charakteren, die Bestsellerautor Michael Connelly entworfen hat, ist Harry derjenige, der ihm am meisten am Herzen liegt. Rund 60 Millionen Exemplare der Romanreihe hat der Schriftsteller verkauft und fast 20 Jahre lang darauf gewartet, seinen Liebling auf den Bildschirm zu bringen.

Der Moment, in dem Titus Welliver für die Rolle vorsprach, wird für Connelly daher unvergesslich bleiben: „Es war eines dieser Casting-Wunder: Ich wusste einfach, Harry Bosch hat uns besucht.“ Der introvertierte Charakter brauchte einen Schauspieler, der auch die stillen Momente mit Präsenz und Spannung füllen kann. Und das fühlt Titus Welliver selbst: „Bosch ist so menschlich, weil er Makel hat. Genau das hat mich für ihn eingenommen. Ich werde ihn spielen, solange sie mich lassen – auch mit Rollator“, scherzt der 54-Jährige, den viele bereits aus Ben Afflecks Thriller „Argo“ und der CBS-Dramaserie „The Good Wife“ kennen.

Starke Storys, große Stars, erstklassige Drehorte: Red Arrow will an die Weltspitze.

Wenn Jan Frouman, CEO der Red Arrow Entertainment Group, an Harry Bosch denkt, gerät auch er ins Schwärmen. Die Serie für die Streaming-Plattform von Amazon ist genau die Art von Projekt, mit der er die ProSiebenSat.1-Tochter in den kommenden Jahren weiter wachsen sehen will. „Starke Storys, große Stars, toller Drehort – besser geht es nicht“, sagt Frouman. „Bosch“ sei das, was Red Arrow

brauche, um sich an der Weltspitze der englischsprachigen Fiction-Schmieden zu etablieren. Denn das Spiel wird auf den Märkten in den USA oder Großbritannien entschieden. „Wer hier einen Hit landet, hat einen Welterfolg gebucht“, weiß Frouman.

Die Zeichen für weiteres Wachstum stehen gut. „Es ist das goldene Zeitalter für Fiction-Produktionen“, sagt Frouman. Ob Free-TV, Pay-TV oder On-Demand-Streaming – allein in den USA bestellen mittlerweile rund 65 Kanäle fiktionale Formate. Der Streaming-Dienst Netflix hat sich zum Ziel gesetzt, künftig alle zweieinhalb Wochen eine neue Serie oder Staffel herauszubringen. Auch Amazon Studios beauftragte im vergangenen Jahr zahlreiche Pilotfilme.

GLOBAL PLAYER

> 200 Länder

beliefert Red Arrow mit Programm.

Seine Stärke im Vertrieb hat Red Arrow etwa mit der Netflix-Erfolgsserie „Lilyhammer“ unter Beweis gestellt: Die Rechte für das norwegische Drama wurden bislang in über 150 Länder verkauft. 2014 waren neben hochkarätig besetzten fiktionalen Serien auch Showformate wie „The Taste“ oder „Married at First Sight“ internationale Vertriebshits. Insgesamt umfasst der Red Arrow-Programmkatalog inzwischen 710 Titel mit 10.000 Stunden.



redarrow.tv

Red Arrow zählt zu den ersten deutschen Produktions- und Distributions-Unternehmen, die rund um den Globus die Chancen auf dem neu entstandenen Markt für digitale Plattformen nutzen.

Entwicklung, Produktion und Vertrieb aus einer Hand: Damit punktet Red Arrow beim Abschluss der besten Deals. Jüngstes Beispiel ist „100 Code“: Die Serie, die 2014 für Sky Deutschland und Kanal 5 aus Schweden entstanden ist, wurde von Red Arrow produziert und weltweit vermarktet.

Mit 900 produzierten Programmstunden im Jahr 2014 und 13 Produktionsfirmen in sieben Ländern hat sich die 2010 gegründete ProSiebenSat.1-Tochter inzwischen als internationaler Player etabliert. 2014 hat das Team um Frouman mit einem externen Umsatz von rund 202 Millionen Euro bereits die Ziele für das Jahr 2015 erreicht. Auch die Profitabilität steigt stetig. „Wir sind gut im Geschäft“, sagt Frouman.

Nicht Programmchefs, sondern die Zuschauer entscheiden, ob ein Pilotfilm in Serie geht.

Der digitale Boom bietet dabei reichlich Aufstiegschancen, aber auch viel Neues. Am Tag, als Amazon den „Bosch“-Piloten online stellte, konnte sich Frouman kaum von seinem Rechner lösen. Denn ob darauf eine ganze Staffel folgt oder nicht, entscheiden bei Amazon die Zuschauer mit ihren Bewertungen – ein Novum in der Serienwelt. Wie oft der Chef der Red Arrow Entertainment Group an jenem 6. Februar 2014 die Amazon-Website aktualisiert hat, weiß er nicht mehr. Es waren unzählige Male. „Brauche mehr Bosch!“, las Frouman. „Das Drehbuch ist clever, der Plot reißt mit und die Schauspieler sind erste Klasse.“ „Definitiv eine ganze Staffel wert.“ „Ich bin total verrückt nach Harry.“ Rund 3.000 Kommentare gingen alleine in den ersten 24 Stunden auf der Seite der Streaming-Plattform ein. Insgesamt rund 13.000 Zuschauer haben auf Amazon ihre Bewertung abgegeben. Das Resultat: 4,7 von 5 möglichen Sternen – ein Top-Rating.

Klassisches Fernsehen oder Online? Qualitätsunterschiede gibt es nicht mehr.

„Online-Produktionen stehen TV-Produktionen heute in nichts mehr nach“, erklärt Henrik Bastin, Geschäftsführer der US-amerikanischen Red Arrow-Tochter Fabrik Entertainment, die „Bosch“ und „100 Code“ produziert hat. Das zeigt nicht nur der internationale Vertrieb an zahlreiche klassische Fernsehsender. Auch in Schauspielerkreisen kommen die Produktionen von Red Arrow gut an: In der Krimiserie „100 Code“ macht sich Hollywood-Star Dominic Monaghan („Lost“) nach Stockholm auf, um als New Yorker Polizeibeamter eine Serie mysteriöser Frauenmorde aufzuklären. Dort trifft er auf Michael Nyqvist („Millenium-Trilogie“), der von der amerikanischen Mentalität seines neuen Kollegen gar nicht begeistert ist. Sehen lassen kann sich auch das Team hinter der Kamera: Schöpfer und Regisseur der Serie ist der Oscar-Preisträger Bobby Moresco („Crash“, „Million Dollar Baby“).

Große Charaktere, spannende Stoffe: „Es macht keinen Unterschied, ob wir für Amazon, Netflix, BBC oder Sky produzieren“, sagt Henrik Bastin. „Die Zuschauer erwarten auf allen Kanälen hohe Qualität.“ Und das ist letztlich der entscheidende Faktor, wenn es darum geht, ob am Ende ein großer Wurf gelingt. ◀



Henrik Bastin

»DIE ZUSCHAUER
ERWARTEN AUF
ALLEN KANÄLEN
HOHE QUALITÄT.«

A

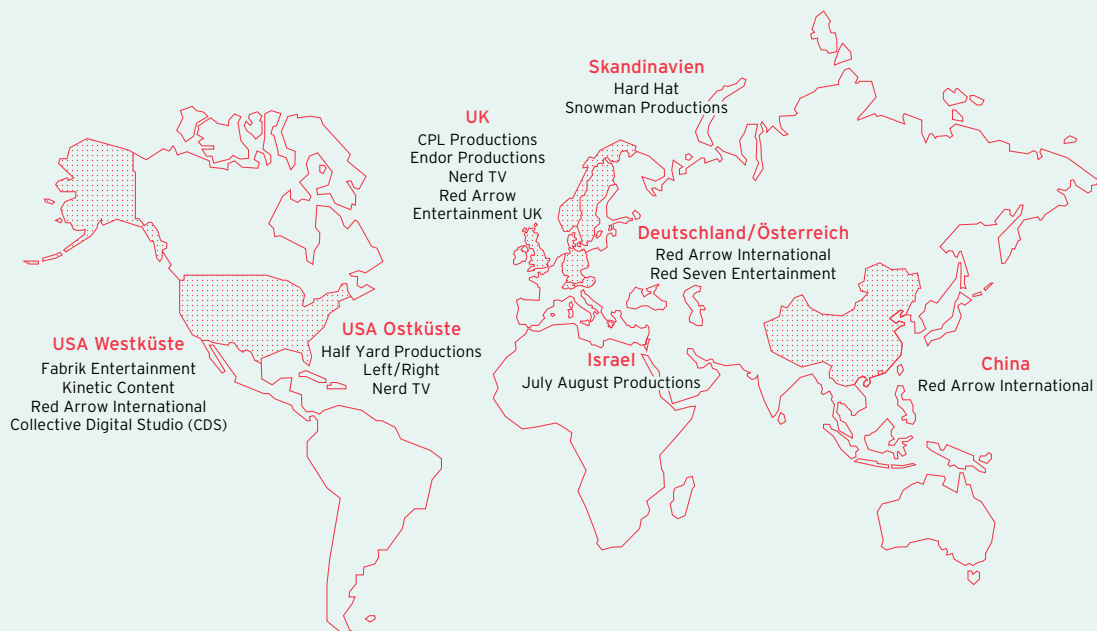
auf der Überholspur: Henrik Bastin,
Geschäftsführer der Red Arrow-Tochter
Fabrik Entertainment

STARKES NETZWERK

13

Produktionsunternehmen

in sieben Ländern und ein Multi-Channel-Network:
Das ist die Red Arrow Entertainment Group.



Synergien und Wachstumschancen nutzen

WIR NUTZEN DAS SYNERGIESTARKE WACHSTUMSPOTENZIAL ZWISCHEN FERNSEH- UND DIGITALGESCHÄFT KONSEQUENT. JETZT MACHEN WIR DEN NÄCHSTEN SCHRITT UND RICHTEN UNSERE DIGITAL-AKTIVI- TÄTEN INTERNATIONAL AUS.

Die hohe Reichweite von Fernsehen ist die Grundlage für unseren Erfolg. Zudem profitieren unsere Aktivitäten im Digital-Commerce- und Digital-Entertainment-Bereich auch untereinander von der inhaltlichen und werblichen Vernetzung. Wir stehen finanziell auf einer soliden Basis, die uns weiteren Handlungsspielraum eröffnet. In den kommenden Jahren werden wir unser Portfolio durch strategische Akquisitionen ergänzen. Mit innovativen Angeboten und Vermarktungskonzepten erschließen wir uns neue Erlösquellen. Auf diese Weise wachsen wir auch in Zukunft profitabel.

INTERVIEW MIT
AXEL SALZMANN
UND DR. GUNNAR
WIEDENFELS

Seite 36

Am 1. April 2015 bekommt die ProSiebenSat.1 Media AG mit Dr. Gunnar Wiedenfels einen neuen Chief Financial Officer (CFO).

INTERVIEW MIT
CONRAD
ALBERT

Seite 68

Der Bereich Distribution hat sich in den vergangenen Jahren zu einem starken Wachstumstreiber von ProSiebenSat.1 entwickelt.

INTERVIEW MIT
DR. RALF
SCHREMPER

Seite 166

Die ProSiebenSat.1 Media AG verfolgt auch in Zukunft eine konsequente M&A-Strategie, um ihr Portfolio wachstumsstark zu positionieren.

INTERVIEW MIT
SABINE
ECKHARDT

Seite 294

Content Marketing – jede erfolgreiche Marke erzählt eine Geschichte. Sie zu inszenieren, ist eine Stärke der ProSiebenSat.1 Media AG.



AN UNSERE AKTIONÄRE

Inhaltsverzeichnis

- 28 **Bericht des Aufsichtsrats**
- 35 **Mitglieder des Aufsichtsrats**
- 35 **Gewinnverwendungsvorschlag**
- 36 INTERVIEW MIT AXEL SALZMANN
UND DR. GUNNAR WIEDENFELS
- 40 **Corporate-Governance-Bericht**
- 47 **Erklärung zur Unternehmensführung**
- 49 **Vergütungsbericht¹**
- 60 **Übernahmerechtliche Angaben¹**
- 63 **Die ProSiebenSat.1-Aktie¹**

¹ Bestandteil des geprüften Konzernlageberichts.

BERICHT DES AUF SICHTSRATS



Dr. Werner Brandt
Aufsichtsratsvorsitzender

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

zunächst darf ich mich Ihnen als neuer Aufsichtsratsvorsitzender vorstellen. Mein Name ist Dr. Werner Brandt und ich bin seit Juni 2014 Mitglied und Vorsitzender des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG. Ich habe das Amt des Aufsichtsratsvorsitzenden mit Ablauf der letzten Hauptversammlung von Herrn Johannes Huth übernommen, der zeitgleich aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden ist.

Die ProSiebenSat.1 Group hat das Geschäftsjahr 2014 sehr erfolgreich abgeschlossen und ihre Wachstumsstrategie weiterhin konsequent umgesetzt. Dabei wird der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG von uns, als Aufsichtsrat der Gesellschaft, umfassend beraten und begleitet.

Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG hat auch im Geschäftsjahr 2014 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 2014 den Vorstand in enger, 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 setzte er sich 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. Der Aufsichtsrat war 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 sogenannte „Closed Sessions“, in denen die Mitglieder des Aufsichtsrats die Möglichkeit haben, auch ohne den Vorstand zu 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 Vorstandes lagen rechtzeitig zur Prüfung vor. Das Aufsichtsratsgremium 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 der Aufsichtsratsvorsitzende fortlaufend in engem persönlichem Dialog mit dem Vorstandsvorsitzenden der ProSiebenSat.1 Media AG.

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 im Sinne des § 111 Abs. 2 Aktiengesetz (AktG) 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 2014 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:

- Am 21. bzw. 29. Januar 2014 genehmigte der Aufsichtsrat jeweils im schriftlichen Umlaufverfahren den Abschluss einer Vereinbarung zur Vermarktung von Werbezeiten durch die GroupM Germany GmbH sowie den Rückkauf ausstehender Aktienoptionen, die im Rahmen des Long Term Incentive Plans Mitgliedern des Vorstands gewährt wurden.
- In einem weiteren schriftlichen Umlaufverfahren erteilte der Präsidialausschuss am 11. Februar 2014 seine Zustimmung zu einem langfristigen Programm-Lizenzvertrag mit NBC Universal.



Mitglieder des
Aufsichtsrats, Seite 35.



Corporate-Governance-
Bericht, Seite 40.

- In einer Aufsichtsratssitzung via Telefon wurde am 19. Februar 2014 der Erwerb sämtlicher Anteile an der Aeria Games Europe genehmigt. Mit dieser Akquisition erweiterte die ProSiebenSat.1 Group ihr bestehendes Games-Geschäft um neue Zielgruppen: Die Aeria Games Europe GmbH ist ein auf Online- und Mobile-Games spezialisierter Publisher.
- In einer weiteren Telefonkonferenz am 25. Februar 2014 stimmte der Aufsichtsrat dem Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an der US-amerikanischen Produktionsfirma Half Yard Productions durch die Red Arrow Entertainment Group zu. Damit setzt Red Arrow seine Akquisitionsstrategie in englischsprachigen Schlüsselmärkten fort.
- In der Bilanzsitzung am 13. März 2014 verabschiedete der Aufsichtsrat den Jahres- und Konzernabschluss sowie den Lage- und Konzernlagebericht, den Corporate-Governance-Bericht sowie die Entsprechenserklärung für das Geschäftsjahr 2013. Das Gremium prüfte zudem den Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands und schloss sich diesem an. In dieser Sitzung beschäftigten wir uns im Rahmen der jährlichen Überprüfung der Vorstandsvergütung zudem intensiv mit der Angemessenheit der Vorstandsvergütung und erhielten einen detaillierten Überblick über die aktuelle Entwicklung des Unternehmens. Nach eingehender Erörterung verabschiedete der Aufsichtsrat die Bonuszahlungen für das Geschäftsjahr 2013 sowie die Zielvereinbarungen der Vorstandsmitglieder für das Geschäftsjahr 2014.
- Im Umlaufverfahren am 23. März bzw. am 8. April 2014 hat der Aufsichtsrat einer umfassenden Refinanzierung der Kreditfazilitäten der ProSiebenSat.1 Media AG über den Anleihe- und Bankenmarkt zugestimmt. Sie beinhaltet zum einen eine unbesicherte Anleihe im Volumen von 600 Mio Euro und einer Fälligkeit im April 2021. Zum anderen umfasst die Refinanzierung eine unbesicherte Konsortialkreditvereinbarung im Volumen von 2,0 Mrd Euro mit einer Laufzeit bis April 2019, die den bisherigen Konsortialkredit ablöst.
- Ebenfalls im April genehmigte das Aufsichtsratsgremium den Erwerb der Rechte am TV-Format „Utopia“. Dabei handelt es sich um ein Sozial-Experiment, das vom erfolgreichen TV-Produzenten John de Mol entwickelt wurde. Es wird seit dem 23. Februar 2015 unter dem Titel „Newtopia“ in SAT.1 ausgestrahlt. Zudem stimmte der Präsidialausschuss per Umlaufverfahren einer Verlängerung des Rahmenlizenzvertrages mit CBS Studios International zu.
- Am 13. Mai 2014 verabschiedete der Aufsichtsrat die Beschlussvorschläge zur Tagesordnung für die ordentliche Hauptversammlung. Dies erfolgte ebenfalls schriftlich per Umlaufverfahren. Dem Wahlvorschlag des Prüfungsausschusses hinsichtlich der Bestellung des Abschlussprüfers für das Geschäftsjahr 2014 hat sich der Aufsichtsrat angeschlossen. Dies trifft auch auf die Vorschläge des Präsidialausschusses zur Nachbesetzung des Aufsichtsratsgremiums zu.
- Auch zur Genehmigung verschiedener Vertragsabschlüsse im Juni 2014 hat der Aufsichtsrat das schriftliche Umlaufverfahren genutzt: Dazu zählten insbesondere der Abschluss von Werbevermarktungsverträgen mit der Magna Global Mediaplus GmbH und der Aegis Media GmbH & Co. KG sowie eines Distributionsvertrages mit Unitymedia KabelBW GmbH über die Fortsetzung und Erweiterung der bisherigen Zusammenarbeit. Der Präsidialausschuss erteilte im Juni 2014 zudem seine Zustimmung zur Vereinbarung eines Lizenzvertrags mit Studiocanal Deutschland.
- Im Anschluss an die Hauptversammlung am 26. Juni 2014 fand die erste ordentliche Sitzung des neu gewählten Aufsichtsrates statt. Im Rahmen dieser Sitzung wählten die Mitglieder mich, Dr. Werner Brandt, zu ihrem Vorsitzenden und Philipp Freise zu meinem Stellvertreter.
- Der Vorstand hat uns in einer zweitägigen sogenannten „Introduction Session“ am 31. Juli und am 1. August 2014 fundiert über die verschiedenen Geschäftsbereiche informiert. Dies hat dem Aufsichtsrat einen ausführlichen Überblick über das vielfältige Portfolio der ProSiebenSat.1 Group verschafft.

- In der außerordentlichen Aufsichtsratsklausur am 2. und 3. September 2014 erläuterte der Vorstand eingehend die strategische Ausrichtung des Unternehmens. In dieser Sitzung hat uns der Vorstand hinsichtlich seiner Überlegungen zu einer Umwandlung der ProSiebenSat.1 Media AG in eine Europäische Aktiengesellschaft (SE) informiert. Neben strategischen Entscheidungen bildeten personelle Themen und Veränderungen im Vorstandsgremium einen Schwerpunkt dieser zweitägigen Sitzung. So beschäftigte sich der Aufsichtsrat bzw. der Personalausschuss intensiv mit der Vergütungsstruktur für Vorstandsmitglieder bzw. Top Executives und verabschiedete die Einführung eines mittelfristigen Incentivierungs-Plans für Mitglieder des Vorstands und ausgewählte Top Executives. Darüber hinaus hat sich der Aufsichtsrat mit Änderungen im Vorstandsgremium befasst. Der Aufsichtsrat hat Dr. Gunnar Wiedenfels mit Wirkung zum 1. April 2015 zum Finanzvorstand bestellt und die Amtsniederlegung des bisherigen CFO Axel Salzmann zum 31. März 2015 entgegengenommen. Dr. Ralf Schremper wurde mit Wirkung zum 1. April 2015 zum Mitglied des Vorstands als Chief M&A and Strategy Officer mit der Zuständigkeit für das neu geschaffene Ressort „Investment & Strategy, Mergers & Acquisitions“ ernannt. Die Amtszeiten von Dr. Ralf Schremper und Dr. Gunnar Wiedenfels betragen jeweils drei Jahre. Weiterhin beschloss der Aufsichtsrat, dass Conrad Albert zum 1. Januar 2015 zusätzlich zu seinen bisherigen Vorstandsbereichen die Zuständigkeit für die Bereiche Pay-TV und Content Acquisition übernehmen soll. Schließlich wurde der Aufsichtsrat über eine mögliche Amtsniederlegung von Heidi Stopper als Personalvorstand informiert und beschloss für diesen Fall die Übernahme der Zuständigkeit für den Bereich Human Resources durch den Vorstandsvorsitzenden Thomas Ebeling. Zudem stimmte der Präsidial- und Nominierungsausschuss im Rahmen dieser Klausur einer Verlängerung des Kooperationsvertrages mit Warner Bros. zu.
- In einem schriftlichen Umlaufverfahren am 18. September 2014 hat der Aufsichtsrat dem Wunsch von Heidi Stopper entsprochen, aus dem Unternehmen auszuschneiden und ihr Vorstandsmandat zum Ablauf des 30. September 2014 niederzulegen.
- Die ordentliche Aufsichtsratssitzung am 30. September 2014 fand in Form einer Telefonkonferenz statt. Ein Schwerpunkt war die geplante verstärkte Internationalisierung des Digitalgeschäfts. Zudem hat uns der Vorstand über die aktuelle Entwicklung in den wichtigsten Geschäftsbereichen informiert.
- Am 27. November 2014 stimmte das Gremium im schriftlichen Umlaufverfahren dem Abschluss eines Distributionsvertrages zwischen der maxdome GmbH und Unitymedia KabelBW zu. Dieser Distributionsvertrag ist ein wichtiger Schritt, die führende Marktposition des Video-on-Demand-Portals maxdome zu festigen.
- In seiner letzten ordentlichen Sitzung des Geschäftsjahres am 8. Dezember 2014 wurde dem Aufsichtsrat die Budget-Planung 2015 für die ProSiebenSat.1-Gruppe ausführlich vorgestellt und erläutert. Zudem stimmten wir der Einführung einer neuen digitalen Verbreitungsplattform DVB-T2 zu. Die bisherige Standard-Plattform DVB-T1 wird im Jahr 2018 bundesweit abgeschaltet. Der Aufsichtsrat genehmigte außerdem die Beteiligung an einem führenden europäischen Venture Capital Fonds. Daneben wurden wir ausführlich über die Entwicklung in den wichtigsten Geschäftsbereichen informiert und erhielten einen Bericht über Maßnahmen zur Gewährleistung der konzernweiten IT-Sicherheit.

Insgesamt fanden im Jahr 2014 vier ordentliche Präsenzsitzungen des Aufsichtsrats, zwei weitere Sitzungen in Form einer Telefonkonferenz sowie eine zweitägige Klausur statt. Mit Ausnahme von Stefan Dziarski haben alle Aufsichtsratsmitglieder an mehr als der Hälfte der Sitzungen teilgenommen. Für die individualisierte Offenlegung der Sitzungsteilnahme verweisen wir auf den Corporate-Governance-Bericht, den Sie im Internet unter www.prosiebensat1.de/de/unternehmen/corporate-governance/ sowie im Geschäftsbericht ab Seite 40 finden. Außerhalb dieser Sitzungen fasste der Aufsichtsrat zudem zwölf Beschlüsse im schriftlichen Umlaufverfahren.



Bericht über die Arbeit der Ausschüsse

Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG hat verschiedene Ausschüsse eingerichtet, die ihn bei seiner Arbeit unterstützen. Um seine Arbeit effizient wahrzunehmen, verfügte das Gremium auch 2014 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 die Aufsichtsratsitzungen vor. Er fasst Beschlüsse über Maßnahmen von besonderer betrieblicher respektive strategischer Bedeutung. Im Geschäftsjahr 2014 erteilte der Ausschuss beispielsweise seine Zustimmung zu den vorstehend näher bezeichneten Lizenzverträgen mit verschiedenen Studios.

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 26. Juni 2014 unterbreitet.

Der Präsidial- und Nominierungsausschuss hat im Jahr 2014 sieben Beschlüsse im Umlaufverfahren gefasst; ferner fanden drei Präsenzsitzungen statt.

- Der PERSONALAUSSCHUSS bereitet Beschlussfassungen zu personenspezifischen Vorstandsthemen für das Aufsichtsratsplenium vor. Im Geschäftsjahr 2014 befasste er sich insbesondere mit personellen Änderungen im Vorstand. Zu seinen Aufgaben zählt auch die jährliche Überprüfung der Vergütung der Vorstandsmitglieder, die zuletzt im Rahmen der Strategieklausur am 2. und 3. September 2014 durch den Gesamtaufichtsrat erfolgte.

Der Personalausschuss führte im Jahr 2014 fünf ordentliche Präsenzsitzungen durch. Vier Beschlüsse wurden im Umlaufverfahren gefasst.

- Der PRÜFUNGSAUSSCHUSS befasste sich seiner Aufgabe gemäß § 107 Abs. 3 Satz 2 AktG und Ziff. 5.3.2 des DCGK entsprechend auch im Geschäftsjahr 2014 mit der Überwachung des Rechnungslegungsprozesses, mit der Wirksamkeit des internen Kontrollsystems, des Risikomanagementsystems, der Compliance und des internen Revisionssystems. In diesem Zusammenhang war die Verabschiedung eines neuen IT-Sicherheitsstandards an seine Zustimmung gebunden.

Der Prüfungsausschuss bereitete zudem die Beschlüsse des Aufsichtsrats über den Jahres- und Konzernabschluss sowie die Vereinbarungen mit dem Abschlussprüfer vor. Hierunter fallen neben der Erteilung des Prüfungsauftrags an den Abschlussprüfer vor allem die Festlegung von Prüfungsschwerpunkten und die Details der Honorarvereinbarung. Er hat ferner geeignete Maßnahmen getroffen, um die Unabhängigkeit des Abschlussprüfers festzustellen und zu überwachen. Darüber hinaus hat er den Vorschlag des Aufsichtsrats an die Hauptversammlung zur Wahl des Abschlussprüfers vorbereitet und hierzu gegenüber dem Aufsichtsrat eine Empfehlung abgegeben.

Der Prüfungsausschuss trat im Jahr 2014 fünfmal zusammen.

Für die individualisierte Offenlegung der Sitzungsteilnahme in den Aufsichtsratsausschüssen verweisen wir auf den Corporate-Governance-Bericht, den Sie im Internet unter www.prosiebensat1.de/de/unternehmen/corporate-governance/ sowie im Geschäftsbericht ab Seite 40 finden.

Prüfung der Jahres- und Konzernrechnungslegung für das Geschäftsjahr 2014

Der Jahres- und Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG sowie der Lage- und Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2014 sind von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (KPMG), Niederlassung München, ordnungsgemäß geprüft und am 6. März 2015 mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden.

Alle Abschlussunterlagen 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 Gesamtaufsichtsrat 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 0,5 Mio Euro (Vorjahr: 0,6 Mio Euro) und sonstige Leistungen von 0,7 Mio Euro (Vorjahr: 0,6 Mio Euro) erbracht. Die Details zu den Leistungen der Abschlussprüfer und die Höhe der Vergütung sind im Anhang des Konzernabschlusses dargestellt, abgedruckt auf Seite 282 des Geschäftsberichts.

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 Lage- und Konzernlagebericht 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 2014 lagen aufgrund gleichzeitiger Organmitgliedschaft einzelner Mitglieder des Aufsichtsrats bei Wettbewerbern bzw. Geschäftspartnern der ProSiebenSat.1 Media AG folgende Anhaltspunkte für Interessenkonflikte vor:

- Antoinette (Annet) P. Aris hält Aufsichtsratsmandate bei der Thomas Cook PLC und Kabel Deutschland Holding AG. Sie hat daher vorsorglich die Aufsichtsratssitzungen bei der ProSiebenSat.1 Media AG vor Diskussionen, die den Geschäftsbereich Travel und Distribution 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 der ProSiebenSat.1 Group mit einem weiteren Medienunternehmen im deutschsprachigen Raum nicht involviert. Zudem hat er die Aufsichtsratssitzung am 8. Dezember 2014 vorsorglich verlassen, als die Beteiligung an einem Venture Capital Fonds auf der Agenda stand. Auch in etwaige Beschlussfassungen zu diesen Themen war er nicht involviert.

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 und die Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB finden Sie im Internet unter www.prosiebensat1.de/de/unternehmen/corporate-governance/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung sowie im Geschäftsbericht ab Seite 40.

Veränderungen in der Besetzung von Vorstand und Aufsichtsrat

Im Vorstand gab es im Geschäftsjahr 2014 folgende Änderungen: Heidi Stopper hat ihr Vorstandsamt und ihr Mandat als Personalvorstand der ProSiebenSat.1 Media AG zum Ablauf des 30. September 2014 im Einvernehmen mit dem Aufsichtsrat niedergelegt. Ebenso hat Axel Salzmänn einvernehmlich sein Vorstandsamt und seine Funktion als CFO der Gesellschaft zum Ablauf des 31. März 2015 niedergelegt. Sein Nachfolger ist der bisherige Stellvertretende Finanzvorstand Dr. Gunnar Wiedenfels. Ferner wurde Dr. Ralf Schremper als Chief M&A and Strategy Officer zum weiteren Mitglied des Vorstands ernannt. Die neuen Vorstandsmitglieder wurden jeweils mit Wirkung zum 1. April 2015 bestellt; sie begleiten das Unternehmen bereits seit Jahren in leitender Funktion.

Auch die Besetzung des Aufsichtsrats hat sich im Geschäftsjahr 2014 geändert: Mit Ablauf der ordentlichen Hauptversammlung am 26. Juni 2014 endete die Amtszeit der Aufsichtsratsmitglieder Johannes Huth, Dr. Jörg Rockenhäuser, Stefan Dziarski, Philipp Freise, Lord Clive Hollick, Götz Mäuser und Prof. Dr. Harald Wiedmann. Bereits zuvor hatten Gregory Dyke sowie Drs. Fred Th. J. Arp ihre Ämter als Mitglieder des Aufsichtsrats mit Ablauf des 11. Mai 2013 bzw. des 19. Oktober 2013 niedergelegt.

Neu in den Aufsichtsrat hat die ordentliche Hauptversammlung am 26. Juni 2014 Lawrence Aidem, Antoinette (Annet) P. Aris, Dr. Werner Brandt, Adam Cahan, Dr. Marion Helmes und Erik Adrianus Hubertus Huggers gewählt. Zugleich wurden Prof. Dr. Harald Wiedmann, Stefan Dziarski und Philipp Freise erneut in den Aufsichtsrat gewählt.

Stefan Dziarski hat sein Amt als Mitglied des Aufsichtsrats zum Ablauf des 30. Oktober 2014 niedergelegt.

Dank des Aufsichtsrats

Im Namen des Aufsichtsrats möchte ich den Mitgliedern des Vorstands sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr großes Engagement im Geschäftsjahr 2014 ausdrücklich danken. Ihre Arbeit ist die Grundlage für den Erfolg der ProSiebenSat.1 Group im Geschäftsjahr 2014.

Ein besonderer Dank gilt den ausgeschiedenen Vorstandsmitgliedern Axel Salzmänn und Heidi Stopper. Axel Salzmänn hat wichtige Weichenstellungen im Unternehmen vorgenommen und ganz entscheidend dazu beigetragen, dass das Unternehmen heute auf einer gesunden finanziellen Basis steht. Heidi Stopper danke ich für ihr Engagement; mit ihrer zukunftsorientierten Personalarbeit hat sie die Attraktivität der ProSiebenSat.1 Group als Arbeitgeber gestärkt und die Wachstumsstrategie des Unternehmens begleitet.

Zudem danke ich den ausgeschiedenen Mitgliedern des Aufsichtsrats für ihre Tätigkeit im ProSiebenSat.1-Aufsichtsrat. Diese Arbeit hat die Übernahme der Geschäfte durch den neuen Aufsichtsrat maßgeblich erleichtert. Abschließend möchte ich Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, meinen Dank für ihr Vertrauen in das Unternehmen und die Aktie der ProSiebenSat.1 Media AG aussprechen.

Unterföhring, im März 2015

Für den Aufsichtsrat



Dr. Werner Brandt,
Vorsitzender

Mitglieder des Aufsichtsrats

Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2014 (Abb. 1)

Dr. Werner Brandt Vorsitzender	Mitglied des Aufsichtsrats seit 26. Juni 2014 Unternehmensberater	Mandate: RWE AG (non-executive), QIAGEN N.V. (non-executive), Osram Licht AG (non-executive), Deutsche Lufthansa AG (non-executive)
Philipp Freise Stellvertretender Vorsitzender	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 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)
Lawrence Aidem	Mitglied des Aufsichtsrats seit 26. Juni 2014 Iconic Entertainment Inc. (President, CEO)	Mandate: keine
Antoinette (Annet) P. Aris	Mitglied des Aufsichtsrats seit 26. Juni 2014 INSEAD (Lehrbeauftragte für Strategie)	Mandate: Thomas Cook PLC (non-executive), Kabel Deutschland Holding AG (non-executive), Jungheinrich AG (non-executive), ASR Netherlands N.V. (non-executive), Sanoma Group (non-executive)
Adam Cahan	Mitglied des Aufsichtsrats seit 26. Juni 2014 Yahoo Inc. (Senior Vice President Mobile and Emerging Products)	Mandate: keine
Dr. Marion Helmes	Mitglied des Aufsichtsrats seit 26. Juni 2014 Unternehmensberaterin	Mandate: NXP Semiconductors N.V. (non-executive)
Erik Adrianus Hubertus Huggers	Mitglied des Aufsichtsrats seit 26. Juni 2014 Unternehmensberater	Mandate: Consolidated Media Industries B.V. (non-executive)
Prof. Dr. Harald Wiedmann	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Geiss Lutz Hootz Hirsch Partnergesellschaft von Rechtsanwälten und Steuerberatern (Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Rechtsanwalt)	Mandate: DO Deutsche Office AG (non-executive), Universal-Investment GmbH (non-executive)

Gewinnverwendungsvorschlag

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG beabsichtigt, der Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2014 eine Dividendenzahlung in Höhe von 1,60 Euro je Stammaktie vorzuschlagen. Dies entspricht einer Ausschüttungssumme von voraussichtlich 341,8 Mio Euro oder einer Ausschüttungsquote von 81,6 Prozent bezogen auf den bereinigten Konzernüberschuss.¹ Bezogen auf den Kurs der Stammaktie von 34,83 Euro zum 30. Dezember 2014 ergibt sich hieraus eine Dividendenrendite von 4,6 Prozent.

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

S

Stabübergabe nach erfolgreichem Turnaround:
Am 1. April 2015 bekommt die ProSiebenSat.1 Media AG mit Gunnar Wiedenfels einen neuen Chief Financial Officer (CFO). Sein Vorgänger Axel Salzmann war sieben Jahre lang für den Konzern tätig und kennt seinen Nachfolger bestens, hat er ihn doch 2009 selbst ins Unternehmen geholt. Ein Gespräch über Kosten, Cash und den Kapitalmarkt.



Axel Salzmann (rechts), CFO (bis 31. März 2015), ProSiebenSat.1 Media AG
Dr. Gunnar Wiedenfels, CFO (ab 1. April 2015), ProSiebenSat.1 Media AG

Axel Salzmann

»PROSIEBENSAT.1 BIETET WACHSTUMSPERSPEKTIVE UND ATTRAKTIVE DIVIDENDENRENDITE.«

Herr Salzmann, Sie haben im Frühjahr 2008 bei ProSiebenSat.1 begonnen. Erinnern Sie sich noch an Ihren ersten Arbeitstag?

Axel Salzmann: Oh ja, das war der 1. Mai 2008. Aber weil ich es kaum erwarten konnte anzufangen, war ich schon am 30. April hier. Ein paar Tage vorher musste der Konzern eine Gewinnwarnung herausgeben. Das war kein gemütlicher Einstand.

Das Unternehmen war damals in einer schwierigen Lage ...

Axel Salzmann: Es war eine ganz besondere Situation. 2007 hatte ProSiebenSat.1 zum einen die internationale TV-Gruppe SBS übernommen, zum anderen ein Vertriebskonzept ausgearbeitet, das nicht ganz den Anforderungen des Marktes entsprach. Dadurch kam es zu erheblichen Umsatzeinbußen, und so trivial es klingt: Wenn der Umsatz nicht stimmt, kann man auch kein gutes Ergebnis liefern. Dann haben wir 2009 aber in nur zwölf Monaten die Kosten um rund 220 Millionen Euro reduziert – im Rückblick eine außergewöhnliche Leistung, bei der alle an einem Strang gezogen haben.

Wie ging die Unternehmensentwicklung weiter? Können Sie in zwei, drei Schlaglichtern die Höhepunkte Ihrer CFO-Zeit skizzieren?

Axel Salzmann: Von da an hat sich ProSiebenSat.1 äußerst dynamisch entwickelt. Wir konnten im Geschäftsjahr 2011 zunächst unsere Netto-Finanzverschuldung um 1,2 Milliarden Euro reduzieren, hierzu haben wir unser Belgien- und Niederlande-Geschäft verkauft. Darauf aufbauend haben



Erfolgreich restrukturiert: Axel Salzmann hat den Konzern als CFO auf eine starke finanzielle Basis gestellt.

wir unser heutiges Netto-Finanzverschuldungsziel festgelegt, das beim 1,5- bis 2,5-Fachen des bereinigten EBITDA der vergangenen 12 Monate liegt. In den Jahren 2012 und 2013 haben wir dann entschieden, dass wir uns auf unser deutschsprachiges TV-Geschäft konzentrieren wollen, und schließlich auch das Nordeuropa-Portfolio verkauft. Seither investieren wir konsequent in digitale Zukunftsfelder und haben dem Kapitalmarkt versprochen, bis 2015 insgesamt 800 Millionen Euro mehr Umsatz als 2010 zu erzielen. Das haben wir nun ein Jahr früher erreicht als angekündigt.

Sie haben im vergangenen Jahr eine 600-Millionen-Euro-Anleihe emittiert und damit ein bestehendes Darlehen anteilig zurückgeführt. Was war das strategische Ziel hinter dieser Transaktion?

Axel Salzmann: ProSiebenSat.1 ist bestrebt, einen Teil seines Finanzbedarfs über den Kapitalmarkt langfristig zu finanzieren. Zudem bemühen wir uns darum, die Fälligkeiten unserer Finanzierungen

Dr. Gunnar Wiedenfels

»MEINE HAUPTAUFGABE HEISST RATIONALITÄTS-SICHERUNG.«

so zu staffeln, dass ein möglichst breites Rückzahlungsprofil entsteht. Ein wichtiger Schritt dazu war die Platzierung der Anleihe. Das Unternehmen wird künftig sicherlich weitere Schritte in diese Richtung machen und Marktopportunitäten nutzen, wann immer sie entstehen. Immerhin war die Anleihe dreieinhalbmal überzeichnet und hat bei sieben Jahren Laufzeit einen Coupon von 2,625 Prozent – das nenne ich hocheffektiv.

Herr Wiedenfels, in der Restrukturierungsphase hat Sie Axel Salzmann damals ins Unternehmen geholt. Nun werden Sie Finanzvorstand in einem hochprofitablen Konzern mit stark gestiegenem Aktienkurs. Wo werden Ihre Schwerpunkte liegen?

Gunnar Wiedenfels: **Für mich ist die entscheidende Frage, was wir als Management beitragen können, damit dieses Unternehmen in Wachstumsphasen die richtigen Investitionsentscheidungen trifft und in krisenorientierten Zeiten entschlossen und frühzeitig reagiert. Ich bin überzeugt, dass wir ein sehr gutes Team haben, mit dem es Spaß machen wird, auch die nächsten Herausforderungen anzugehen. Es gab und gibt hier im Haus eine große Bereitschaft zu Veränderung und Weiterentwicklung.**

Sie haben zuletzt das Controlling im Konzern verantwortet. Wie sehen Sie Ihre Rolle als künftiger CFO?

Gunnar Wiedenfels: **Ich möchte unternehmerisch gestalten. Meine Hauptrolle als Finanzvorstand sehe ich darin, sicherzustellen, dass unternehmerische Entscheidungen rational getroffen werden. Dazu ist es wichtig, Controlling-Daten auszuwerten und auf dieser Basis inhaltliche Entscheidungen mitzutreffen.**



Unternehmerisch gestalten: Dr. Gunnar Wiedenfels möchte das weitere Wachstum aktiv antreiben.

Herr Salzmann, fast während Ihrer gesamten Amtszeit waren mit Permira und KKR zwei Finanzinvestoren die bestimmenden Miteigentümer des Konzerns. Beide haben ihre Anteile inzwischen verkauft. Verändert die neue Eigentümerstruktur die Arbeit des Finanzvorstands?

Axel Salzmann: Ich habe Permira und KKR stets als unternehmerisch und fokussiert arbeitende Investoren kennengelernt. Sie haben die Entwicklung des Unternehmens in strategischer Hinsicht sehr unterstützt. Nun haben wir es mit anderen professionellen institutionellen Investoren zu tun, die allerdings ähnliche Dinge einfordern: eine starke Wachstumsperspektive und gute Dividendenrendite.

Die künftigen Wachstumsziele basieren unter anderem auf Synergien zwischen traditionellem TV-Geschäft und digitalem Portfolio. Wie ist das zu verstehen?

Gunnar Wiedenfels: Natürlich wollen wir in den kommenden Jahren im traditionellen Fernsehgeschäft weiter wachsen. Zugleich bauen wir aber im Bereich Digital & Adjacent neue Angebote auf, die auch unsere TV-Marken erweitern und stärken. Mit maxdome sind wir bereits Marktführer im Paid-Video-on-Demand-Markt in Deutschland. Außerdem haben wir werbefinanzierte Online-Video-Angebote wie MyVideo, unsere TV-Websites, die 7TV App sowie ein stark wachsendes Multi-Channel-Network. Dazu kommt unser expandierendes Beteiligungsportfolio im Bereich Digital Commerce. Hier verfolgen wir eine Vertical-Strategie, in der sich die Unternehmen gegenseitig ergänzen und Synergien bilden, etwa durch die Weitergabe von Web-Traffic. Je größer die Verticals und ihre Unternehmen werden, umso stärker wird diese Wirkung sein.

Ist die ProSiebenSat.1 Group an der Börse eigentlich ein Substanzwert oder ein Wachstumstitel?

Gunnar Wiedenfels: Beides. Einerseits gelten wir als Unternehmen mit starken Wachstumsimpulsen, das haben wir in der Vergangenheit bewiesen. Zugleich haben wir am Kapitalmarkt aber auch kommuniziert, 80 bis 90 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses als Dividende auszuschütten. Das können wir, weil wir zwei Investitionswährungen besitzen: Wir sind ein sehr Cashflow-starkes Unternehmen. Darüber hinaus haben wir für Investitionen auch Werbezeit. Das gibt uns die Möglichkeit, uns mit Medialeistung an erfolgsversprechenden Start-ups zu beteiligen, aber auch eigene Produkte zu pushen.

Es klingt, als seien Sie schon voll im CFO-Geschäft angekommen. Herr Salzmann, haben Sie für Ihren Nachfolger trotzdem noch einen Ratschlag?

Axel Salzmann: Gunnar war nun ein Jahr mein Stellvertreter und kennt unser Geschäft seit über sechs Jahren. Er ist bestens auf seine neue Rolle vorbereitet. <



V
 vorausschauend geplant: Die Übergabe des CFO-Postens haben die beiden Finanzexperten frühzeitig geplant.

Corporate-Governance-Bericht

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 Deutschen Corporate Governance Kodex (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 AG werden in der Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB näher dargestellt; diese enthält insbesondere die jährliche Entsprechenserklärung sowie relevante Angaben zu Unternehmensführungspraktiken. 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 nachfolgenden Corporate-Governance-Bericht nach Ziff. 3.10 DCGK.

Grundlegendes zur Unternehmensverfassung

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

Der Compliance-Beauftragte der ProSiebenSat.1 Media AG ist betraut mit der Umsetzung der Corporate-Governance-Grundsätze, die Überwachung der Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben sowie die 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 AG hat als deutsche Aktiengesellschaft drei Organe: Hauptversammlung, Aufsichtsrat und Vorstand. Deren Aufgaben und Befugnisse ergeben sich aus dem Aktiengesetz und der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG.

Das deutsche Aktienrecht sieht eine klare personelle Trennung zwischen Führungs- und Kontrollorgan vor: 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 Konzernlageberichts ist (siehe im Geschäftsbericht, Seite 49).

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.



Mitglieder des
Vorstands, Seite 8.

Zusammensetzung von Vorstand und Aufsichtsrat

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 2014 bestand der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG aus vier Mitgliedern.



Mitglieder des
Aufsichtsrats, Seite 35.

Dem **Aufsichtsrat** gehören satzungsgemäß neun Mitglieder an, die sämtlich von der Hauptversammlung zu wählen sind. Zum 31. Dezember 2014 war der Aufsichtsrat aufgrund der Amtsniederlegung von Herrn Stefan Dziarski (Mitglied bis 30. Oktober 2014) mit acht Mitgliedern besetzt. Als sogenanntes Tendenzunternehmen unterliegt die Gesellschaft nicht der Mitbestimmung.

Ziele für die Zusammensetzung des Aufsichtsrats

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;
- › 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.

Der Aufsichtsrat in seiner derzeitigen Besetzung erfüllt bereits die vorstehend genannten Ziele seiner Zusammensetzung mit Ausnahme des Frauenanteils; dieser beträgt derzeit ca. 22 Prozent bezogen auf die satzungsmäßige Größe des Aufsichtsrats. Der Aufsichtsrat strebt an, dass in Zukunft alle Ziele seiner Zusammensetzung erreicht werden.

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. Dieses Protokoll wird in der darauffolgenden Sitzung dem Gesamtvorstand zur Genehmigung vorgelegt und vom Vorstandsvorsitzenden unterzeichnet. 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 Geschäftsordnung des Vorstands sieht 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 2014 sind im Bericht des Aufsichtsrats ab Seite 28 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 oder der Beschlussfassung teilgenommen haben, können innerhalb eines Monats nach

Versand gegenüber dem Aufsichtsratsvorsitzenden schriftlich Widerspruch einlegen. Andernfalls gilt das Protokoll bzw. der Beschluss als genehmigt.

Herr Prof. Dr. Harald Wiedmann, der zugleich Vorsitzender des Prüfungsausschusses ist, erfüllt als unabhängiges und sachverständiges Mitglied die Anforderungen nach §§100 Abs. 5, 107 Abs. 4 AktG 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. Insgesamt kam der Aufsichtsrat zu einem positiven Ergebnis.

Zusammensetzung und Arbeitsweise der Ausschüsse

Der Vorstand hat keine Ausschüsse eingerichtet; der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2014 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 2014 (Abb. 2)

Präsidial- und Nominierungsausschuss	Dr. Werner Brandt (Co-Vorsitzender), Philipp Freise (Co-Vorsitzender), Lawrence Aidem
Prüfungsausschuss	Prof. Dr. Harald Wiedmann (Vorsitzender und unabhängiger Finanzexperte i.S.d. §§100 Abs. 5, 107 Abs. 4 AktG 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, Philipp Freise, Erik Adrianus Hubertus Huggers

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 teilnehmen. Beschlüsse in den Ausschüssen werden grundsätzlich mit einfacher Mehrheit der Stimmen gefasst; bei Stimmengleichheit 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 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 Jahr 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 Teil guter Corporate Governance an, die Teilnahme an Sitzungen des Aufsichtsratsplenums sowie der Aufsichtsratsausschüsse individualisiert offenzulegen.

Individualisierte Offenlegung der Sitzungsteilnahme im Geschäftsjahr 2014 (Abb. 3)

	Sitzungs- teilnahme	Anwesenheit in %
AUFSICHTSRATSPLENUM		
Dr. Werner Brandt , Vorsitzender (seit 26. Juni 2014)	5/5	100
Philipp Freise , stellvertretender Vorsitzender (seit 26. Juni 2014)	6/6	100
Lawrence Aidem (seit 26. Juni 2014)	5/5	100
Antoinette (Annet) P. Aris (seit 26. Juni 2014)	5/5	100
Adam Cahan (seit 26. Juni 2014)	3/5	60
Stefan Dziarski (bis 30. Oktober 2014)	2/5	40
Dr. Marion Helmes (seit 26. Juni 2014)	5/5	100
Erik Adrianus Hubertus Huggers (seit 26. Juni 2014)	5/5	100
Prof. Dr. Harald Wiedmann (wiedergewählt am 26. Juni 2014)	6/6	100
Johannes Huth, Vorsitzender (bis 26. Juni 2014)	1/1	100
Dr. Jörg Rockenhäuser, stellvertretender Vorsitzender (bis 26. Juni 2014)	1/1	100
Lord Clive Hollick (bis 26. Juni 2014)	0/1	0
Götz Mäuser (bis 26. Juni 2014)	1/1	100
PRÄSIDENTIAL- UND NOMINIERUNGS-AUSSCHUSS		
Dr. Werner Brandt , Co-Vorsitzender (seit 26. Juni 2014)	3/3	100
Philipp Freise , Co-Vorsitzender (seit 26. Juni 2014)	3/3	100
Lawrence Aidem (seit 26. Juni 2014)	3/3	100
Johannes Huth, Co-Vorsitzender (bis 26. Juni 2014)	0/0	0
Dr. Jörg Rockenhäuser, Co-Vorsitzender (bis 26. Juni 2014)	0/0	0
Stefan Dziarski (bis 26. Juni 2014)	0/0	0
Lord Clive Hollick (bis 26. Juni 2014)	0/0	0
Götz Mäuser (bis 26. Juni 2014)	0/0	0
PRÜFUNGS-AUSSCHUSS		
Prof. Dr. Harald Wiedmann , Vorsitzender (wiedergewählt am 26. Juni 2014)	5/5	100
Antoinette (Annet) P. Aris (seit 26. Juni 2014)	2/2	100
Dr. Marion Helmes (seit 26. Juni 2014)	2/2	100
Stefan Dziarski (bis 26. Juni 2014)	3/3	100
Philipp Freise (bis 26. Juni 2014)	3/3	100
Johannes Huth (bis 26. Juni 2014)	2/3	66,67
Götz Mäuser (bis 26. Juni 2014)	3/3	100
PERSONAL-AUSSCHUSS		
Dr. Werner Brandt , Vorsitzender (seit 26. Juni 2014)	3/3	100
Philipp Freise (wiedergewählt am 26. Juni 2014)	3/3	100
Antoinette (Annet) P. Aris (seit 26. Juni 2014)	3/3	100
Erik Adrianus Hubertus Huggers (seit 26. Juni 2014)	2/3	66,67
Johannes Huth, Vorsitzender (bis 26. Juni 2014)	1/1	100
Dr. Jörg Rockenhäuser (bis 26. Juni 2014)	1/1	100

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 AG 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 Kommunikationsweg. 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 Veranstaltung. 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 AG 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/de/investor-relations/publikationen abrufbar.
- › **Directors'-Dealings-Meldungen:** Auch Directors'-Dealings-Meldungen nach § 15a WpHG werden unverzüglich nach deren Eingang im Internet veröffentlicht. Im Geschäftsjahr 2014 wurden der ProSiebenSat.1 Media AG 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 in Euro	Geschäftsvolumen in Euro
Dr. Brandt, Werner	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	14.08.2014, Frankfurter Wertpapierbörse	3.000	30,79	92.360,70
Huth, Johannes	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Verkauf	20.01.2014, Xetra Frankfurt	75.000	35,02	2.626.399,65
Freise, Philipp	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Verkauf	20.01.2014, Xetra Frankfurt	10.000	34,68	346.758,14

- **Aktienbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat:** Zum 31. Dezember 2014 hielten Mitglieder des Vorstands insgesamt 152.000 Stammaktien und Mitglieder des Aufsichtsrats insgesamt 3.000 Stammaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG.

Die im Geschäftsjahr 2014 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. Aktienoptionen aus dem Long Term Incentive Plan (LTIP) der ProSiebenSat.1 Media AG berechtigten bei Erfüllung der Ausübungsvoraussetzungen zum Erwerb je einer ProSiebenSat.1-Stammaktie. Seit dem Geschäftsjahr 2010 wurden an die Mitglieder des Vorstands keine Aktienoptionen mehr aus dem Long Term Incentive Plan (LTIP) für ihre Tätigkeit als Vorstand gewährt.

Zum 31. Dezember 2014 hielten Mitglieder des Vorstands (einschließlich der zum 30.09.2014 aus dem Vorstand ausgeschiedenen Heidi Stopper) insgesamt 451.177 Performance Share Units (PSUs) aus dem neuen aktienbasierten Vergütungsprogramm (Group Share Plan), die ab Beginn des Jahres der Zusage zum Bezug von Stammaktien nach Ablauf einer vierjährigen Haltefrist berechtigen. Der Umrechnungsfaktor, mit dem die Performance Share Units (PSUs) nach Ablauf der Haltefrist in ProSiebenSat.1-Stammaktien umgetauscht werden, hängt von der Erreichung im Voraus festgelegter Jahresziele während der Haltefrist ab.

- **Rechnungslegungsgrundsätze:** 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 AG als Konzern-Muttergesellschaft wird nach den Rechnungslegungsvorschriften des deutschen Handelsgesetzbuches (HGB) erstellt. Beide Abschlüsse werden von einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft und testiert. Der Einzelabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG ist – getrennt vom Konzernabschluss – unter www.prosiebensat1.com abrufbar.
- **Angaben über Aktienoptionsprogramme und ähnliche wertpapierorientierte Anreizsysteme:** Angaben zu dem neuen aktienbasierten Vergütungsprogramm (Group Share Plan) und zu dem bisherigen Aktienoptionsprogramm (Long Term Incentive Plan) der ProSiebenSat.1 Media AG sind im Anhang des Konzernabschlusses auf Seite 270 und im Vergütungsbericht ab Seite 49 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 Kapitalmarktcommunication und den Rechnungslegungsgrundsätzen finden Sie im vorstehenden Corporate-Governance-Bericht auf den Seiten 40 bis 46.

Entsprechenserklärung des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG zum Deutschen Corporate Governance Kodex gemäß §161 Aktiengesetz

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG 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 seit deren Bekanntgabe grundsätzlich entsprochen wird und in der Vergangenheit entsprochen wurde. Lediglich die folgenden Kodexempfehlungen 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 § 23 Abs. 1 EGAktG) 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.
- 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 und bisher nicht geänderte Vorstandsverträge enthalten noch keine solchen betragsmäßigen Höchstgrenzen. Bei künftigen Neuabschlüssen oder Änderungen von Vorstandsverträgen wird der Aufsichtsrat dieser Empfehlung folgen.
- Der Aufsichtsrat hat sich mit den Empfehlungen in Ziff. 5.4.1 Abs. 2 und Abs. 3 DCGK befasst und entsprechend dieser Vorgaben konkrete Ziele für seine Zusammensetzung beschlossen.

Bis zur vorstehend genannten Entscheidung des Aufsichtsrats hatte dieser davon abgesehen, die Empfehlungen in Ziff. 5.4.1 Abs. 2 und 3 DCGK anzuwenden, da er bislang der Auffassung war, dass auch ohne eine formalisierte Zielvorgabe die Zusammensetzung des Aufsichtsrats im besten Interesse der Gesellschaft erfolgen würde.

Die ProSiebenSat.1 Media AG beabsichtigt, 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 mit den oben erwähnten Ausnahmen auch in Zukunft zu entsprechen.

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG erklären ferner, dass im Zeitraum seit Abgabe der letzten Entsprechenserklärung vom März 2014 bis zur Bekanntgabe der Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der Fassung vom 24. Juni 2014 im Bundesanzeiger am 30. September 2014 den von dem Bundesministerium der Justiz im Bundesanzeiger bekannt gemachten Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der Fassung vom 13. Mai 2013, bekannt gemacht im Bundesanzeiger am 10. Juni 2013, ebenfalls mit den oben genannten Ausnahmen entsprochen wurde.

Im März 2015

Vorstand und Aufsichtsrat der
ProSiebenSat.1 Media AG

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/de/unternehmen/corporate-governance/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung heruntergeladen werden.

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 40. Die Zusammensetzung des Vorstands ist auf den Seiten 8 bis 9 im Geschäftsbericht zu finden; die Zusammensetzung des Aufsichtsrats und seiner Ausschüsse ist im Geschäftsbericht auf Seite 35 sowie im Corporate-Governance-Bericht ab Seite 40 erläutert.

Vergütungsbericht¹

Der Vergütungsbericht beschreibt die Grundzüge des Vergütungssystems von Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG. Er erläutert die Struktur und Höhe der Vergütung der einzelnen Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder. Der Vergütungsbericht ist Bestandteil des geprüften Konzernlageberichts und entspricht den anwendbaren gesetzlichen Vorschriften; ferner berücksichtigt er die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 24. Juni 2014.

Vergütung des Vorstands

Die Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media AG 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 AG zuständig. Die Vorstandsdiensverträge 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 AG.



Bericht des
Aufsichtsrats, Seite 28.

Vergütungssystem für den Vorstand

Das Vergütungssystem für den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG ist darauf ausgerichtet, einen Anreiz für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung zu schaffen. Es setzt sich aus fixen und erfolgsbezogenen Bestandteilen zusammen. Die Vorstandsvergütung bestand im Geschäftsjahr 2014 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** in Form eines Jahresbonus, der maximal 200 Prozent des vertraglich festgelegten Zielbetrags entsprechen kann; im Falle von Zielverfehlungen kann die variable Vergütung auch vollständig entfallen. Die Ausgestaltung dieses Jahresbonus ist im Wesentlichen einheitlich in den jeweiligen Vorstandsdiensverträgen geregelt: Die Höhe hängt von der Erreichung vorab definierter Erfolgsziele ab, die sich auf Basis des EBITDA und der Netto-Finanzverschuldung des Konzerns sowie persönlichen Zielvereinbarungen ergeben. Die persönliche Zielvereinbarung für Dr. Christian Wegner stellt im Wesentlichen auf die Zielgrößen Umsatz und EBITDA des Segments Digital & Adjacent ab.



Unternehmensinternes
Steuerungssystem,
Seite 80.



Finanzglossar,
Seite 298.

Der Aufsichtsrat kann bei den Vorstandsmitgliedern Anteile der erfolgsabhängigen variablen Jahresvergütung in eine **mehrjährige erfolgsabhängige variable Vergütung** umwandeln: Die Auszahlungshöhe ist dann nicht mehr ausschließlich von der Erreichung der Erfolgsziele eines Jahres, sondern von der durchschnittlichen Zielerreichung über drei Jahre hinweg abhängig.

- Zudem erhalten die Vorstandsmitglieder eine langfristige aktienbasierte Vergütungskomponente. Das erstmals im Jahr 2005 eingeführte Aktienoptionsprogramm (Long Term Incentive Plan) wurde im Jahr 2012 von einem neuen aktienbasierten Vergütungsprogramm (Group Share Plan) abgelöst. Der Group Share Plan ist als Aktientantiemeprogramm ausgestaltet und wird aus eigenen Stammaktien der Gesellschaft bedient. An die Teilnehmer werden dabei sogenannte Performance Share Units (PSUs) ausgegeben, die ab Beginn des Jahres der Zusage

¹ Dieser Abschnitt ist Bestandteil des geprüften Konzernlageberichts.

zum Bezug von Stammaktien nach Ablauf einer vierjährigen Haltefrist berechtigen. Der Umrechnungsfaktor, mit dem die PSUs nach Ablauf der Haltefrist in ProSiebenSat.1-Stammaktien 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 null Prozent und 150 Prozent variieren. 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. 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.

Im Rahmen des ausgelaufenen Aktienoptionsprogramms (Long Term Incentive Plan) wurden zuletzt im Jahr 2009 Aktienoptionen an Vorstandsmitglieder ausgegeben. Aus diesem Programm verfügten noch die Vorstände Thomas Ebeling und Axel Salzmann über Aktienoptionen, die ihnen als Vorstand zugeteilt wurden. Jede Aktienoption berechtigt bei Erfüllung bestimmter Ausübungsvoraussetzungen zum Erwerb einer ProSiebenSat.1-Stammaktie. Zu den Ausübungsvoraussetzungen zählen neben einer bereits abgelaufenen zweijährigen Haltefrist die Erreichung eines an die Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Stammaktie geknüpften Erfolgsziels sowie der Eintritt einer über fünf Jahre gestaffelten Unverfallbarkeitsfrist. An jedem auf die Ausgabe folgenden Geschäftsjahresende wird ein Fünftel der ausgegebenen Aktienoptionen unverfallbar. Mit Ablauf des 31. Dezember 2013 waren somit alle Aktienoptionen aus dem Jahr 2009 unverfallbar. Die im Geschäftsjahr 2014 ausstehenden Aktienoptionen des Long Term Incentive Plans aus dem Zyklus 2009 der entsprechenden Vorstandsmitglieder wurden durch die Gesellschaft zurückerworben.

Weitere Informationen zum Group Share Plan 2014 sowie zu den noch bestehenden Aktienoptionen unter dem Long Term Incentive Plan (LTIP) finden sich im [Anhang](#) des Konzernabschlusses.

Zudem wurde in der außerordentlichen Aufsichtsratsklausur am 2. und 3. September 2014 die Einführung eines mittelfristigen Incentivierungs-Plans für die Mitglieder des Vorstands beschlossen. Die erstmalige Zuteilung erfolgte im Geschäftsjahr 2015.

- 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. Heidi Stopper 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 durch die Bereitstellung von Dienstwagen und die Teilnahme an der Gruppenunfallversicherung sonstige **erfolgsunabhängige Nebenleistungen** in Form geldwerter Vorteile.



Anhang, Ziffer 37
„Anteilsbasierte
Vergütung“, Seite 270.

- Für den Fall der vorzeitigen Beendigung 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 Deutschen Corporate Governance Kodex, maximal jedoch in Höhe der Vergütung, die bis zum Vertragslaufzeitende zu zahlen wäre.
- 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 Vorstände für die Dauer des nachvertraglichen Wettbewerbsverbots eine monatliche Karenzentschädigung jeweils in Höhe der Hälfte der zuletzt bezogenen vertragsmäßigen Leistungen, Dr. Christian Wegner in Höhe der von ihm zuletzt bezogenen vertragsmäßigen Jahresvergütung (Festvergütung und Jahresbonus). Im Übrigen gelten die §§74 ff. HGB.

Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2014 nach DRS 17

Für die im Geschäftsjahr 2014 amtierenden Vorstandsmitglieder wurde folgende Gesamtvergütung nach DRS 17 festgesetzt:

Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2014 nach DRS 17 (Abb. 5)

nach DRS 17 in Tsd Euro	Thomas Ebeling CEO seit 01.03.2009		Axel Salzmann CFO seit 01.05.2008		Conrad Albert Vorstand Legal, Distribution & Regulatory Affairs seit 01.10.2011	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013
	Festvergütung	1.000,0	1.000,0	675,0	675,0	543,8
Nebenleistungen ¹	59,1	9,5	19,8	19,4	9,7	8,8
Summe fixe Vergütung	1.059,1	1.009,5	694,8	694,4	553,5	508,8
Einjährige variable Vergütung	1.980,0	1.550,0	855,0	676,3	569,1	375,0
Mehrfährige variable Vergütung ohne Drittvergütung						
Group Share Plan (2013-2016)	-	1.000,0	-	800,0	-	800,0
Group Share Plan (2014-2017)	1.000,0	-	800,0	-	800,0	-
Summe variable Vergütung	2.980,0	2.550,0	1.655,0	1.476,3	1.369,1	1.175,0
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung²	4.039,1	3.559,5	2.349,8	2.170,7	1.922,6	1.683,8
Mehrfährige variable Drittvergütung ³	23.460,2	-	12.796,5	-	8.531,0	-
Gesamtvergütung mit Drittvergütung²	27.499,3	3.559,5	15.146,3	2.170,7	10.453,6	1.683,8
Erhöhung der Pensionsverpflichtung (DBO)	2.404,8	1.532,2	221,8	149,7	160,6	87,3
Bestand der Pensionsverpflichtung (DBO) ⁴	6.841,2	4.436,4	845,1	623,4	343,3	182,7

nach DRS 17 in Tsd Euro	Dr. Christian Wegner Vorstand Digital & Adjacent seit 01.10.2011		Heidi Stopper ⁵ Vorstand Human Resources bis 30.09.2014		Summe	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013
	Festvergütung	700,0	500,0	375,0	500,0	3.293,8
Nebenleistungen ¹	18,7	19,0	6,5	8,7	113,8	65,4
Summe fixe Vergütung	718,7	519,0	381,5	508,7	3.407,6	3.240,4
Einjährige variable Vergütung	1.125,0	450,0	327,8	383,8	4.856,9	3.435,1
Mehrfährige variable Vergütung ohne Drittvergütung						
Group Share Plan (2013-2016)	-	800,0	-	800,0	-	4.200,0
Group Share Plan (2014-2017)	800,0	-	800,0	-	4.200,0	-
Summe variable Vergütung	1.925,0	1.250,0	1.127,8	1.183,8	9.056,9	7.635,1
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung²	2.643,7	1.769,0	1.509,3	1.692,5	12.464,5	10.875,5
Mehrfährige variable Drittvergütung ³	10.663,7	-	4.265,5	-	59.716,9	-
Gesamtvergütung mit Drittvergütung²	13.307,4	1.769,0	5.774,8	1.692,5	72.181,4	10.875,5
Erhöhung der Pensionsverpflichtung (DBO)	209,8	67,2	104,4	65,7	3.101,5	1.902,1
Bestand der Pensionsverpflichtung (DBO) ⁴	342,7	132,9	184,5	80,1	8.556,9	5.455,5

¹ Enthalten Leasingraten für Dienstwagenbereitstellung und Versicherungsprämien (exkl. D&O). In den Nebenleistungen 2014 bei Herrn Ebeling sind zusätzlich Leistungen für Heimflüge und Fahrdienste enthalten.

² In der Gesamtvergütung ist nicht die mehrjährige variable Jahresvergütung für Conrad Albert und Dr. Christian Wegner enthalten; diese wurde bereits im Geschäftsbericht 2011 ausgewiesen.

³ Einmalige Sonderzahlung durch die ehemalige mittelbare Mehrheitsaktionärin Lavena 3 S.á rl

anlässlich der Veräußerung aller ihrer mittelbar gehaltenen Aktien an der Gesellschaft.

⁴ Defined Benefit Obligation (DBO) zum 31.12. des Berichtsjahres, inklusive Berücksichtigung von Ansprüchen aus eigenen Zahlungen.

⁵ Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30.09.2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, ihr Anstellungsvertrag endet mit Wirkung zum 31.3.2015. 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.

Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30. September 2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, ihr Anstellungsvertrag endet 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 erhält 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 erhält 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 Versorgungsbeiträge in Höhe von 75.000 Euro für die Monate April bis Dezember 2015. Sollten bis zum Beendigungstermin für 2015 keine Performance Share Units aus dem Group Share Plan zugeteilt werden, erhält Heidi Stopper als Zuschlag zur Abfindung einen Betrag in Höhe von 200.000 Euro.



Interview mit
Axel Salzmann und
Dr. Gunnar Wiedenfels,
Seite 36.

Axel Salzmann wird zum 31. März 2015 aus dem Vorstand ausscheiden, sein Anstellungsvertrag endet mit Wirkung zum 31. März 2015. Gemäß Aufhebungsvereinbarung erhält Axel Salzmann eine Abfindung, die sich aus der Festvergütung der Monate April bis Dezember 2015 (506.250 Euro) sowie der anteiligen variablen Vergütung auf Basis der durchschnittlichen Zielerreichung für die Jahre 2012 (150,5 %), 2013 (178 %) und 2014 zusammensetzt. Da für das Geschäftsjahr 2014 zum Redaktionsschluss des Vergütungsberichts noch nicht die finale Zielerreichung feststand, wurde für die Berechnung die Rückstellung 2014 in Höhe von 150 Prozent Zielerreichung zugrunde gelegt (538.313 Euro), für das Minimum null Prozent (369.563 Euro) und das Maximum 200 Prozent (594.563 Euro). Zusätzlich ist in der Abfindung von Axel Salzmann eine Karenzentschädigung für ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot in Höhe von 337.500 Euro enthalten, bereits zugesagte Nebenleistungen in Höhe von 14.886 Euro und Versorgungsbeiträge in Höhe von 101.250 Euro für die Monate April bis Dezember 2015. Sollten bis zum Beendigungstermin für 2015 keine Performance Share Units aus dem Group Share Plan zugeteilt werden, erhält Axel Salzmann als Zuschlag zur Abfindung einen Betrag in Höhe von 200.000 Euro.

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

Der Bestand der den aktiven Vorständen für ihre Tätigkeit als Mitglieder des Vorstands gewährten und von diesen gehaltenen Aktienoptionen und Performance Share Units hat sich im Geschäftsjahr 2014 wie folgt entwickelt:

Zusätzliche Angaben zu aktienbasierten Vergütungsinstrumenten (Abb. 6)

		GROUP SHARE PLAN					
		Zu Beginn des Geschäftsjah- res ausstehen- de Performance Share Units	Im Geschäftsjah- r gewährte Performance Share Units	Beizulegender Zeitwert bei Gewährung in €	Am Ende des Geschäftsjah- res ausstehen- de Performan- ce Share Units	Im Geschäftsjah- r verfallene Performance Share Units	Am Ende des Geschäftsjah- res ausübbar e Performance Share Units
		Anzahl	Anzahl		Anzahl	Anzahl	Anzahl
Thomas Ebeling	2014	79.963	32.072	1.000.000	112.035	0	0
	2013	48.427	31.536	1.000.000	79.963	0	0
Axel Salzmann	2014	63.970	25.658	800.000	89.628	0	0
	2013	38.741	25.229	800.000	63.970	0	0
Conrad Albert	2014	63.970	25.658	800.000	89.628	0	0
	2013	38.741	25.229	800.000	63.970	0	0
Dr. Christian Wegner	2014	63.970	25.658	800.000	89.628	0	0
	2013	38.741	25.229	800.000	63.970	0	0
Heidi Stopper	2014	44.600	25.658	800.000	70.258	0	0
	2013	19.371	25.229	800.000	44.600	0	0
Gesamt	2014	316.473	134.704	4.200.000	451.177	0	0
	2013	184.021	132.452	4.200.000	316.473	0	0

		LONG TERM INCENTIVE PLAN						
		Zu Beginn des Geschäftsjah- res ausstehen- de Optionen	Im Geschäftsjah- r gewährte Optionen	Beizulegender Zeitwert bei Gewährung in €	Am Ende des Geschäftsjah- res ausstehen- de Optionen	Im Geschäftsjah- r verfallene Optionen	Am Ende des Geschäftsjah- res ausübbar e Optionen	Gesamtaufwand für aktien- basierte Vergütung
		Anzahl	Anzahl		Anzahl	Anzahl	Anzahl	in €
Thomas Ebeling	2014	105.000	0	0	0	0	0	887.915
	2013	210.000	0	0	105.000	0	0	733.826
Axel Salzmann	2014	60.000	0	0	0	0	0	710.337
	2013	180.000	0	0	60.000	0	0	577.604
Conrad Albert	2014	0	0	0	0	0	0	710.337
	2013	0	0	0	0	0	0	553.964
Dr. Christian Wegner	2014	0	0	0	0	0	0	710.337
	2013	0	0	0	0	0	0	553.964
Heidi Stopper	2014	0	0	0	0	0	0	647.524
	2013	0	0	0	0	0	0	457.668
Gesamt	2014	165.000	0	0	0	0	0	3.666.450
	2013	390.000	0	0	165.000	0	0	2.877.027

Seit dem Geschäftsjahr 2010 wurden den Mitgliedern des Vorstands keine Aktienoptionen ge-
währt.

Die im Geschäftsjahr 2014 165.000 ausstehenden Aktienoptionen des Long Term Incentive Plans
(LTIP) aus dem Zyklus 2009 wurden aufgrund des Aufsichtsratsbeschlusses von den entspre-
chenden Vorstandsmitgliedern durch die Gesellschaft zurückerworben. Der gewichtete durch-
schnittliche Ausübungspreis betrug 0,00 Euro je Option, der gewichtete durchschnittliche Aktien-
kurs belief sich je Option auf 34,70 Euro, wobei der für die Aktienoptionen aus dem Zyklus 2009
geltende Ausübungs-Cap von 20,00 Euro zum Tragen kam.



Anhang, Ziffer 37
„Anteilsbasierte
Vergütung“, Seite 270.

Im Geschäftsjahr 2014 wurden wie im Vorjahr weder Performance Share Units ausgeübt noch sind Performance Share Units verfallen. Bezüglich der für das Geschäftsjahr 2014 gewährten Performance Share Units verweisen wir auf den [Konzernanhang](#) unter Nr. 37.

Sonstige Vergütungsbestandteile

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



Die ProSiebenSat.1-Aktie,
Seite 63.

Drittvergütung

Die Lavena 3 S.á r.l, die ehemalige mittelbare Mehrheitsaktionärin der ProSiebenSat.1 Media AG, hat im Nachgang der Veräußerung aller von ihr mittelbar an der ProSiebenSat.1 Media AG gehaltenen Aktien per Ende Juni 2014 eine freiwillige einmalige Sonderzahlung an die Vorstände der ProSiebenSat.1 Media AG in Höhe von 59,7 Mio Euro geleistet, die sich wie folgt aufteilt: Thomas Ebeling 23,4 Mio Euro, Conrad Albert 8,5 Mio Euro, Axel Salzmann 12,8 Mio Euro, Heidi Stopper 4,3 Mio Euro und Dr. Christian Wegner 10,7 Mio Euro. Die Zahlung wurde zur Erleichterung der Einbehaltung und Abführung der anfallenden Lohnsteuer über die ProSiebenSat.1 Media AG abgewickelt. Eine aufwandswirksame Erfassung ergab sich für die ProSiebenSat.1 Media AG bzw. die Gruppenunternehmen daraus nicht, da es sich bei der Sonderzahlung um keine Leistung der Gesellschaft bzw. der Gruppe handelt und der ProSiebenSat.1 Media AG für Zwecke der Zahlungsabwicklung der volle Brutto-Betrag der Sonderzahlung von der Lavena 3 S.á r.l. zur Verfügung gestellt wurde.

Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2014 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 2014 gewährten Zuwendungen einschließlich der Nebenleistungen sowie die im Geschäftsjahr 2014 erreichbaren Minimal- und Maximalvergütungen dargestellt. 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 den Vorstand gewährt wird, anzugeben. Des Weiteren ist der Versorgungsaufwand, das heißt der Dienstzeitaufwand nach IAS 19, in die Gesamtvergütung nach DCGK einzurechnen.

Gewährte Zuwendungen nach DCGK (Abb. 7)

in Tsd Euro	Thomas Ebeling CEO seit 01.03.2009				Axel Salzmann CFO seit 01.05.2008			
	2013	2014	2014 (min)	2014 (max)	2013	2014	2014 (min)	2014 (max)
Festvergütung	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	675,0	675,0	675,0	675,0
Nebenleistungen ¹	9,5	59,1	59,1	59,1	19,4	19,8	19,8	19,8
Summe fixe Vergütung	1.009,5	1.059,1	1.059,1	1.059,1	694,4	694,8	694,8	694,8
Einjährige variable Vergütung	1.000,0	1.000,0	0,0	2.000,0	450,0	450,0	0,0	900,0
Mehrfährige variable Vergütung ohne Drittvergütung								
Group Share Plan (2013-2016)	1.000,0	-	-	-	800,0	-	-	-
Group Share Plan (2014-2017)	-	1.000,0	0,0	5.250,0	-	800,0	0,0	4.200,0
Summe variable Vergütung	2.000,0	2.000,0	0,0	7.250,0	1.250,0	1.250,0	0,0	5.100,0
Versorgungsaufwand ²	175,5	185,1	185,1	185,1	109,4	117,3	117,3	117,3
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	3.185,0	3.244,2	1.244,2	8.494,2	2.053,8	2.062,1	812,1	5.912,1
Mehrfährige variable Drittvergütung ³	-	23.460,2	23.460,2	23.460,2	-	12.796,5	12.796,5	12.796,5
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	3.185,0	26.704,4	24.704,4	31.954,4	2.053,8	14.858,6	13.608,6	18.708,6

Gewährte Zuwendungen nach DCGK (Fortsetzung)

in Tsd Euro	Conrad Albert Vorstand Legal, Distribution & Regulatory Affairs seit 01.10.2011				Dr. Christian Wegner Vorstand Digital & Adjacent seit 01.10.2011			
	2013	2014	2014 (min)	2014 (max)	2013	2014	2014 (min)	2014 (max)
Festvergütung	500,0	543,8	543,8	543,8	500,0	700,0	700,0	700,0
Nebenleistungen ¹	8,8	9,7	9,7	9,7	19,0	18,7	18,7	18,7
Summe fixe Vergütung	508,8	553,5	553,5	553,5	519,0	718,7	718,7	718,7
Einjährige variable Vergütung	250,0	322,9	0,0	645,8	250,0	700,0	0,0	1.400,0
Mehrfährige variable Vergütung ohne Drittvergütung								
Group Share Plan (2013-2016)	800,0	-	-	-	800,0	-	-	-
Group Share Plan (2014-2017)	-	800,0	0,0	4.200,0	-	800,0	0,0	4.200,0
Summe variable Vergütung	1.050,0	1.122,9	0,0	4.845,8	1.050,0	1.500,0	0,0	5.600,0
Versorgungsaufwand ²	66,2	72,5	72,5	72,5	54,8	61,3	61,3	61,3
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	1.625,0	1.748,9	626,0	5.471,8	1.623,8	2.280,0	780,0	6.380,0
Mehrfährige variable Drittvergütung ³	-	8.531,0	8.531,0	8.531,0	-	10.663,7	10.663,7	10.663,7
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	1.625,0	10.279,9	9.157,0	14.002,8	1.623,8	12.943,7	11.443,7	17.043,7

in Tsd Euro	Heidi Stopper ⁴ Vorstand Human Resources bis 30.09.2014			
	2013	2014	2014 (min)	2014 (max)
Festvergütung	500,0	375,0	375,0	375,0
Nebenleistungen ¹	8,7	6,5	6,5	6,5
Summe fixe Vergütung	508,7	381,5	381,5	381,5
Einjährige variable Vergütung	250,0	312,8	312,8	312,8
Mehrfährige variable Vergütung ohne Drittvergütung				
Group Share Plan (2013-2016)	800,0	-	-	-
Group Share Plan (2014-2017)	-	800,0	0,0	4.200,0
Summe variable Vergütung	1.050,0	1.112,8	312,8	4.512,8
Versorgungsaufwand ²	60,1	66,5	66,5	66,5
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	1.618,8	1.560,8	760,8	4.960,8
Mehrfährige variable Drittvergütung ³	-	4.265,5	4.265,5	4.265,5
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	1.618,8	5.826,3	5.026,3	9.226,3

¹ Enthalten Leasingraten für Dienstwagenbereitstellung und Versicherungsprämien (exkl. D&O). In den Nebenleistungen 2014 bei Herrn Ebeling sind zusätzlich Leistungen für Heimflüge und Fahrdienste enthalten.

² Versorgungsaufwand umfasst den Dienstzeitaufwand nach IAS 19.

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

⁴ Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30.09.2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, ihr Anstellungsvertrag endet 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 Vergütung von Heidi Stopper für die Monate Oktober bis Dezember 2014 sowie die Aufhebungsvereinbarungen von Heidi Stopper und Axel Salzmann verweisen wir auf den Abschnitt unterhalb der Tabelle „Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2014 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 im bzw. für das Geschäftsjahr 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. Dem Vorstand sind im Geschäftsjahr 2014 aktienbasierte Vergütungen aus dem Zyklus 2009 des Long Term Incentive Plans (LTIP) zugeflossen.

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

Zufluss gemäß DCGK (Abb. 8)

Zufluss in Tsd Euro	Thomas Ebeling CEO seit 01.03.2009		Axel Salzmann CFO seit 01.05.2008		Conrad Albert Vorstand Legal, Distribution & Regulatory Affairs seit 01.10.2011	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013
Festvergütung	1.000,0	1.000,0	675,0	675,0	543,8	500,0
Nebenleistungen ¹	59,1	9,5	19,8	19,4	9,7	8,8
Summe fixe Vergütung	1.059,1	1.009,5	694,8	694,4	553,5	508,8
Einjährige variable Vergütung	1.680,0	1.800,0	729,0	801,0	594,1	350,0
Mehrjährige variable Vergütung ohne Drittvergütung						
Long Term Incentive Plan 2008 (Cycle 2008)	-	-	-	611,7	-	-
Long Term Incentive Plan 2008 (Cycle 2009)	2.100,0	2.100,0	1.200,0	1.200,0	-	-
Mehrjährige variable Jahresvergütung ²	-	-	-	-	-	53,9
Summe variable Vergütung	3.780,0	3.900,0	1.929,0	2.612,7	594,1	403,9
Versorgungsaufwand ³	185,1	175,5	117,3	109,4	72,5	66,2
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	5.024,2	5.085,0	2.741,1	3.416,5	1.220,1	978,9
Mehrjährige variable Drittvergütung ⁴	23.460,2	-	12.796,5	-	8.531,0	-
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	28.484,4	5.085,0	15.537,6	3.416,5	9.751,1	978,9

Zufluss in Tsd Euro	Dr. Christian Wegner Vorstand Digital & Adjacent seit 01.10.2011		Heidi Stopper ⁵ Vorstand Human Resources bis 30.09.2014	
	2014	2013	2014	2013
Festvergütung	700,0	500,0	375,0	500,0
Nebenleistungen ¹	18,7	19,0	6,5	8,7
Summe fixe Vergütung	718,7	519,0	381,5	508,7
Einjährige variable Vergütung	1.050,0	450,0	312,8	390,0
Mehrjährige variable Vergütung ohne Drittvergütung				
Long Term Incentive Plan 2008 (Cycle 2008)	-	-	-	-
Long Term Incentive Plan 2008 (Cycle 2009)	-	-	-	-
Mehrjährige variable Jahresvergütung ²	-	61,9	-	-
Summe variable Vergütung	1.050,0	511,9	312,8	390,0
Versorgungsaufwand ³	61,3	54,8	66,5	60,1
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	1.830,0	1.085,7	760,8	958,8
Mehrjährige variable Drittvergütung ⁴	10.663,7	-	4.265,5	-
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	12.493,7	1.085,7	5.026,3	958,8

1 Enthalten Leasingraten für Dienstwagenbereitstellung und Versicherungsprämien (exkl. D&O). In den Nebenleistungen 2014 bei Herrn Ebeling sind zusätzlich Leistungen für Heimflüge und Fahrdienste enthalten.

2 Auszahlung der erfolgsabhängigen variablen Jahresvergütung 2011, die in eine mehrjährige erfolgsabhängige variable Vergütung umgewandelt wurde: Die Auszahlungshöhe ist dann nicht mehr ausschließlich von der Erreichung der Erfolgsziele des Jahres 2011, sondern von der durchschnittlichen Zielerreichung über die Jahre 2011 bis 2013 abhängig.

3 Versorgungsaufwand umfasst den Dienstzeitaufwand nach IAS 19.

4 Einmalige Sonderzahlung durch die ehemalige mittelbare Mehrheitsaktionärin Lavena 3 S.á r.l anlässlich der Veräußerung aller ihrer mittelbar gehaltenen Aktien an der Gesellschaft.

5 Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30.09.2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, ihr Anstellungsvertrag endet mit Wirkung zum 31.03.2015. 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.

Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30. September 2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, ihr Anstellungsvertrag endet 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.

Gesamtbezüge der ehemaligen Mitglieder des Vorstands

Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30. September 2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, ihr Anstellungsvertrag endet 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.

An ehemalige Mitglieder des Vorstands wurden zudem im Geschäftsjahr 2014 Gesamtbezüge (Versorgungsleistungen) in Höhe von 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) ausbezahlt. Die Pensionsrückstellungen für frühere Vorstandsmitglieder betragen zum 31. Dezember 2014 nach IFRS 11,2 Mio Euro (Vorjahr: 10,0 Mio Euro). Die Rückstellungen für Heidi Stopper sind in der Tabelle „Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2014 nach DRS 17“ dargestellt.

Pensionsrückstellungen

Im Geschäftsjahr 2014 sind den Pensionsrückstellungen für aktive und ehemalige Mitglieder des Vorstands nach IFRS insgesamt 4,7 Mio Euro (Vorjahr: 3,1 Mio Euro) zugeführt worden. Hiervon entfallen 0,5 Mio Euro auf Diensteitaufwand (Vorjahr: 0,5 Mio Euro), 0,6 Mio Euro auf Zinsaufwendungen (Vorjahr: 0,5 Mio Euro) sowie 1,8 Mio Euro auf versicherungsmathematische Verluste (Vorjahr: 0,9 Mio Euro). Des Weiteren wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr Entgeltumwandlungen in Höhe von 1,8 Mio Euro (Vorjahr: 1,2 Mio Euro) vorgenommen. Diese beziehen sich auf Umwandlungen von in Vorjahren erdienten Bonusansprüchen in Pensionsrückstellungen. Zum 31. Dezember 2014 belaufen sich die Pensionsrückstellungen für aktive und ehemalige Mitglieder des Vorstands in Summe auf 19,8 Mio Euro (Vorjahr: 15,5 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 Selbstbehaltsregelung, wonach ein in Anspruch genommenes Vorstandsmitglied in jedem Versicherungsfall insgesamt zehn 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



[www.prosiebensat1.de/
de/unternehmen/
corporate-governance/
satzung](http://www.prosiebensat1.de/de/unternehmen/corporate-governance/satzung)

Vergütungssystem für den Aufsichtsrat

Die Vergütung des Aufsichtsrats ist in der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG festgelegt. Aufgrund der Satzung der Gesellschaft in der Fassung des Beschlusses der Hauptversammlung der Gesellschaft vom 4. Juni 2009 erhielten die Mitglieder des Aufsichtsrats eine **festen jährlichen 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.

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 gilt erstmals für die Amtszeit der auf der Hauptversammlung am 26. Juni 2014 gewählten Aufsichtsratsmitglieder und 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 § 12 Abs. 1 und 2 der Satzung (vor Abzug von Steuern) jährlich Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG kaufen und jeweils für die Dauer von vier Jahren, längstens aber während der Dauer ihrer Mitgliedschaft im Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG 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.

Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2014

Die Aufsichtsratsmitglieder bezogen für das Geschäftsjahr 2014 folgende Vergütung:

Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2014 (Abb. 9)

in Tsd Euro

		Fixe Grund- vergütung	Vergütung Präsidial- ausschuss	Vergütung Prüfungs- ausschuss	Vergütung Personal- ausschuss	Sondervergütung persönliche Teilnahme	Gesamt
Dr. Werner Brandt ¹	2014	125,0	15,0	0,0	15,0	12,0	167,0
	2013	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Philipp Freise ²	2014	101,1	15,0	9,0	1,9	10,0	137,0
	2013	50,0	3,0	15,0	0,0	0,0	68,0
Lawrence Aidem ³	2014	50,0	3,8	0,0	0,0	8,0	61,8
	2013	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Antoinette (Annet) P. Aris ⁴	2014	50,0	0,0	3,8	3,8	12,0	69,5
	2013	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Drs. Fred Th. J. Arp ⁵	2014	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2013	37,5	0,0	0,0	4,5	0,0	42,0
Adam Cahan ⁶	2014	50,0	0,0	0,0	0,0	4,0	54,0
	2013	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gregory Dyke ⁷	2014	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2013	12,5	0,0	0,0	1,5	0,0	14,0
Stefan Dziarski ⁸	2014	50,6	0,0	9,0	0,0	2,0	61,6
	2013	50,0	3,0	15,0	0,0	0,0	68,0
Dr. Marion Helmes ⁹	2014	50,0	0,0	3,8	0,0	12,0	65,8
	2013	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lord Clive Hollick ¹⁰	2014	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0
	2013	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0
Erik Adrianus Hubertus Huggers ¹¹	2014	50,0	0,0	0,0	3,8	8,0	61,8
	2013	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Johannes Peter Huth ¹²	2014	50,0	0,0	6,0	3,0	0,0	59,0
	2013	100,0	4,5	12,0	9,0	0,0	125,5
Götz Mäuser ¹³	2014	25,0	0,0	0,0	9,0	0,0	34,0
	2013	78,0	6,0	15,0	6,0	0,0	105,0
Dr. Jörg Rockenhäuser ¹⁴	2014	48,9	0,0	0,0	1,5	0,0	50,4
	2013	71,9	3,0	0,0	3,0	0,0	77,9
Prof. Dr. Harald Wiedmann	2014	75,6	0,0	43,0	0,0	14,0	132,6
	2013	50,0	0,0	30,0	0,0	0,0	80,0
Summe	2014	751,1	33,8	74,5	37,9	82,0	979,2
	2013	499,9	19,5	87,0	24,0	0,0	630,4

¹ AR-Mitglied und AR-Vorsitzender seit 26.06.2014² Stellv. AR-Vorsitzender seit 26.06.2014³ AR-Mitglied seit 26.06.2014⁴ AR-Mitglied seit 26.06.2014⁵ AR-Mitglied bis 13.10.2013⁶ AR-Mitglied seit 26.06.2014⁷ AR-Mitglied bis 11.05.2013⁸ AR-Mitglied bis 30.10.2014⁹ AR-Mitglied seit 26.06.2014¹⁰ AR-Mitglied bis 26.06.2014¹¹ AR-Mitglied seit 26.06.2014¹² AR-Mitglied und AR-Vorsitzender bis 26.06.2014¹³ AR-Mitglied und Stellv. AR-Vorsitzender bis 23.07.2013¹⁴ AR-Mitglied und Stellv. AR-Vorsitzender bis 26.06.2014

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 2014 nicht gewährt. Mitglieder des Aufsichtsrats beziehen vom Unternehmen keine Kredite.

Übernahmerechtliche Angaben¹

(gemäß §§ 289 Abs. 4, 315 Abs. 4 HGB)

Die ProSiebenSat.1 Media AG 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:

Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals

Zum 31. Dezember 2014 betrug das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG 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 AG gewährt in der Hauptversammlung eine Stimme und den gleichen Anteil am Gewinn.

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 der Gesellschaft bis zum 31. Dezember 2014 zugegangenen Stimmrechtsmitteilungen gem. §§ 21, 22 WpHG bestehen keine direkten oder indirekten Beteiligungen am Kapital der Gesellschaft, die zehn Prozent der Stimmrechte überschreiten.

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 AG beteiligt sind und ihre Kontrollrechte nicht unmittelbar ausüben.

Ernennung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern; Änderungen der Satzung

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG besteht gemäß § 6 Abs. 1 Satz 1 der Satzung der Gesellschaft aus mehreren Personen; die genaue Zahl wird gemäß § 6 Abs. 1 Satz 2 der Satzung durch den Aufsichtsrat bestimmt. Die Ernennung und Abberufung der Mitglieder des Vorstands erfolgt gemäß § 84 AktG grundsätzlich durch den Aufsichtsrat. Danach 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 (§ 10 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).

Über Änderungen der Satzung hat grundsätzlich die Hauptversammlung zu beschließen (§ 179 Abs. 1 Satz 1 AktG). Ein satzungsändernder Beschluss der Hauptversammlung bedarf im Fall der



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 279.

¹ Dieser Abschnitt ist Bestandteil des geprüften Konzernlageberichts.

ProSiebenSat.1 Media AG der einfachen Mehrheit der abgegebenen Stimmen und des bei der Beschlussfassung vertretenen Kapitals (§179 Abs. 2 AktG in Verbindung mit §16 Abs. 2 Satz 1 der Satzung), 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 2 AktG) sowie der Schaffung bedingten Kapitals (§193 Abs. 1 Satz 1 und 2 AktG) oder genehmigten Kapitals (§202 Abs. 2 Satz 2 und 3 AktG) der Fall, wofür jeweils eine Mehrheit von mindestens drei Vierteln des bei der Beschlussfassung vertretenen Kapitals erforderlich ist. Der Aufsichtsrat ist berechtigt, Änderungen der Satzung, die nur die Fassung betreffen, zu beschließen (§179 Abs. 1 Satz 2 AktG in Verbindung mit §11 der Satzung der Gesellschaft).

Befugnisse des Vorstands, Aktien auszugeben oder zurückzukaufen

Der Vorstand ist aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 23. Juli 2013 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG 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 ein 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 15. Mai 2012, angepasst durch Beschluss der Hauptversammlung vom 23. Juli 2013 im Hinblick auf die Umwandlung der Vorzugsaktien in Stammaktien, ist die ProSiebenSat.1 Media AG ermächtigt, bis zum 14. Mai 2017 eigene Aktien bis zu insgesamt zehn Prozent des zum Zeitpunkt der Beschlussfassung bestehenden Grundkapitals zu erwerben. Die Ermächtigung kann ganz oder in Teilen, einmal oder mehrmals, in Verfolgung eines oder mehrerer Zwecke durch die Gesellschaft ausgeübt werden. Der Erwerb kann – auch unter Einsatz von Derivaten – über die Börse oder 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.



Finanzglossar,
Seite 298.

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

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



Finanzglossar,
Seite 298.

Es besteht eine unbesicherte syndizierte Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Media AG, die zum 31. Dezember 2014 ein endfälliges Darlehen in Höhe von 1,400 Mrd Euro sowie eine revolving Kreditfazilität mit einem Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro umfasst. Im Falle einer Änderung der Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media AG durch direkten oder indirekten Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der ProSiebenSat.1 Media AG 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.

Ferner hat die ProSiebenSat.1 Media AG eine unbesicherte Anleihe in Höhe von 600,0 Mio Euro ausstehen. Im Falle einer Änderung der Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media AG durch direkten oder indirekten Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der ProSiebenSat.1 Media AG 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. 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

Es bestehen keine Entschädigungsvereinbarungen der ProSiebenSat.1 Media AG, die für den Fall eines Übernahmeangebots mit den Mitgliedern des Vorstands oder den Arbeitnehmern getroffen sind.

Die ProSiebenSat.1-Aktie¹

Die ProSiebenSat.1-Aktie am Kapitalmarkt

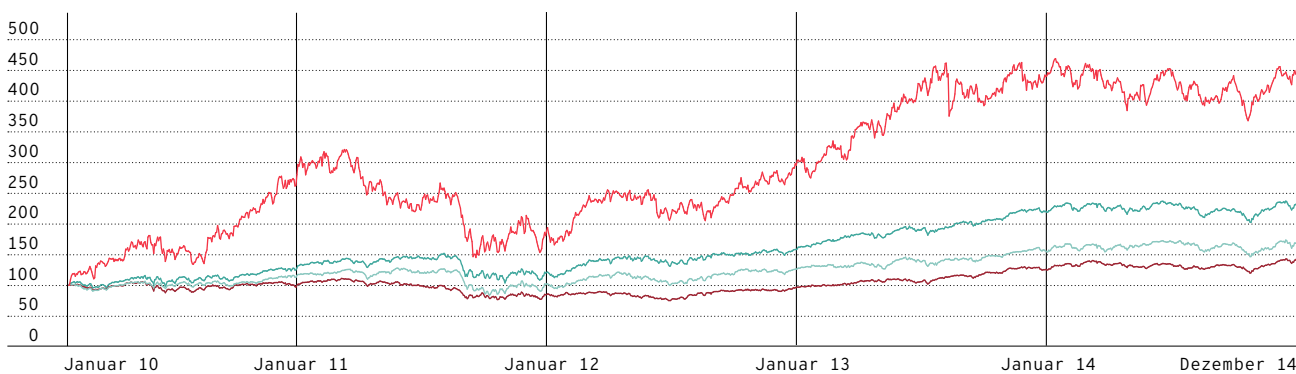
Nachdem die deutschen Börsenindizes in den Jahren 2012 und 2013 deutlich zweistellige Zuwachsraten verzeichnen konnten, verlief das Jahr 2014 sehr volatil. Geopolitische Spannungen prägten weltweit die Entwicklung der Aktienmärkte. Neben der politischen Unsicherheit in der Ukraine wirkten sich Sanktionen gegen Russland sowie die anhaltenden Krisen im Irak und in Syrien auf die Kapitalmärkte aus. Darüber hinaus belasteten die unbeständige Entwicklung der Rohstoffpreise, schwache Konjunkturdaten in der Eurozone sowie das Auslaufen des Anleihenkaufprogramms der US-Notenbank im Oktober 2014 das Börsenklima. Auf der anderen Seite stützten die weiterhin expansive Geldpolitik der Europäischen Zentralbank (EZB), die positive Konjunkturlage in den USA sowie eine erfreulichere Wirtschaftsentwicklung der Volksrepublik China die Kursentwicklung an den deutschen Börsen.

Diese wechselseitigen Einflussfaktoren führten 2014 zu stark volatilen Aktienindizes: Der DAX bewegte sich im Jahresverlauf zwischen 8.354,97 Punkten am 16. Oktober 2014 und einem bis dahin historischen Höchststand von 10.093,03 Punkten am 5. Dezember 2014. Dies entspricht einer Kursdifferenz von 20,8 Prozent innerhalb von sieben Wochen. Trotz der genannten geopolitischen Unsicherheitsfaktoren beendete der DAX das Börsenjahr mit 9.805,55 Punkten, was einem leichten Plus von 2,7 Prozent gegenüber dem letzten Handelstag im Jahr 2013 entspricht. Nahezu parallel entwickelte sich der MDAX: Er schloss mit 16.934,85 Punkten und einem Plus von 2,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr; er blieb jedoch ebenfalls unter seinem bis zu diesem Zeitpunkt höchsten Stand von 17.183,95 Punkten Anfang Dezember 2014. Der für europäische Medienwerte relevante Sektorindex Euro Stoxx Media entwickelte sich mit einer Steigerung von 8,0 Prozent und 218,5 Punkten zum Jahresende hingegen besser als die deutschen Leitindizes.



Konjunktur und
Werbemarkt, Seite 108.

Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie (Abb. 10)



■ ProSiebenSat.1 ■ Euro Stoxx Media ■ MDAX ■ DAX Basis: Xetra Schlusskurse, Index 100 = Januar 2010; Quelle: Reuters.

In den Jahren 2012 und 2013 legte die ProSiebenSat.1-Aktie mit 50,8 bzw. 69,0 Prozent überdurchschnittlich stark zu und übertraf die Vergleichsindizes deutlich. Das Börsenjahr 2014 zeigte sich im Vergleich dazu schwächer: Die ProSiebenSat.1-Aktie schloss am letzten Handelstag 2014 mit 34,83 Euro und somit um 3,3 Prozent unter dem Jahresschlusskurs 2013. Der Vorjahreswert der Aktie markierte den höchsten Wert seit zwölf Jahren.

¹ Dieser Abschnitt ist Bestandteil des geprüften Konzernlageberichts.



[www.prosiebensat1.de/
de/investor-relations/
veranstaltungen/
capital-markets-day](http://www.prosiebensat1.de/de/investor-relations/veranstaltungen/capital-markets-day)



Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 112.

Insgesamt spiegelt die Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie im Jahresverlauf die Volatilität an der deutschen Börse wider; zugleich gab die gute Geschäftslage des Konzerns positive Impulse. Zudem kündigte die ProSiebenSat.1 Group auf ihrem Kapitalmarkttag im Oktober an, ihr Umsatzwachstumsziel für 2015 bereits mit Beendigung des Geschäftsjahres 2014 zu erreichen. Kursgewinne verbuchte die Aktie zum Jahresende auch aufgrund optimistischer Konjunktur- und Werbemarktprognosen.

Stammdaten der ProSiebenSat.1-Aktie (Abb. 11)

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



Finanzglossar,
Seite 298.

Unter Berücksichtigung der auf der Hauptversammlung am 26. Juni 2014 beschlossenen Dividendenzahlung von 1,47 Euro je dividendenberechtigter Stammaktie belief sich die Dividendenrendite auf 4,1 Prozent. Die gesamte Aktienrendite (total shareholder return) betrug 2,2 Prozent je ProSiebenSat.1-Aktie im Jahr 2014. Sie lag damit auf dem relevanten Vergleichsniveau des MDAX (2,2 Prozent), der ebenfalls die gesamte Aktienrendite berücksichtigt.

Kennzahlen zur ProSiebenSat.1-Aktie¹ (Abb. 12)

		2014	2013	2012	2011	2010
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	109.398.600	109.398.600	109.398.600
Anzahl Vorzugsaktien zum Bilanzstichtag	Stück	-/-	-/-	109.398.600 ²	109.398.600 ²	109.398.600 ²
Free-Float-Marktkapitalisierung zum Geschäftsjahresende (gemäß Deutsche Börse)	Mio Euro	7.271	6.024	4.660	3.089	4.923
Börsenkurs zum Geschäftsjahresende (XETRA)	Euro	34,83	36,00	21,30	14,12	22,50
Höchster Börsenschlusskurs (XETRA)	Euro	35,55	36,00	23,83	24,80	23,88
Tiefster Börsenschlusskurs (XETRA)	Euro	28,35	21,85	14,19	11,49	8,13
Dividende je dividendenberechtigter Stammaktie	Euro	-/- ³	1,47	5,63	1,15	1,12
Dividende je dividendenberechtigter Vorzugsaktie	Euro	-/-	-/-	5,65	1,17	1,14
Dividendensumme	Mio Euro	-/- ³	313,4	1.201,4	245,7	241,2
Bereinigtes Ergebnis je Aktie ⁴	Euro	1,96	1,60	1,97	3,23	1,69
Dividendenrendite auf Basis Börsenschlusskurs	Prozent	-/- ³	4,1	26,5	8,3	5,1
Handelsvolumen XETRA insgesamt	Mio Stück	179,9	170,0	134,1	233,4	196,5

¹ Das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG 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 stimmrechtbegründete 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-Vor-

zugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG börsennotiert.

² Inklusive eigener Aktien.

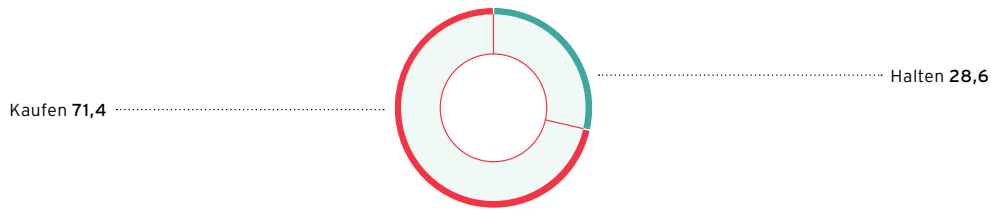
³ Dividendenvorschlag s. Seite 35.

⁴ Für die Geschäftsjahre 2010 bis 2012 wird das unverwässerte Ergebnis je Inhaber-Vorzugsaktie dargestellt. Nach der Zusammenlegung der Aktiengattungen im August 2013 wird das unverwässerte Ergebnis je Namens-Stammaktie ausgewiesen. Basis der Ermittlung ist der bereinigte Konzernüberschuss (underlying net income) der fortgeführten Aktivitäten.

Der Großteil der Analysten (71,4%) empfahl die ProSiebenSat.1-Aktie am Jahresende 2014 zum Kauf; die verbliebenen Analysten (28,6%) sprachen sich dafür aus, die Aktie zu halten. Gleichzeitig gab es keine Verkaufsempfehlungen. Das durchschnittliche Kursziel (Median) der Analysten lag zum Jahresende bei 38,00 Euro nach 34,00 Euro am Jahresende 2013. Insgesamt haben im Berichtsjahr 28 Brokerhäuser und Finanzinstitute die ProSiebenSat.1-Aktie aktiv bewertet und Research-Berichte veröffentlicht. Empfehlungen von Finanzanalysten sind eine wichtige Entscheidungsgrundlage für Anleger.

Empfehlungen der Analysten (Abb. 13)

in Prozent



Stand: 31.12.2014.

ProSiebenSat.1-Aktie in wichtigen Indizes vertreten

Die Aktie der ProSiebenSat.1 Media AG ist in verschiedenen angesehenen Indizes vertreten. Zum 30. Dezember 2014 betrug unsere Gewichtung im MDAX, die auf Basis der Marktkapitalisierung nach Streubesitz und des Aktienumsatzes der letzten zwölf Monate berechnet wird, 5,58 Prozent. Die ProSiebenSat.1 Media AG ist damit der zweithöchst gewichtete Wert im MDAX. 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 AG mit einer Gewichtung von 7,45 Prozent vertreten.

Ausgewählte Indexdaten (Abb. 14)

Index	Gewichtung
MDAX	5,58%
Mid Cap	4,27%
Prime All Share	0,71%
Classic All Share	3,92%
EURO STOXX Media	7,45%

Stand: 30.12.2014, Quelle: STOXX Ltd.

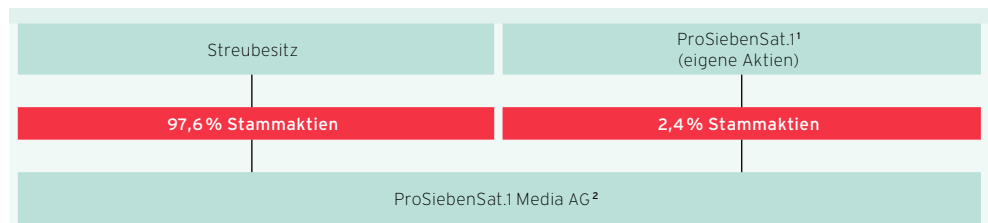
Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media AG

Die ProSiebenSat.1-Aktien werden überwiegend von institutionellen Investoren aus den USA, Großbritannien und Deutschland gehalten. Bis Ende Januar 2014 war die Lavena Holding 1 GmbH noch die größte Aktionärin der ProSiebenSat.1 Media AG. Am 21. Januar 2014 platzierte die Lavena Holding 1 GmbH mit 36,3 Mio Stammaktien ihren gesamten noch verbliebenen Aktienanteil. Seit diesem Zeitpunkt befinden sich – mit Ausnahme der Aktien, die von der ProSiebenSat.1 Media AG im eigenen Bestand gehalten werden – sämtliche Aktien im Streubesitz (Free Float). Lavena wurde von durch Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P. (KKR) bzw. Permira Beteiligungsberatung GmbH (Permira) beratene Fonds kontrolliert und war die bis dahin größte Aktionärin der Gruppe. Vor diesem Hintergrund hat sich der Free Float der ProSiebenSat.1-Aktie und damit ihr Gewicht im MDAX deutlich erhöht.



Finanzglossar,
Seite 298.

Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2014 (Abb. 15)



¹ Aktien sind nicht stimm- und dividendenberechtigt.

² Das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt 218.797.200,00 Euro und ist seit dem 16. August 2013 in 218.797.200 auf den Namen lautende Stammaktien eingeteilt

Hauptversammlung 2014 wählt neuen Aufsichtsrat

Die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG für das Geschäftsjahr 2013 fand am 26. Juni 2014 in der Event-Arena im Olympiapark München statt. An der Aktionärsversammlung nahmen rund 350 Aktionäre, Aktionärsvertreter und Gäste teil. Die Präsenz lag bei rund 52 Prozent des Grundkapitals.



Mitglieder des
Aufsichtsrats, Seite 35.

Unsere Aktionäre wählten auf der Hauptversammlung mit großer Mehrheit einen neuen Aufsichtsrat. Im Anschluss an die Versammlung wurde Dr. Werner Brandt, bis 30. Juni 2014 Finanzvorstand der SAP AG, zum neuen Aufsichtsratsvorsitzenden bestellt. Zudem wurde die Ausschüttung einer Dividende für das Geschäftsjahr 2013 in Höhe von 1,47 Euro je Stammaktie beschlossen; die Dividende wurde am 27. Juni ausbezahlt. Dies entspricht einer Dividendensumme von 313,4 Mio Euro sowie einer Ausschüttungsquote von 82,5 Prozent bezogen auf den bereinigten Konzernüberschuss. Auch allen weiteren zur Abstimmung gestellten Beschlussvorschlägen hat die Hauptversammlung jeweils mit großer Mehrheit zugestimmt.

Dialog mit dem Kapitalmarkt

Unsere Investor-Relations-Aktivitäten richten sich an der breit gestreuten und internationalen Aktionärsstruktur aus: Wir informieren Kapitalmarktteilnehmer und weitere Interessenten zeitnah und regelmäßig über alle wichtigen Ereignisse und Entwicklungen bei ProSiebenSat.1, um eine transparente Kommunikation der Finanzzahlen und Wachstumsperspektiven sicherzustellen. Neben 18 Roadshows präsentierte sich ProSiebenSat.1 im Geschäftsjahr 2014 auf 18 Investorenkonferenzen in Europa und den USA und stellte sich in zahlreichen Einzel- bzw. Gruppengesprächen den Fragen von rund 800 nationalen und internationalen Investoren, Analysten und Bankenvertretern. Die ProSiebenSat.1-Investoren-Hotline ergänzte die Investor-Relations-Aktivitäten.

Am 15. Oktober 2014 veranstaltete die Gruppe zudem ihren vierten Kapitalmarkttag. Dabei gaben Vorstand und Leiter der Geschäftsbereiche einen detaillierten Einblick in das aktuelle Geschäft und informierten den Kapitalmarkt umfassend über die mittelfristige Wachstumsstrategie des Konzerns. An der Veranstaltung am Hauptsitz in Unterföhring bei München nahmen rund 60 Investoren, Analysten und Bankenvertreter teil.

Im Geschäftsjahr 2014 wurde die Qualität unserer Kapitalmarktcommunication erneut zahlreich prämiert: So belegte die ProSiebenSat.1 Group beim „Deutschen Investor Relations Preis 2014“ den ersten Platz unter den im MDAX notierten Unternehmen und konnte sich nach einem guten Platz 2 im Vorjahr weiter verbessern. Der Award wird von Thomson Reuters Extel, der WirtschaftsWoche und dem Deutschen Investor Relations Verband (DIRK) vergeben; Kapitalmarktexperten aus über 11.000 Buy-Side- und 2.500 Sell-Side-Unternehmen in mehr als 60 Ländern haben sich an der Umfrage beteiligt. Einen weiteren ersten Platz belegte die ProSiebenSat.1 Media AG beim „2014 All-Europe Executive Team Ranking“ in dem von den Sell-Side-Analysten bewerteten Mediensektor, das vom Magazin Institutional Investor herausgegeben wird. Befragt wurden über 2.000 Portfoliomanager sowie Buy- und Sell-Side-Analysten. Zudem belegte die Investor-Relations-Arbeit Platz 1 der MDAX-Unternehmen beim vom manager magazin und der Handelshochschule Leipzig verliehenen „Investors' Darling“. Im Gesamtranking unter Berücksichtigung der Geschäfts- und Zwischenberichte, Investorenpräsentationen und Investor-Relations-Webseiten nahm die ProSiebenSat.1 Group den dritten Platz im MDAX und Rang 8 in der Gesamtwertung aller 160 größten deutschen börsennotierten Aktiengesellschaften ein. Darüber hinaus wurde auch unser Geschäftsbericht erneut prämiert: Das Corporate Communication Institute (CCI) kürte den Geschäftsbericht 2013 in den Kategorien Print und Online im MDAX jeweils als Sieger.

B

KONZERN- LAGEBERICHT

Inhaltsverzeichnis

68	INTERVIEW MIT CONRAD ALBERT ¹	112	Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf
70	DAS JAHR 2014 IM ÜBERBLICK	115	Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage
72	Erläuterungen zum Bericht	120	Ertragslage des Konzerns
74	Unser Konzern: Grundlagen	125	Finanz- und Vermögenslage des Konzerns
74	Organisation und Konzernstruktur	134	Geschäftsentwicklung der Segmente
76	Segmente und Markenportfolio	136	Nachtragsbericht
79	Strategie und Steuerung	137	Risiko- und Chancenbericht
84	Nachhaltigkeit	137	Risikobericht
96	PUBLIC VALUE 2014	154	Chancenbericht
98	Wirtschaftsbericht: Das Finanzjahr 2014	158	Prognosebericht
98	Medienpolitisches und rechtliches Umfeld	158	Gesamtaussage zur künftigen Entwicklung aus Sicht der Unternehmensleitung
101	Mediennutzung	159	Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen
106	TV-HIGHLIGHTS 2014	161	Unternehmensausblick
108	Konjunktur und Werbemarkt		
111	Gesamtaussage zum Geschäftsverlauf aus Sicht der Unternehmensleitung		

¹ Nicht Bestandteil des geprüften Konzernlageberichts.

D

er Bereich Distribution hat sich in den vergangenen Jahren zu einem starken Wachstumstreiber von ProSiebenSat.1 entwickelt. Conrad Albert verantwortet das Thema auf Vorstandsebene. Im Gespräch erzählt er, warum es sich auszahlt, Inhalte über alle Kanäle zu spielen, auf innovative Technologien zu setzen und damit den Zuschauern Entertainment überall und zu jeder Zeit zu bieten.¹



Conrad Albert, Vorstand Legal, Distribution & Regulatory Affairs, ProSiebenSat.1 Media AG

»DISTRIBUTION IST EIN HOCHPROFITABLES GESCHÄFT.«

Welchen Stellenwert hat Distribution bei ProSiebenSat.1?

Conrad Albert: Distribution ist zunächst einmal das Rückgrat unseres Geschäftsmodells und hat sich zu einem wichtigen Wachstumstreiber entwickelt. Allein über Kabel, Satellit, IPTV und Terrestrik erreichen wir im deutschsprachigen Raum über 42 Millionen TV-Haushalte. Unsere Inhalte sind linear und nicht-linear über PC, Laptop, Tablet und Smartphone zu empfangen. Das ist auch die Basis für das Wachstum unserer digitalen Angebote. Je vielfältiger die Verbreitung, desto höher die Reichweite, die wir über Werbung kapitalisieren können.

Rechnet es sich denn, auf allen Kanälen präsent zu sein?

Conrad Albert: Natürlich. Vor wenigen Jahren noch war Distribution ein reiner Kostenfaktor in zweistelliger Millionenhöhe. Anders als in vielen europäischen Ländern oder den USA müssen wir die Kabelnetzbetreiber für die Verbreitung unserer Programme bezahlen. Mittlerweile haben wir jedoch Kooperationsmodelle etabliert und partizipieren an den Erlösen, die die Anbieter mit der Verbreitung unserer HD-Kanäle erzielen. Damit haben wir die Distribution zu einem hochprofitablen Geschäft mit zweistelliger Ergebnismarge entwickelt. Für 2018 rechnen wir mit Distributionserlösen von mehr als 150 Millionen Euro – maßgeblich aus der Verbreitung unserer HD- und Pay-TV-Sender sowie den Kabel-TV-Weitersenderechten. Davon ist jeder verdiente Euro ein stabiler Euro, der uns unabhängiger vom zyklischen Werbegeschäft macht.

Einen großen Erlösbeitrag liefert Fernsehen in hochauflösender Bildqualität. Wie stark ist der Wachstumstreiber HD?

Conrad Albert: Wir rechnen gemeinsam mit den Plattformen bis 2018 mit bis zu neun Millionen Kunden, das entspricht nahezu einer Verdopplung im Vergleich zu 2014. Jeder Zweite, der ein HD-fähiges Endgerät besitzt, sähe dann unsere Sender in HD.

Damit hat sich HD – entgegen allen anfänglichen Zweifeln – zu einer lukrativen Wachstumsstory entwickelt.

Conrad Albert: Ja, es lohnt sich, neue digitale Technologien aktiv anzuschieben. Das haben wir immer wieder bewiesen. Bereits 2005 – zu einer Zeit, als es erst wenige HD-Geräte auf dem Markt gab – hat ProSiebenSat.1 hochauflösendes Fernsehen ausgestrahlt. Übrigens haben wir die nächste Entwicklungsstufe in der Bildqualität bereits auf der Internationalen Funkausstellung 2014 demonstriert: Wir haben dort Inhalte unserer Online-Videothek maxdome in UltraHD, auch 4K genannt, live gestreamt.

Welche neuen Verbreitungswege werden künftig relevant sein?

Conrad Albert: Wir haben maßgeblich dazu beigetragen, dass DVB-T, also das Fernsehen über Antenne, erhalten bleibt, und unterstützen die Weiterentwicklung des neuen Standards DVB-T2, der ab 2016 terrestrischen HD-Empfang ermöglichen kann. ProSiebenSat.1 war außerdem die erste private Sendergruppe mit HbbTV-Regelbetrieb und ist auf neuen digitalen TV-Portalen wie Zattoo und Magine, den Entertainment-Portalen der Hardware-Hersteller oder Angeboten wie Google Chromecast präsent. Wir sind innovativ und nutzen die Vorteile der Digitalisierung aktiv für unser Geschäft.

Wie sehen Sie am liebsten fern?

Conrad Albert: Zu Hause über den großen HD-Bildschirm. Unterwegs schaue ich über die 7TV App live meine Lieblingssendungen mit Joko und Klaas oder „The Taste“ und über die maxdome App Video-on-Demand-Inhalte. Inhalte überall und zu jeder Zeit abrufen zu können, hat für den Nutzer einen großen Mehrwert und bietet tolle Zukunftschancen für ProSiebenSat.1. <

DAS JAHR 2014 IM ÜBERBLICK

Die ProSiebenSat.1 Group hat ihr Kerngeschäft TV gestärkt, das Digitalgeschäft weiter ausgebaut und ihr Produktionshaus international erfolgreich positioniert. Die wichtigsten Ereignisse finden Sie hier im Überblick.

UNTERNEHMEN

JANUAR

Gewicht der ProSiebenSat.1-Aktie im MDAX gestiegen. Die gemeinsam von KKR und Permira kontrollierte Lavena Holding 1 GmbH hat am 21. Januar 2014 ihre restlichen 36,3 Mio Stammaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG veräußert. Seither befinden sich die ProSiebenSat.1-Aktien fast vollständig im Streubesitz: Zum 31. Dezember 2014 lag der Anteil bei 97,6 Prozent. Die übrigen 2,4 Prozent wurden vom Konzern als eigene Aktien gehalten.

APRIL

ProSiebenSat.1 optimiert Finanzierungsstruktur. Die ProSiebenSat.1 Media AG hat 2014 das Laufzeitenprofil ihrer Finanzverbindlichkeiten verlängert und diversifiziert. Im April hat der Konzern eine Anleihe mit siebenjähriger Laufzeit und einem Volumen von 600 Mio Euro erfolgreich platziert. Gleichzeitig traf das Unternehmen eine neue Kreditvereinbarung, die aus einem unbesicherten endfälligen Darlehen in Höhe von 1,4 Mrd Euro sowie einer ebenfalls unbesicherten revolving Kreditfazilität mit einem Rahmenvolumen von 600 Mio Euro besteht. Beide haben eine Laufzeit von fünf Jahren.

JUNI

Hauptversammlung wählt neuen Aufsichtsrat. (a) Auf der Hauptversammlung am 26. Juni 2014 wurde Dr. Werner Brandt, ehemaliger Finanzvorstand der SAP AG, als neues Aufsichtsratsmitglied gewählt und zum Vorsitzenden bestellt. Gleichzeitig wurden acht weitere Aufsichtsratsmitglieder in das Gremium berufen. Die Hauptversammlung beschloss zudem eine Dividende von 1,47 Euro je Aktie. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 82,5 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses 2013.



a

AUGUST

Osteuropäisches Portfolio erfolgreich veräußert. Der Ausbau des deutschsprachigen Fernseh- und Digitalgeschäfts bietet der ProSiebenSat.1 Group langfristig die größten Synergie- und Wachstumschancen. Daher hat sich der Konzern in den letzten Jahren von allen TV- und Radiosendern außerhalb des deutschsprachigen Raums getrennt. Als letzten Schritt hat die ProSiebenSat.1 Group im August 2014 den Verkauf ihrer ungarischen und rumänischen TV- und Radioaktivitäten vollständig abgeschlossen.

SEPTEMBER

Neue Vorstandsmitglieder berufen. (b) Dr. Gunnar Wiedenfels und Dr. Ralf Schremper treten zum 1. April 2015 in den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG ein. Dr. Gunnar Wiedenfels (li.) wird Finanzvorstand, Dr. Ralf Schremper (re.) übernimmt das neu geschaffene Vorstandsressort „Investment & Strategy, Mergers & Acquisitions“. CFO Axel Salzmann wird zum 31. März 2015 auf eigenen Wunsch aus dem Unternehmen ausscheiden. Zum 30. September 2014 hat Personalvorstand Heidi Stopper den Konzern verlassen.



b

BROADCASTING GERMAN-SPEAKING

MÄRZ

Ausgezeichnetes Programm. (c) Auch 2014 erhielten die ProSiebenSat.1-Sender zahlreiche Preise. Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf wurden für ihre ProSieben-Show „CIRCUS HALLIGALLI“ im März 2014 mit Deutschlands wichtigster TV-Auszeichnung, dem „Grimme-Preis“, geehrt. Im September folgte der internationale Fernsehpreis „Rose d'Or“ in der Kategorie „Entertainment“. Zudem haben die Juroren von „Got to Dance“ sowie das SAT.1-Doku-Drama „Der Rücktritt“ den Bayerischen Fernsehpreis gewonnen.



c

JULI

ProSiebenSat.1 und Unitymedia KabelBW verlängern Partnerschaft. Die ProSiebenSat.1 Group hat sich die langfristige SD- und HD-Verbreitung ihrer Free- und Pay-TV-Sender im Netz von Unitymedia KabelBW gesichert. Die Partnerschaft stärkt das dynamisch wachsende Distributionsgeschäft von ProSiebenSat.1: Der Konzern partizipiert an den technischen Bereitstellungsgebühren, die Endkunden für Programme in HD-Qualität entrichten. Damit erschließt sich ProSiebenSat.1 zusätzliches Umsatzpotenzial und stärkt seine Unabhängigkeit vom klassischen TV-Werbegeschäft.

OKTOBER

Verträge mit Studiocanal Deutschland und CBS Studios International verlängert.

ProSiebenSat.1 hat sich auch 2014 attraktive Ausstrahlungsrechte gesichert. Über eine neue Vereinbarung mit Studiocanal Deutschland hat die Sendergruppe weiterhin Zugriff auf die Kinofilme des US-Studios Lionsgate. Außerdem hat der Konzern einen Rahmenvertrag mit CBS Studios International geschlossen und damit die Rechte an künftigen Serien des Hollywood-Studios erworben. Die Free-TV-Rechte gelten für Deutschland, Österreich und die Schweiz.

FEBRUAR

ProSiebenSat.1 stärkt Games-Geschäft. Mit dem Erwerb des Online- und Mobile-Games Publisher Aeria Games hat der Konzern seine Games-Aktivitäten weiter ausgebaut und neue Zielgruppen erschlossen: Das Unternehmen vergrößerte seine Games Community von 27 auf 77 Mio Spieler und stieg damit zu einem der Top-3-Publisher in Europa auf. Seit Mitte 2014 bündelt der Konzern seine Games-Aktivitäten unter dem Dach der SevenGames in Berlin.

DIGITAL & ADJACENT



FEBRUAR

ProSiebenSat.1 beteiligt sich an internationalen Start-ups. (d) 2014 fiel der Startschuss für die Internationalisierung des ProSiebenSat.1-Ventures-Geschäfts. Der Konzern beteiligte sich im vergangenen Jahr an fünf internationalen Start-ups und unterstützte sie bei ihrem Markteintritt in Deutschland und Europa. Zu den wichtigsten Kooperationen zählen Shopkick, Talenhouse und Jawbone – alle aus den USA. 2015 wird ProSiebenSat.1 die Internationalisierung weiter vorantreiben und über seine Scouting-Büros in Europa, den USA, Asien und Israel weitere Start-ups suchen.

JUNI

ProSiebenSat.1 startet 7TV App. (e) Seit Juni 2014 können Zuschauer mit der neuen 7TV App einen mobilen Livestream des gesamten Free-TV-Programms der ProSiebenSat.1-Sender abrufen. Zudem bietet der Konzern die umfangreichste TV-Mediathek Deutschlands. Diese ermöglicht einen kostenlosen Zugriff auf zahlreiche TV-Formate der Sendergruppe. Seit dem Launch verzeichnete die App bereits über 2,5 Mio Downloads.



JULI

ProSiebenSat.1 erweitert Digital-Commerce-Geschäft. 2014 ist das E-Commerce-Geschäft der ProSiebenSat.1 Group weiter gewachsen. Nachdem der Konzern im Vorjahr erfolgreich ein Portfolio mit Beteiligungen aus dem Reisesektor aufgebaut hat, fokussierte sich ProSiebenSat.1 2014 auf die Branchen „Beauty & Accessories“ sowie „Home & Living“. Im Zuge dessen stockte SevenVentures, der Ventures-Arm der ProSiebenSat.1 Group, seine Beteiligungen an moebel.de und Flaconi auf.



OKTOBER

Studio71 knackt Marke von 200 Mio Video Views. (f) Studio71, das Multi-Channel-Network von ProSiebenSat.1, erreichte im Oktober 2014 erstmals die 200 Mio Video-View-Marke. Damit zählt Studio71 ein Jahr nach der Gründung zu Deutschlands führenden Multi-Channel-Netzwerken. Im Dezember 2014 verzeichnete Studio71 258 Mio Video Views. Künftig wird sich das Multi-Channel-Network noch stärker auf Eigenproduktionen konzentrieren.

DEZEMBER

SevenOne Media ist Marktführer bei Bewegtbild-Werbung. Mit einem Marktanteil von 48,6 Prozent war der ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media 2014 erneut die Nummer 1 im Werbemarkt für InStream-Videoanzeigen (IP Deutschland: 32,5 %). Insgesamt erwirtschaftete SevenOne Media einen Brutto-Umsatz von 182,4 Mio Euro mit der Vermarktung von Bewegtbild im Internet (Vorjahr: 148,5 Mio Euro). Dies entspricht einer Steigerung von 22,8 Prozent. SevenOne Media ist damit erneut stärker gewachsen als der Markt.

FEBRUAR

Red Arrow übernimmt Mehrheit an Half Yard Productions. (g) Mit der Beteiligung an der US-Produktionsfirma Half Yard Productions hat Red Arrow seine Präsenz im weltweit wichtigsten TV-Markt USA weiter gestärkt. Half Yard zählt in den USA zu den führenden Anbietern von Reality-Formaten, Factual Entertainment sowie Dokumentationen und ist der größte US-Produzent erfolgreicher Hochzeitsshow wie „Say Yes to the Dress“.



HALF YARD

CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES



MAI

Red Arrow produziert für Amazon und Sky. (h) Die US-amerikanische Red Arrow-Tochter Fabrik Entertainment stellt für Amazon zehn Folgen der Krimiserie „Bosch“ her. Die ersten Episoden zeigt Amazon Anfang 2015. Im Mai 2014 startete Fabrik zudem die Dreharbeiten für die Serie „100 Code“ – die erste Koproduktion von Sky Deutschland. Englischsprachige Fiction-Programme sind für Red Arrow aufgrund der starken internationalen Nachfrage besonders relevant.

NOVEMBER

„Married at First Sight“ weltweiter Quotenhit. (i) Die dänische Red Arrow-Tochter Snowman Productions landete mit „Married at First Sight“ 2014 einen internationalen Hit. Nach dem großen Erfolg der ersten Staffel bestellte der US-Sender FYI im August bereits die zweite Staffel. In Deutschland lief „Hochzeit auf den ersten Blick“ im Herbst mit Marktanteilen von bis zu 13,5 Prozent in SAT.1 und war damit ebenfalls ein voller Erfolg. Insgesamt wurde das Format bisher in über 20 Länder verkauft.



Erläuterungen zum Bericht

Inhalt und Form des Konzernlageberichts

Änderungen im vorliegenden Konzernlagebericht im Vergleich zum Vorjahr dienen der weiteren Verbesserung von Klarheit und Übersichtlichkeit. Sie beziehen sich in erster Linie auf die Gliederung des Konzernlageberichts bzw. des Geschäftsberichts sowie auf Anpassungen im Zuge neuer Rechnungslegungsstandards (DRS 20).

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“ des Geschäftsberichts und sind Bestandteil des geprüften Konzernlageberichts.



An unsere Aktionäre,
Seite 27.

Vorausschauende Aussagen zur künftigen Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Unsere Prognosen basieren auf aktuellen Einschätzungen zukünftiger Entwicklungen. Risiken und Unsicherheiten, die diese Prognose belasten können, sind zum Beispiel eine geringere Konjunktdynamik, ein Rückgang der Werbeinvestitionen, steigende Kosten bei den Programminhalten, negative Quotentrends, Änderungen von Gesetzen oder regulatorischen Bestimmungen und medienpolitischen Richtlinien. Sollte eine oder gar mehrere dieser Unwägbarkeiten eintreten oder sollten die den vorausschauenden Aussagen zugrunde liegenden Annahmen nicht zutreffen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den getroffenen Aussagen oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen.



Risikobericht,
Seite 137.

Berichtsweise auf Basis fortgeführter Aktivitäten

Die Analyse der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage erfolgt im vorliegenden Geschäftsbericht – sofern nicht anders gekennzeichnet – auf Grundlage der fortgeführten Aktivitäten. Das bedeutet, dass die bis zur Entkonsolidierung entstandenen Ergebnisbeiträge bzw. Zahlungsströme der im Jahresverlauf 2014 veräußerten Aktivitäten in Osteuropa 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. Daneben enthalten die genannten Positionen die jeweiligen Ergebnisse aus der Entkonsolidierung der betroffenen Gesellschaften. In den genannten Positionen für die Vorjahresvergleichsperioden sind zusätzlich die Ergebnisbeiträge sowie das Entkonsolidierungsergebnis bzw. die Zahlungsströme des veräußerten Nordeuropa-Portfolios enthalten, das im April 2013 entkonsolidiert wurde.



Finanzglossar,
Seite 298.



Anhang, Ziffer 7
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 199.



Anhang, Ziffer 7
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 199.

Verwendete Kennzahlen

Für die ProSiebenSat.1 Group stellen auf Konzernebene die Umsatzerlöse, das EBITDA, das bereinigte EBITDA (recurring EBITDA), der bereinigte Konzernüberschuss (underlying net income) sowie der Verschuldungsgrad (Leverage-Faktor) die relevanten finanziellen Steuerungsgrößen 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. Zentrale nicht-finanzielle Steuerungsgröße sind die Zuschauermarktanteile.



Unternehmensinternes
Steuerungssystem,
Seite 80.

Die ProSiebenSat.1 Group berichtet nicht über den Auftragsbestand. Stattdessen liefern unsere Marktanteilsentwicklung im Werbemarkt sowie die Analyse der Wettbewerbs- und Branchensituation wichtige Indikatoren, die auch im Rahmen des Risikomanagements untersucht werden. Im Segment Broadcasting German-speaking bestehen mit einem Großteil unserer Werbekunden Rahmenvereinbarungen über Abnahmemengen und diesen zugrunde liegenden Konditionen. Die ProSiebenSat.1 Group informiert ihre Kunden in sogenannten Programm-Screenings über die Ausrichtung der Sender. Die Programmvorschau ist eine wichtige Entscheidungsgrundlage für

die Investitionen der Werbekunden für das Folgejahr. Das Preisniveau richtet sich insbesondere nach Zuschauerquoten, Reichweite, Sendezeit, Nachfrage und der Anzahl der verfügbaren Werbeflächen. Das endgültige Budgetvolumen wird branchenüblich – teilweise allerdings kurzfristig – auf Monatssicht bestätigt. Erst dann wird der gesamte Absatz transparent. Zudem werden zusätzliche Werbebudgets gerade gegen Jahresende kurzfristig vergeben. 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, sodass wir auch hier nicht über den Auftragsbestand berichten.

Veränderungsraten und Rundungen

Die in diesem Bericht angegebenen Vorzeichen von Veränderungsraten richten sich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten. Folglich werden Verbesserungen mit Plus (+) bezeichnet, Verschlechterungen mit Minus (-). 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. 16)



[www.prosiebensat1.com/
de/unternehmen/
corporate-governance](http://www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/corporate-governance)

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 Geschäftsbericht 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 in Europa. Unser Kerngeschäft ist werbefinanziertes Free-TV. Mit unseren Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz erreichen wir rund 42 Mio TV-Haushalte. Über die Distribution unserer Free-TV-Sender in HD-Qualität haben wir uns ein dynamisch wachsendes Geschäftsfeld erschlossen. ProSiebenSat.1 partizipiert hier an den technischen Bereitstellungsgebühren, die Endkunden an Kabel-, Satelliten- und IPTV-Anbieter entrichten. Zudem sind wir auch im Internet Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter. Zu unserem Digitalportfolio gehört der größte deutsche Video-on-Demand-Anbieter maxdome. Wir sind im Online-Games-Geschäft tätig und betreiben ein attraktives, schnell wachsendes E-Commerce-Portfolio. Außerdem besitzen wir mit Starwatch Entertainment ein unabhängiges Musiklabel. Über Red Arrow Entertainment produzieren wir internationale TV-Programme und verkaufen sie an Fernsehsender und Plattformanbieter weltweit. Unser Ziel ist die Weiterentwicklung der ProSiebenSat.1 Group zu einem führenden Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse.

Interview mit
 Conrad Albert,
 Seite 68.

Segment Content
 Production & Global Sales:
 Produktion für Streaming-
 Plattformen, Seite 22.

Leitung und Kontrolle

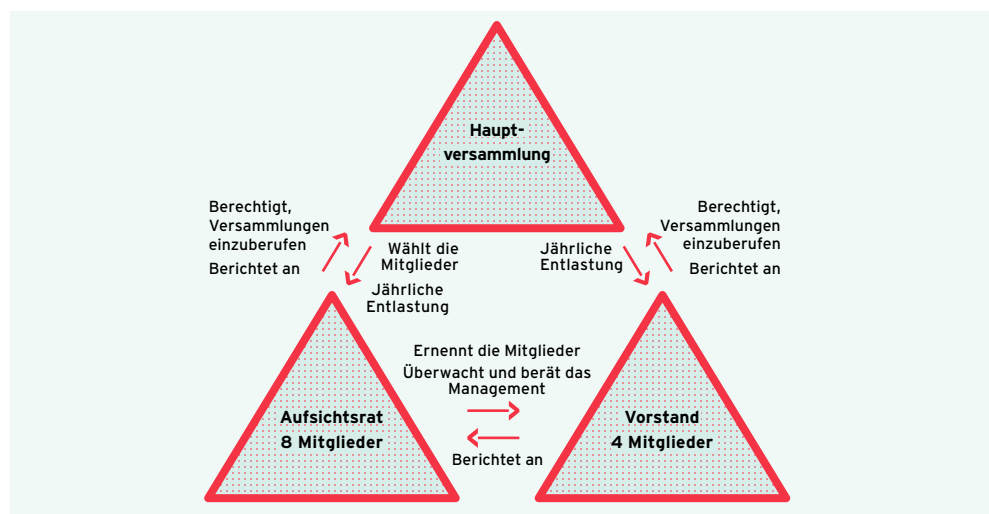
Die Aufbauorganisation der ProSiebenSat.1 Group hat sich im Jahr 2014 sowohl in struktureller als auch in rechtlicher Hinsicht nicht wesentlich geändert; über Änderungen im Konsolidierungskreis berichten wir ausführlich im entsprechenden Kapitel des Konzernlageberichts sowie im Anhang. Das Unternehmen wird zentral von der ProSiebenSat.1 Media AG als Dachgesellschaft gesteuert.

Wesentliche Ereignisse
 und Änderungen im
 Konsolidierungskreis, Seite 117.

Anhang, Ziffer 7
 „Akquisitionen und
 Verkäufe“, Seite 199.

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist die Muttergesellschaft des ProSiebenSat.1-Konzerns und hat ihren Sitz in Unterföhring bei München. Sie ist in Deutschland an der Wertpapierbörse in Frankfurt am Main und an der Wertpapierbörse in Luxemburg (Bourse de Luxembourg) notiert. Als Aktiengesellschaft nach deutschem Recht hat das Unternehmen drei Hauptorgane: Hauptversammlung, Vorstand und Aufsichtsrat. Die Entscheidungsbefugnisse der Organe sind klar voneinander abgegrenzt:

Corporate-Governance-Struktur der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2014 (Abb. 17)



- Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG nehmen ihre Mitverwaltungs- und Kontrollrechte auf der **Hauptversammlung** wahr. Jede Aktie gewährt seit der Zusammenlegung der Aktiengattungen zu stimmberechtigten Namens-Stammaktien im August 2013 die gleichen gesetzlichen Rechte und Pflichten sowie in der Hauptversammlung je eine Stimme.

Die ProSiebenSat.1-
 Aktie, S. 63.

- › 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 dualen Führungssystems ist in der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG sowie in der Geschäftsordnung für den Vorstand und den Aufsichtsrat festgelegt. Die Satzung definiert auch den Unternehmensgegenstand. Sie kann gemäß §179 Aktiengesetz (AktG) nur durch einen mehrheitlichen Beschluss der Hauptversammlung geändert werden. Personelle Änderungen in den Gremien erläutern wir im Kapitel „An unsere Aktionäre“.



An unsere Aktionäre,
Seite 27.

Am 15. Oktober 2014 gab die ProSiebenSat.1 Media AG bekannt, dass die Gesellschaft die Umwandlung in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea/SE) anstrebt. Dadurch soll die stärkere internationale Ausrichtung des Digitalgeschäfts erleichtert werden. Die Rechte der Mitarbeiter und Aktionäre werden durch die Umwandlung nicht berührt. Die Gesellschaft wird in der Rechtsform der SE unverändert mit einem dualistischen System, bestehend aus Vorstand und Aufsichtsrat, ausgestattet sein. Über den Formwechsel in eine SE soll die Hauptversammlung am 21. Mai 2015 entscheiden. Der Vollzug der Umwandlung ist für Sommer 2015 geplant. Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG werden damit automatisch zu Aktionären der künftigen ProSiebenSat.1 Media SE. Die Notierung der Aktie wird hiervon unberührt bleiben, Firmensitz wird weiterhin Unterföhring bei München sein.

Unternehmensstruktur und Beteiligungen



Eine detaillierte Übersicht der Beteiligungsverhältnisse im ProSiebenSat.1-Konzern befindet sich im Anhang ab Seite 286. Ergänzend zur Anteilsbesitzliste sind die rechtliche Unternehmensstruktur sowie die internationalen Standorte auf der Rückumschlagseite dargestellt.



Anhang, Ziffer 5
„Konsolidierungskreis“,
Seite 197.

In den vorliegenden Konzernabschluss ist die ProSiebenSat.1 Media AG mit allen wesentlichen Tochtergesellschaften einbezogen – damit sind Unternehmen gemeint, an denen die ProSiebenSat.1 Media AG 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 AG 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 AG ist die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH. Unter ihrem Dach arbeiten alle deutschen TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group. Die ProSiebenSat.1 Media AG unterscheidet sich dabei in ihrer Struktur deutlich von anderen TV-Unternehmen in Deutschland: Ihr gehören mittelbar 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 im Bereich Online und Games (ProSiebenSat.1 Digital GmbH), Travel (ProSieben Travel GmbH) und Ventures (SevenVentures GmbH) sind ebenfalls über eigene Tochtergesellschaften indirekt mit der ProSiebenSat.1 Media AG verbunden, die unter der ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH zusammengefasst werden. Die Tochtergesellschaften für das Segment Content Production & Global Sales firmieren unter der Red Arrow Entertainment GmbH, ebenfalls eine hundertprozentige Beteiligung der ProSiebenSat.1 Media AG.

Segmente und Markenportfolio

Anhang, Ziffer 36
 „Segmentbericht-
 erstattung“, Seite 266.

Strategie und Steuerung,
 Seite 79.

Die ProSiebenSat.1 Group strukturiert ihre Geschäftstätigkeiten in drei operative Segmente, die zugleich die Berichtssegmente bilden. Die operativen Einheiten des Konzerns sind für die Umsetzung der Strategie verantwortlich. Sie hängen strategisch, wirtschaftlich und technisch zusammen und werden von der ProSiebenSat.1 Media AG zentral gesteuert.

Segmente der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 18)



Segment Broadcasting German-speaking

Die TV-Aktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind dem Segment Broadcasting German-speaking zugeordnet. Deutschland ist mit über 81 Mio Einwohnern Europas größter Fernsehmarkt. Dort ist ProSiebenSat.1 mit den Vermarktungstöchtern SevenOne Media und SevenOne AdFactory die Nummer 1 im TV-Werbemarkt. Neben innovativen und maßgeschneiderten Vermarktungskonzepten sind die hohe Reichweite und Markenbekanntheit der ProSiebenSat.1-Sender ausschlaggebend für den Erfolg des Konzerns. Insgesamt betreibt die ProSiebenSat.1 Group in Deutschland und Österreich sieben Free-TV-Sender sowie zwölf Werbe- bzw. Programmfenster im deutschsprachigen Raum. Die Portfolios der einzelnen Länder zeichnen sich durch komplementär aufeinander abgestimmte Fernsehsender aus, die im Zuschauer- und Werbemarkt ein breites Zielgruppenspektrum abdecken.

Entwicklung des
 Zuschauermarkts,
 Seite 102.

Neben dem klassischen Free-TV-Geschäft werden auch die HD- und Basic-Pay-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group im Segment Broadcasting German-speaking ausgewiesen. Mit SAT.1 emotions, ProSieben FUN und kabel eins CLASSICS betreibt der Konzern drei Basic-Pay-TV-Kanäle. Zudem partizipiert der Konzern an den technischen Bereitstellungsgebühren, die Kabelnetz-, Satelliten- und IPTV-Betreiber aus der Distribution der ProSiebenSat.1-Sender in HD-Qualität erzielen. Damit hat die ProSiebenSat.1 Group ein Geschäftsfeld mit langfristig wiederkehrenden Erlösen aufgebaut, das die Unabhängigkeit des Umsatzwachstums vom konjunktursensitiven TV-Werbemarkt weiter stärkt.

Medienglossar,
 Seite 301.

Segment Digital & Adjacent

Das Segment Digital & Adjacent ist stärkster Wachstumstreiber der ProSiebenSat.1 Group und bündelt die Säulen Digital Entertainment, Digital Commerce sowie Adjacent. Der Konzern nutzt die Werbekraft und Reichweite seiner Free-TV-Sender, um Produkte und Angebote aus diesen Bereichen zu erfolgreichen Marken aufzubauen. Dabei profitiert der Konzern nicht nur von Synergien zwischen dem TV- und Digitalgeschäft, sondern auch innerhalb des Segments Digital & Adjacent.

Segment Broadcasting
 German-speaking:
 Fünf digitale Trends,
 Seite 11.

Digital Entertainment. Die ProSiebenSat.1 Group vermarktet rund 50 eigene Online- und Mobile-Plattformen. Dazu zählen die Webseiten der TV-Sender, MyVideo sowie Angebote von Drittanbietern. Mit einem Brutto-Marktanteil von 48,6 Prozent bei Instream-Videowerbung sowie 4,2 Mrd



Segment Digital & Adjacent: Multi-Channel-Strategie, Seite 21.



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.



Anhang, Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“, Seite 199.



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.



Anhang, Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“, Seite 199.



Das Jahr 2014 im Überblick, Seite 70.

Video Views im Jahr 2014 ist der Konzern auch im Internet weiterhin Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter. Mit maxdome betreibt die ProSiebenSat.1 Group zudem Deutschlands größte Online-Videothek mit über 60.000 Inhalten. In den letzten Jahren hat die Gruppe mit Studio71 außerdem ein eigenes Multi-Channel-Network aufgebaut, über das der Medienkonzern Web-Inhalte produziert, aggregiert und vertreibt. Durch den Erwerb der Aeria Games Europe GmbH, einen auf Online- und Mobile-Games spezialisierten Publisher, hat die ProSiebenSat.1 Group ihr bestehendes Games-Geschäft 2014 um neue Zielgruppen erweitert und zählt zu den Top 3 der Publisher in Europa.

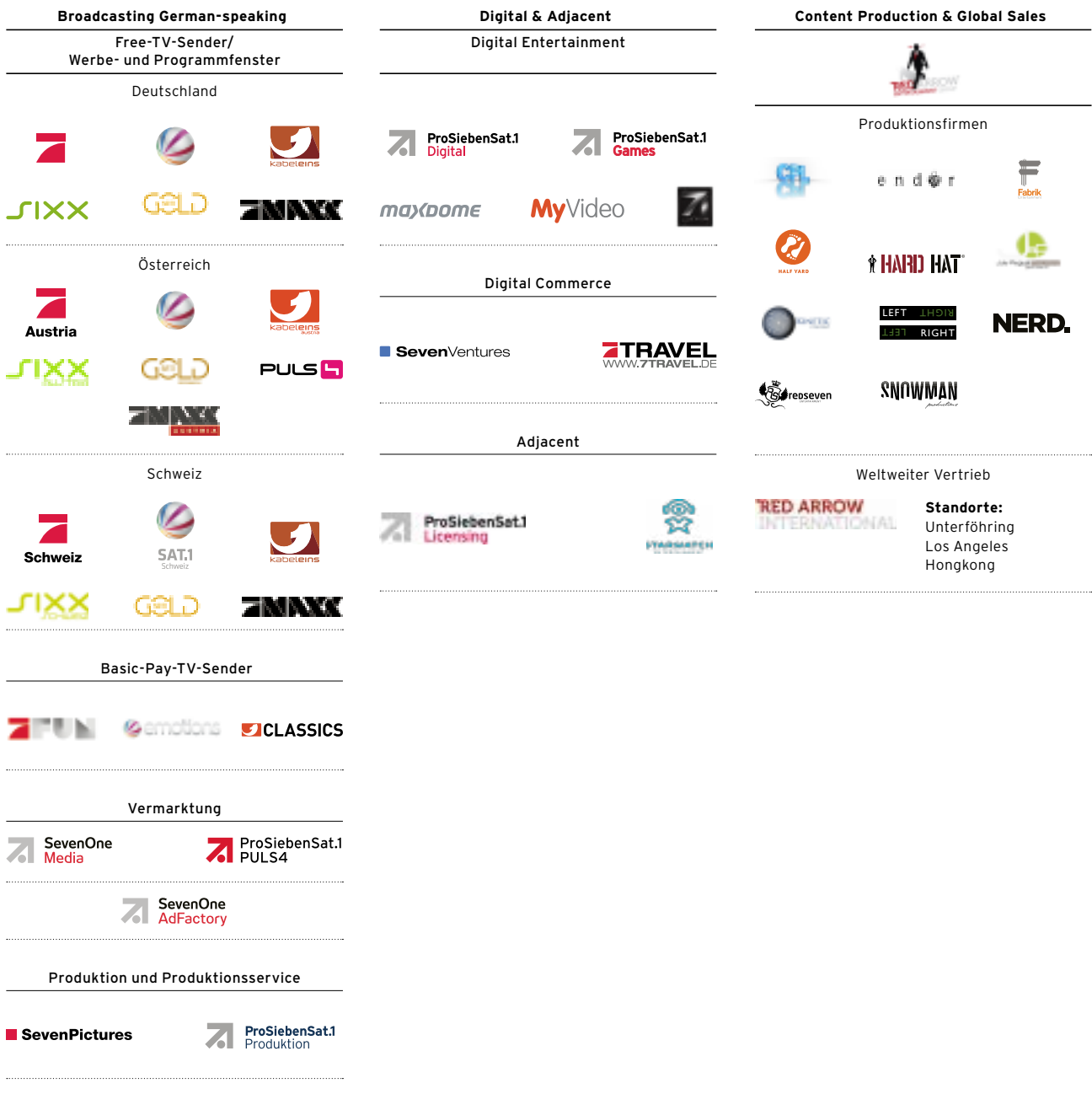
Digital Commerce. In der Säule Digital Commerce fasst die ProSiebenSat.1 Group ihre Ventures-Aktivitäten zusammen. Zum Ende des Geschäftsjahres 2014 umfasste das Portfolio rund 60 Beteiligungen und Partnerschaften. Die Unternehmen stammen vorwiegend aus der E-Commerce-Branche, wobei ihre Produktwelt eine hohe Affinität zum Medium TV aufweist. Im Bereich der strategischen Beteiligungen hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Reisegeschäft durch die Gründung der ProSieben Travel GmbH im Frühjahr 2014 unter einem Dach gebündelt und konnte ihre Umsätze auch durch den Zukauf des Reiseportals weg.de weiter steigern. Nach dem Vorbild des Travel Vertical hat der Konzern weitere E-Commerce-Märkte wie „Beauty & Accessories“ (Flaconi, Valmano u.a.), „Home & Living“ (moebel.de) oder „Fashion & Lifestyle“ (z. B. Stylight) identifiziert, die ProSiebenSat.1 ebenfalls attraktive Synergie- und Umsatzpotenziale bieten und ausgebaut werden sollen. Der Konzern erweitert sein Portfolio jedoch nicht nur über klassische Investitionen, sondern auch über die SevenVentures GmbH mit ihrem Media-for-Equity- bzw. Media-for-Revenue-Share-Modell. Dabei vergibt ProSiebenSat.1 Medialeistung an Erfolg versprechende Internetfirmen und nutzt seine hohe TV-Reichweite, um Start-up-Unternehmen zu erfolgreichen Marken aufzubauen. Im Gegenzug ergibt sich für ProSiebenSat.1 die Möglichkeit, an der Wertsteigerung zu partizipieren.

Adjacent. In der Säule Adjacent bündelt die ProSiebenSat.1 Group schwerpunktmäßig den Bereich Musik und Live Entertainment. Im vergangenen Jahr war der Konzern über sein Plattenlabel Starwatch Entertainment an 56 Prozent der Top-100-Alben in Deutschland beteiligt. Die Musikaktivitäten mit umfangreichen Vermarktungs- und Kooperationsmodellen werden durch eine eigene Ticketing-Plattform sowie die Eventagentur MMP ergänzt. ProSiebenSat.1 bildet damit die vollständige Wertschöpfungskette von einem Music Label über Tickets, Künstlermanagement und Live-Events/Konzerte ab. Mit SAM Sports hat der Konzern 2014 zudem eine Sport-Management-Agentur gegründet.

Segment Content Production & Global Sales

Das Segment Content Production & Global Sales umfasst das internationale Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft der ProSiebenSat.1 Group. Die beiden Bereiche sind unter dem Dach der Red Arrow Entertainment GmbH gebündelt. Das Unternehmen gehört zu den Top 10 der weltweit erfolgreichsten unabhängigen Produktionsunternehmen und den Top 5 der Vertriebsfirmen. Im vergangenen Jahr hat Red Arrow TV-Formate in über 200 Länder verkauft und sein englischsprachiges Fiction-Portfolio konsequent ausgebaut. Über 70 Prozent der Umsätze generierte die Gruppe 2014 in englischsprachigen Märkten (USA: 55 %, GB: 18 %). Gleichzeitig hat Red Arrow das Produktionsgeschäft für Plattformbetreiber erweitert und damit seinen Zugang zu einem wachsenden Auftragsmarkt vergrößert. Die Red Arrow-Tochter Fabrik Entertainment hat mit „Bosch“ die erste Eigenproduktion einer Drama-Serie für die Video-on-Demand-Plattform Amazon Prime des Online-Händlers Amazon umgesetzt. Ein großer Erfolg war 2014 zudem das eigenproduzierte Format „Married at First Sight“, das in über 20 Länder verkauft wurde. Die Red Arrow Entertainment Group ist mit 13 Produktionsgesellschaften in sieben Ländern vertreten und unterhält eigene Vertriebsbüros in Unterföhring sowie Los Angeles und Hongkong.

Segmentstruktur der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 19)



Strategie und Steuerung

Vision und strategische Zielsetzungen

In unserem Kerngeschäft Free-TV sind wir führend, sowohl im Zuschauer- als auch im Werbemarkt. Der Konzern verfügt über ein umfangreiches Programm-Repertoire mit 13.000 Stunden an Eigen- und Auftragsproduktionen sowie 50.000 Stunden an US-Lizenzprogrammen. Hohe Reichweite und attraktive Inhalte sind Grundlage unserer Wertschöpfung und zugleich der entscheidende Vorteil gegenüber unseren Wettbewerbern. Die Kombination von beidem bietet uns Chancen, über die kaum ein anderes Unternehmen verfügt.

Auch im digitalen Bereich hat der ProSiebenSat.1-Konzern ein reichweitenstarkes Markenportfolio etabliert und sich strategisch positioniert: Bewegtbild-Inhalte sind im Internet besonders beliebt. Aus diesem Grund weist TV eine deutlich höhere Online-Affinität auf als jedes andere klassische Medium. Gleichzeitig ergänzen sich TV und Internet sowohl hinsichtlich ihrer Werbeintensität als auch Nutzerbindung synergetisch. Dieses Potenzial schöpft die ProSiebenSat.1 Group konsequent aus: Das Unternehmen nutzt die Reichweite und Popularität seiner TV-Sender und digitalen Plattformen, um neue Marken aufzubauen und in verwandten Bereichen zu wachsen. Dabei realisiert der Konzern Umsatzsynergien nicht nur zwischen seinem TV- und Digitalgeschäft. Auch die Vernetzung innerhalb der Segmente eröffnet dem Unternehmen neue Wachstumsfelder. Der Konzern hat unter anderem sein Portfolio aus Internet-Reiseportalen sukzessive erweitert und dessen Bekanntheit mithilfe von TV-Werbespots in den vergangenen Monaten signifikant gesteigert. Wie hoch unsere Umsatzsynergien sind, demonstriert die Integration von mydays in das Reiseportfolio. Nach der Ausstrahlung von TV-Werbespots auf den ProSiebenSat.1-Sendern steigerte mydays die jährliche Wachstumsrate von durchschnittlich zwei Prozent auf aktuell knapp 30 Prozent. Reisen ist ein bildstarkes, emotionales Thema, das ein breites Publikum adressiert. Es ist damit besonders geeignet für Bewegtbild-Werbung. Analog zum Reise-Vertical baut das Unternehmen weitere E-Commerce-Bereiche auf. Unsere Vision: Wir wollen ProSiebenSat.1 zu einem integrierten Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse weiterentwickeln.

Die ProSiebenSat.1 Group erweitert ihre Wertschöpfungskette durch neue Angebote und konsequente Digitalisierung. Auf diese Weise wächst das Unternehmen zunehmend unabhängig von konjunkturbedingten Schwankungen des TV-Geschäfts. Teil dieser Strategie sind auch die Internationalisierung des Digitalgeschäfts sowie strategische M&A-Maßnahmen. Zugleich stärkt das Unternehmen seine Marktführerschaft im hochprofitablen TV-Geschäft durch Diversifikation. Zusätzliche konjunkturunabhängige Umsätze erzielt der Konzern beispielsweise aus der Distribution der TV-Sender in HD-Qualität sowie den Basic-Pay-TV-Angeboten.



Chancenbericht,
Seite 154.



Wesentliche Ereignisse
und Änderungen im
Konsolidierungskreis,
Seite 117.



Unternehmensausblick,
Seite 161,



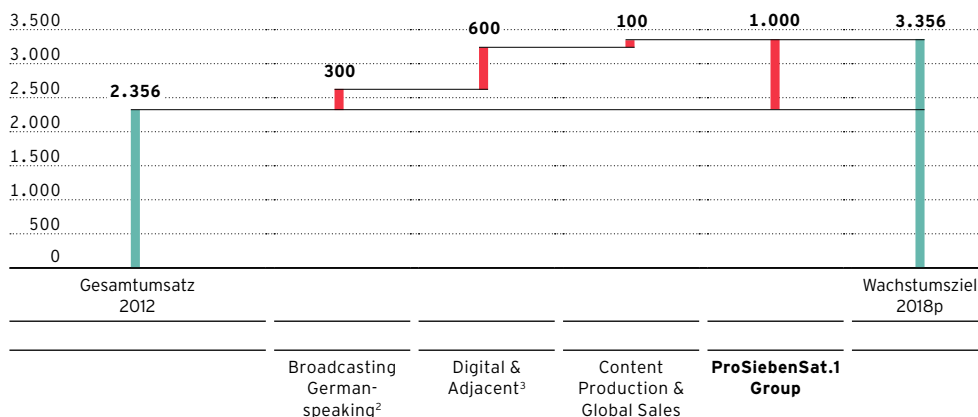
Chancenbericht,
Seite 154.



Interview mit
Dr. Ralf Schremper,
Seite 166.

Umsatzwachstumsziele 2018 (Abb. 20)

in Mio Euro¹



^p = Prognose

¹ Wachstum der externen Umsätze vs. 2012 aus fortgeführten Aktivitäten.

² Externe Umsätze inklusive Pay-TV.

³ Externe Umsätze ohne 9Live und ohne Pay-TV.

Erwartete Umsatz- und
 Ergebnisentwicklung des
 Konzerns sowie der
 Segmente, Seite 161.

Den Erfolg dieser Strategie misst das Unternehmen an der Umsatz- und Ergebnissteigerung in den einzelnen Segmenten. Ziel ist es, im Jahr 2018 über 40 Prozent des Konzernumsatzes außerhalb der klassischen TV-Werbearlöse zu erzielen. Vor allem das Segment Digital & Adjacent soll die Unabhängigkeit vom TV-Werbemarkt vorantreiben und mittelfristig 25 bis 30 Prozent des Konzernumsatzes beisteuern. Auf Gruppenebene rechnet ProSiebenSat.1 bis 2018 mit einem Umsatzwachstum von einer Milliarde Euro im Vergleich zum Jahr 2012 und einem jährlichen recurring EBITDA-Wachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich.

Grundsätze und Ziele des
 Finanzmanagements,
 Seite 125.

Mit einer recurring EBITDA-Marge von rund 30 Prozent gehört ProSiebenSat.1 zu den profitabelsten unabhängigen Medienhäusern in Europa. Die Stärkung unserer Ertragskraft auf hohem Niveau durch nachhaltiges Umsatz- und Ergebniswachstum hat oberste Priorität. Grundlage hierfür ist ein ganzheitliches Steuerungssystem. Neben dem übergeordneten Wachstumsziel reflektiert es auch die Interessen unserer Eigen- und Fremdkapitalgeber. Dazu gehören eine effiziente Finanzplanung sowie eine ertragsorientierte Dividendenpolitik.

Künftige Finanz- und
 Vermögenslage, Seite 163.

Unternehmensinternes Steuerungssystem

Entwicklung des
 Zuschauermarkts,
 Seite 102.

Die Konzernsteuerung erfolgt zentral durch den Vorstand. Die Grundlage hierfür bildet ein unternehmensspezifisches Steuerungssystem, das auf finanziellen und operativen Kennzahlen basiert. Diese sogenannten Key Performance Indicators (KPI) werden aus den strategischen Zielen der ProSiebenSat.1 Group abgeleitet und auf die einzelnen Segmente bzw. operativen Konzerngesellschaften heruntergebrochen. Mit Ausnahme des Zuschauermarktanteils sind alle KPI direkt finanziell messbar.

- **Umsatz- und Ergebnissteuerung:** Ziel unserer strategischen Entscheidungen ist es, den Umsatz kontinuierlich zu steigern und eine hohe Profitabilität zu erreichen. Da sich die ProSiebenSat.1 Group in einem dynamischen Branchenumfeld bewegt, müssen die verschiedenen operativen Einheiten flexibel agieren können. Aus diesem Grund handeln die einzelnen Tochtergesellschaften zwar auf Basis zentraler Zielvorgaben, sind mit voller Umsatz- und Ergebnisverantwortung jedoch operativ eigenständig.

Finanzglossar,
 Seite 298.

Zentrale Kennzahl zur Profitabilitätssteuerung des Konzerns und der Segmente ist das recurring EBITDA. Bei der Berechnung des recurring EBITDA werden einmalig anfallende Aufwendungen und Erträge bereinigt, sodass diese Kennzahl die operative Ertragskraft aussage-

kräftig widerspiegelt. Gleichzeitig stellt es eine internationale Vergleichsgröße dar, da Steuer- und Abschreibungseinflüsse sowie die Finanzierungsstruktur nicht berücksichtigt werden.

Einmal- bzw. Sondereffekte können die operative Geschäftsentwicklung beeinflussen oder gar überlagern und einen Mehrjahresvergleich erschweren. Die Betrachtung unbereinigter Ertragskennzahlen fördert jedoch den ganzheitlichen Blick auf die Aufwands- und Ertragsstruktur. Aus diesem Grund verwendet die ProSiebenSat.1 Group verschiedene Kennzahlen zur Profitabilitätssteuerung:



Finanzglossar,
Seite 298.

Dies ist zum einen das EBITDA. Das EBITDA steht für Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen. Es dient sowohl auf Konzernebene als auch für die Segmente als wichtiger Leistungsindikator, wobei es vor allem für das Segment Digital & Adjacent eine relevante Steuerungsgröße darstellt. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihre Umsatz- und Ergebnisbeiträge aus den Digital & Adjacent-Aktivitäten sukzessive erhöht; zuletzt generierte das Segment 21,2 Prozent des gesamten Jahresumsatzes (Vorjahr: 18,6%) bzw. 15,0 Prozent des Konzern-EBITDA (Vorjahr: 13,2%). Im Zuge dessen berücksichtigt die Unternehmensgruppe im Rahmen ihres Steuerungssystems zusätzlich zu den dort generierten externen Umsätzen seit 2014 verstärkt auch das Segment-EBITDA als KPI.



Finanzglossar,
Seite 298.

Auch das underlying net income misst den 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 AG wird bezogen auf das underlying net income der Gruppe berechnet.



Finanzglossar,
Seite 298.

- › **Finanzplanung:** Die ProSiebenSat.1 Group investiert in Märkte mit langfristigen Wachstumschancen und prüft ihre Möglichkeiten für Portfolio-Erweiterungen. Eine wichtige Steuerungsgröße für die Finanzplanung des Konzerns ist dabei der Verschuldungsgrad (Leverage-Faktor). Er 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).
- › **Zuschauermarktanteile:** Zur laufenden Kontrolle unserer kunden-, markt- und angebotsbezogenen Erfolge dienen neben den genannten finanziellen KPI auch nicht-finanzielle Kennzahlen. Sie tragen mittelbar dazu bei, Profitabilitäts- und Wachstumsziele zu erreichen.



Medienglossar,
Seite 301.

Zentrale Steuerungsgröße für das Kerngeschäft sind die Zuschauermarktanteile: Fernsehnutzungsdaten werden in Deutschland exklusiv im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) von der GfK Fernsehforschung erhoben und täglich ausgewertet. Die Zuschauermarktanteile messen die Reichweite von Programmen und sind damit ein wichtiger operativer Leistungsnachweis unserer Free-TV-Sender gegenüber der Werbewirtschaft. Zugleich sind diese Nutzungsdaten wichtige Kennzahlen unseres Systems zur Risikofrüherkennung. Dazu werden die realisierten Zuschauerquoten mit den budgetierten Werten verglichen und im Rahmen des Risikomanagements systematisch erfasst.



Risikobericht,
Seite 137.

Neben der Unternehmenssteuerung auf Basis von Kennzahlen sind Kostenbewusstsein und leistungswirtschaftliche Anforderungen zentrale Voraussetzungen, um die führende Position der ProSiebenSat.1 Group weiter zu stärken: Zu diesen zählen beispielsweise die adäquate Kapitalisierung unserer Zuschauerquoten im TV-Werbemarkt und die Entwicklung innovativer Geschäftsideen. Der Aufbau einer „Best Practice Organisation“ stellt für uns deshalb eine wichtige Aufgabe dar. Kern dieser Organisation bilden leistungsstarke und motivierte Mitarbeiter, die ein gemeinsames Selbstverständnis leitet. Wesentliche Voraussetzung hierfür sind klare Zielvorgaben und eine

angemessene Erfolgsbeteiligung. Das EBITDA ist daher nicht nur für die Steuerung des Konzerns und seiner Segmente ein wichtiger Leistungsindikator; es ist auch Teil des erfolgsorientierten Vergütungssystems unserer 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“.



Mitarbeiter,
Seite 87.



Vergütungsbericht,
Seite 49.



Erläuterungen zum
Bericht, Seite 72.

Übersicht über relevante Key Performance Indicators (Abb. 21)

Finanzielle Steuerungsgrößen

Konzern

- > Umsatz
- > EBITDA
- > Recurring EBITDA
- > Underlying net income
- > Verschuldungsgrad

Segment Digital & Adjacent

- > Externer Umsatz
- > EBITDA

Nicht-finanzielle Steuerungsgröße

Segment Broadcasting German-speaking

- > Zuschauermarktanteile

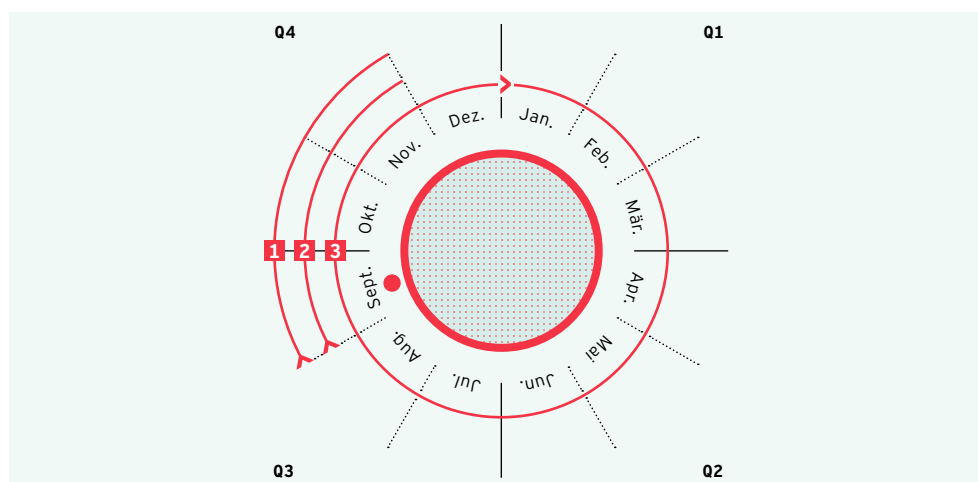
Operative und strategische Planung

Steuerung und Planung greifen bei ProSiebenSat.1 eng ineinander: Die Planung wird auf Basis unserer Unternehmensstrategie erstellt, wobei die zuvor erläuterten Steuerungskennzahlen im Fokus stehen. Die Planung selbst ist ein mehrstufiger Prozess, im Rahmen dessen Soll-Größen für die einzelnen KPI definiert und für verschiedene zeitliche Perioden festgelegt werden. Die unterschiedlichen Ebenen des Planungsprozesses – die Strategieplanung, die Budgeterstellung, die Mehrjahresplanung sowie das Monatsberichtswesen – bauen aufeinander auf und sind eng mit unserem Risikomanagement verknüpft. Nachstehendes Schaubild zeigt die einzelnen Planungsebenen im zeitlichen Ablauf für das Geschäftsjahr 2014:



Risikobericht,
Seite 137.

Planungskalender (Abb. 22)



● Strategieplanung

1 Budget (Operative Jahresplanung auf Monatsbasis)

2 Mehrjahresplanung (Langfristige Unternehmensplanung auf Quartalsbasis)

3 Monatsberichtswesen (Trendprognosen)



Bericht des Aufsichtsrats,
Seite 28.

› **Strategieplanung:** Ein wichtiges Instrument der strategischen Planung sind sogenannte SWOT-Analysen. Dazu werden Marktbedingungen und aktuelle Kennzahlen relevanter Wettbewerber verglichen, eigene Stärken herausgearbeitet sowie Chancen und Risiken ausgewertet. Mithilfe von SWOT-Analysen bestimmen wir unsere Wettbewerbsposition und können unsere Wachstumsstrategie adäquat weiterentwickeln. Die Ergebnisse erörtern Vorstand und Aufsichtsrat einmal jährlich im Rahmen einer Strategieklausur. Einzelne Vorgaben werden dort gegebenenfalls neu definiert und priorisiert. Die Strategieklausur fand im Jahr 2014 im September statt, nachdem sich der ProSiebenSat.1-Aufsichtsrat im Juni neu konstituiert hatte.

› **Budget (operative Jahresplanung auf Monatsbasis):** Die Planung für das jeweilige Folgejahr basiert auf den Vorgaben der Strategieklausur, konkretisiert diese aber nun für die operativen Einheiten und beinhaltet Zielvorgaben für die einzelnen finanziellen und nicht-finanziellen Steuerungsgrößen auf Monatsbasis. Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG haben das Budget für das kommende Jahr auch 2014 zum Jahresende verabschiedet.

› **Mehrjahresplanung (langfristige Unternehmensplanung auf Quartalsbasis):** Das Budget für 2015 bildete wiederum die Grundlage für die Mehrjahresplanung. Sie beinhaltet Soll-Werte für einen Zeithorizont von fünf Jahren. Die geplanten Werte werden wie das Budget im Bottom-up-Verfahren kalkuliert, sie werden jedoch auf Quartalsbasis definiert. Dazu werden die relevanten Finanzkennzahlen aus der Gewinn- und Verlustrechnung bzw. der Bilanz und Kapitalflussrechnung der einzelnen Tochterunternehmen analysiert und auf Segment- und Konzernebene verdichtet.

› **Monatsberichtswesen (Trendprognosen):** Auch im Jahr 2014 haben das Aufsichtsratsgremium und der Vorstand die kurz- und langfristige Zielerreichung der ProSiebenSat.1 Group regelmäßig erörtert. Ein wichtiges Werkzeug zur unterjährigen Planung sind monatliche 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.



Risikobericht,
Seite 137.

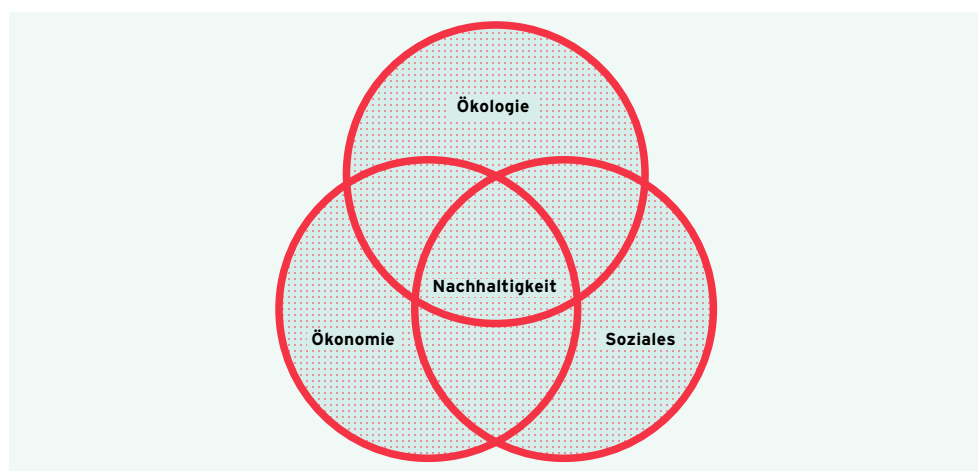
Neben dieser monatlichen Berichterstattung an Vorstand und Aufsichtsrat werden Risikopotenziale quartalsweise an den Group Risk and Compliance Officer gemeldet. Hier wird insbesondere analysiert, wie sich Risikofrühwarnindikatoren wie Zuschauermarktanteile unterjährig und im Zeitablauf verändert haben.

Nachhaltigkeit

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 226.

Die ProSiebenSat.1 Group versteht Nachhaltigkeit als Konzept, das eine ganzheitliche und dauerhaft zukunftsfähige Entwicklung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistung des Unternehmens anstrebt. Die einzelnen Dimensionen der Nachhaltigkeit bedingen sich dabei gegenseitig. Unternehmen, die Chancen im Bereich Nachhaltigkeit erkennen und gezielt managen, 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 können. Im Folgenden beschreiben wir, welche konkreten Aspekte für ProSiebenSat.1 als Medienunternehmen besonders relevant sind.

Dimensionen der Nachhaltigkeit (Abb. 23)



Ökonomische Nachhaltigkeit

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 126.

Die ProSiebenSat.1 Group steht auf einer soliden finanziellen Basis und wächst profitabel. Um auch in Zukunft nachhaltig erfolgreich zu sein, sind unter anderem gute Lieferanten- und Kundenbeziehungen essenziell. ProSiebenSat.1 legt zudem Wert auf die Förderung von Innovationsprozessen, um die eigene Zukunftsfähigkeit zu sichern.

Lieferanten- und Kundenbeziehungen

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für den nachhaltigen Erfolg der ProSiebenSat.1-Sender bei TV-Zuschauern 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 unterhält Vereinbarungen mit zahlreichen Filmbetrieben: Zu den wichtigsten zählen Warner Brothers, CBS, Twentieth Century Fox, Constantin Film und Paramount. 2014 wurden die Verträge mit Studiocanal Deutschland und CBS Studios International verlängert. Die neue Vereinbarung mit Studiocanal Deutschland sichert unseren Sendern auch künftig attraktive Kinofilme des US-Studios Lionsgate. Durch den neuen Rahmenlizenzvertrag mit CBS Studios International erhält der Konzern zudem weiterhin exklusive TV-Rechte an hochwertigen Serien. Die Ausstrahlungsrechte gelten bei beiden Vereinbarungen für die ProSiebenSat.1-Sender in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Das Jahr 2014 im Überblick, Seite 70.

Auch das Video-on-Demand-Portal maxdome profitiert von den guten Lieferantenbeziehungen: Viele Vereinbarungen beinhalten neben den exklusiven Free-TV-Rechten ausgewählte Pay-TV- und Video-on-Demand-Lizenzen und gelten daher auch für maxdome. Das Video-on-Demand-Portal unterhält Partnerschaften mit über 100 Lizenzgebern. Um den Zugang zu neuen Formaten

sicherzustellen, kooperiert ProSiebenSat.1 darüber hinaus mit zahlreichen Kreativpartnern wie dem Holländer John de Mol, der unter anderem die TV-Shows „Newtopia“ oder „The Voice of Germany“ entwickelt und an den Konzern lizenziert hat.



Auswirkungen der
Rahmenbedingungen
auf den Geschäftsverlauf,
Seite 115.



Interview mit
Sabine Eckhardt,
Seite 294.

Auch die Beziehung zu Werbekunden ist für ProSiebenSat.1 ein entscheidender Erfolgsfaktor. Der Konzern erwirtschaftet den Großteil seiner Umsatzerlöse aus dem Verkauf von TV-Werbezeiten. Im Geschäftsjahr 2014 betrug der Anteil 66,4 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. 2014 hat der Konzern 105 Neukunden gewonnen.

Wichtige Stakeholder sind neben der Werbewirtschaft die Konsumenten unserer Inhalte. Um den Erfolg der Medienangebote zu steigern und die Bekanntheit der Marken zu erhöhen, investiert der Konzern regelmäßig in reichweitenstarke Marketingkampagnen. 2014 lagen die Marketingaufwendungen bei 88,5 Mio Euro (Vorjahr: 58,7 Mio Euro). Die Angaben umfassen alle Aufwendungen im Rahmen der Programm- und Image-Kommunikation mit Ausnahme der Marktforschung und PR-Aktivitäten. Die Erhöhung der Marketingausgaben im Vergleich zum Vorjahr lässt sich vor allem auf den Ausbau der Digital & Adjacent-Aktivitäten zurückführen. Die größten Investitionen tätigte ProSiebenSat.1 2014 für Online-Marketingmaßnahmen, Print-Anzeigen sowie Veranstaltungen und Messen.

Darüber hinaus ist die direkte Interaktion mit Zuschauern und Usern wichtig. Aus diesem Grund betreibt die ProSiebenSat.1 Group in Deutschland 152 Facebook-Seiten sowie 34 Twitter-Accounts. Zusätzlich können Zuschauer via E-Mail ihre Fragen zu Programminhalten, Anregungen oder Kritik an die zentrale Zuschauerredaktion senden. 2014 bearbeitete die Redaktion rund 100.000 Anfragen (Vorjahr: 116.000). Der Trend zur Nutzung sozialer Netzwerke als Kontaktkanal ist dabei ungebrochen: Knapp ein Drittel aller Anfragen gingen 2014 bereits als Nachricht oder Kommentar über Facebook ein (Vorjahr: 28,3%).

Forschung und Entwicklung

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 2014 auf 7,5 Mio Euro (Vorjahr: 7,2 Mio EUR). Bei ProSiebenSat.1 arbeiten 33 Mitarbeiter in verschiedenen Research Units. Sie erstellen Untersuchungen und Analysen zur Werbewirkung, zu Trends im Werbemarkt sowie zur Mediennutzung und werten außerdem Konjunktur- und Werbemarktprognosen 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.

Ein weiterer Erfolgsfaktor für die ProSiebenSat.1 Group ist die Programmentwicklung. Dabei ist es wichtig, TV-Programme schnell zu realisieren. Ziel ist immer, entlang der Formate eine Wertschöpfungskette zu bilden: von der Konzeption eines Formats über die Produktion, die Vermarktung und den Vertrieb bis hin zur Online-Präsenz. Daher wird bei der Entwicklung von neuen



Segment Broadcasting
German-speaking:
Interview mit Thomas Wagner
und Wolfgang Link, Seite 12.

Programmen von Beginn an berücksichtigt, wie eine Verlängerung in digitale Medien aussehen und für welche potenziellen Werbepartner das Format attraktiv sein könnte.

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.



Medienglossar,
Seite 301.

Innovation

Wir nutzen die Chancen der Digitalisierung und entwickeln uns von einem klassischen TV-Anbieter zu einem integrierten Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse. Um in unserem dynamischen Branchenumfeld langfristig erfolgreich zu sein, müssen wir die Innovationskraft unseres Unternehmens sicherstellen und auf Trends sowie neue Technologien schnell reagieren. Nur so können wir zukünftigen Anforderungen erfolgreich begegnen.

Ein wichtiger Aspekt des ProSiebenSat.1-Innovationsmanagements ist die Zusammenarbeit mit Start-up-Unternehmen. Zum einen engagiert sich der Konzern seit 2013 über das ProSiebenSat.1 Accelerator-Programm im Bereich der Start-up-Förderung. Durch die enge Zusammenarbeit mit Unternehmensgründern stellen wir sicher, frühzeitig auf Trends und neue Technologien zugreifen zu können. Seit 2014 kooperiert ProSiebenSat.1 zudem mit der Technischen Universität München bei der Förderung von Start-ups. Ziel ist es, die Kompetenzen zu bündeln, um den Start-up-Standort Bayern zu stärken. Zum anderen unterhält das Unternehmen über seinen Ventures-Arm SevenVentures zahlreiche Beteiligungen an jungen, zukunftssträchtigen Unternehmen. 2010 hat die ProSiebenSat.1 Group die innovativen Geschäftsmodelle Media-for-Revenue-Share bzw. Media-for-Equity eingeführt. Bislang wurden rund 60 Media-for-Revenue-Share- bzw. Media-for-Equity-Deals geschlossen.



Unsere Wachstumsgeschichte, Seite 2.

Die ProSiebenSat.1 Group plant, ihr Engagement mit internationalen Start-ups deutlich auszubauen. Hierfür hat der Konzern 2014 Scouting-Büros in den USA, Asien und Israel aufgebaut, um globale Trends und Erfolg versprechende Unternehmen schnell identifizieren zu können. Diese unterstützt der Konzern beim Markteintritt in Deutschland und Europa. Auf diese Weise übertragen wir unser erfolgreiches Investitionsmodell auf den globalen Markt, mit dem Ziel, uns auch international als Media-Investor zu etablieren. Gleichzeitig bringen wir damit innovative Geschäftsideen nach Europa. 2014 haben wir nach diesem Modell bereits fünf internationale Partnerschaften gestartet, beispielsweise mit der Kreativ-Plattform Talenhouse, dem Shopping-App-Service Shopkick sowie dem Fitness-Wearable-Anbieter Jawbone. Durch Investitionen in Zukunftsmärkte stärkt ProSiebenSat.1 seine internationale Wettbewerbsposition.



Segment
Digital & Adjacent:
Internationalisierung des
Ventures-Geschäfts, Seite 18.

Um langfristig erfolgreich zu sein, legen wir großen Wert auf die Ideen und Kreativität unserer Mitarbeiter und treiben Innovationsprozesse aktiv voran. Im Jahr 2012 hat ProSiebenSat.1 mit der Initiative TEK eine zentrale Stelle für Innovationen und Technik-Trends im Konzern etabliert. Ein fünfköpfiges TEK-Team analysiert seither kontinuierlich Innovationen im Markt und bereitet Informationen dazu für das Management und 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 TEK-Initiative ist es, Know-how zu aktuellen Trends zu vermitteln und die Grundlage für Innovation zu schaffen.



personalbericht2014.
prosiebensat1.com

Neben der TEK-Initiative stellen Learning Expeditions und Innovation Camps wichtige Maßnahmen zur Förderung der Innovationsfähigkeit unserer Mitarbeiter dar. In den einwöchigen Learning



Mitarbeiter,
Seite 87.

Expeditions reisen ProSiebenSat.1-Mitarbeiter in internationale Wirtschaftsregionen, um sich mit Vertretern großer Unternehmen sowie Forschern und Wissenschaftlern auszutauschen. Aus den bisherigen Learning Expeditions sind zahlreiche innovative Business-Ideen hervorgegangen, wie der Ausbau von MyVideo zu einer Online-Entertainment-Plattform. Seit 2011 führt die ProSiebenSat.1 Group regelmäßig Learning Expeditions durch, an denen bisher rund 200 Mitarbeiter teilgenommen haben. Außerdem veranstaltet ProSiebenSat.1 seit 2013 sogenannte Innovation Camps. Hier arbeiten Mitarbeiter aus verschiedenen Konzernbereichen für sieben Tage gemeinsam an Business-Lösungen für eine vom Management definierte Aufgabenstellung. Während der Innovation Camps haben die Teilnehmer über zehn Business-Konzepte entwickelt. Die ProSiebenSat.1 Group bewertet sowohl die Learning Expeditions als auch die Innovation Camps als effiziente Instrumente, um die Innovationskraft des Konzerns nachhaltig zu stärken. Beide Initiativen sollen im Jahr 2015 fortgesetzt werden.

Ökologische Nachhaltigkeit

Das ökologische Engagement der ProSiebenSat.1 Group bezieht sich vorrangig auf Maßnahmen zum Klima- und Umweltschutz. Durch den schonenden Einsatz von Ressourcen und die Verringerung von CO₂-Emissionen trägt ProSiebenSat.1 dazu bei, unsere Umwelt zu schützen.

Klima- und Umweltschutz

Als Medienkonzern zählt ProSiebenSat.1 nicht zu den klassisch produzierenden Branchen mit einem hohen Verbrauch an fossilen Brenn- und Rohstoffen sowie international komplexen Lieferantketten. Dennoch ist es auch für den künftigen Unternehmenserfolg der ProSiebenSat.1 Group wichtig, nachhaltig zu wirtschaften.

Der größte Energiebedarf resultiert bei ProSiebenSat.1 aus der Produktion von TV-Inhalten sowie der Distribution des TV-Programms. Das Unternehmen hat seine Stromversorgung am Standort Unterföhring deshalb bereits im Jahr 2012 auf regenerative Quellen umgestellt. Für grünen Strom bringt der Konzern seither Mehrkosten von rund 40.000 Euro pro Jahr auf. Dadurch verringert die Fernsehgruppe ihre CO₂-Emissionen deutlich: Gegenüber dem Referenzwert aus dem Jahr 2011 fiel der CO₂-Ausstoß in den Jahren 2012 bis 2014 um jeweils rund 8.000 Tonnen geringer aus. Der radioaktive Abfall lag in den drei Jahren um je elf Kilogramm unter dem Vergleichswert von 2011. Damit leistet ProSiebenSat.1 einen wertvollen ökologischen Beitrag.

Soziale Nachhaltigkeit

Die soziale Komponente des ProSiebenSat.1-Nachhaltigkeitskonzepts umfasst zum einen das vielfältige soziale Engagement des Unternehmens und seiner Mitarbeiter. Zum anderen legt die ProSiebenSat.1 Group ihren Schwerpunkt auf eine verantwortungsvolle Personalstrategie. Einen hohen Stellenwert haben darüber hinaus die Themen „Transparenz und Unabhängigkeit“ sowie „Datenschutz“ und „Jugendschutz“.

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 verantwor-

tungsvolle Personalstrategie. Wir investieren gezielt in die Entwicklung, Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter und bieten ihnen attraktive Karrierechancen, leistungsgerechte Vergütungsmodelle, familienfreundliche Rahmenbedingungen, ein umfangreiches Work-Life-Paket sowie ein breites Spektrum an Sozialleistungen.

Entwicklung der Mitarbeiterzahlen

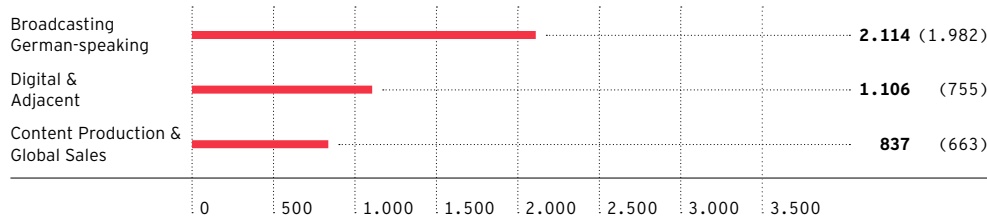
Der Konzern beschäftigte zum 31. Dezember 2014 - umgerechnet auf vollzeitäquivalente Stellen - 4.210 Mitarbeiter (Vorjahr: 3.590). Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl lag im Berichtsjahr bei 4.118 Mitarbeitern (Vorjahr: 3.400). Der Anstieg um 718 durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen bzw. 21,1 Prozent ist vorwiegend auf den Ausbau des Segments Digital & Adjacent sowie Akquisitionen in diesem Bereich zurückzuführen: Insgesamt haben wir im Segment Digital & Adjacent im vergangenen Geschäftsjahr 351 vollzeitäquivalente Stellen geschaffen. Dies ist im Wesentlichen auf die Akquisitionen der Aeria Games Europe GmbH, der COMVEL GmbH sowie der mydays Holding GmbH zurückzuführen.



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.

Mitarbeiter nach Segmenten¹ (Abb. 24)

durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte 2013 in Klammern

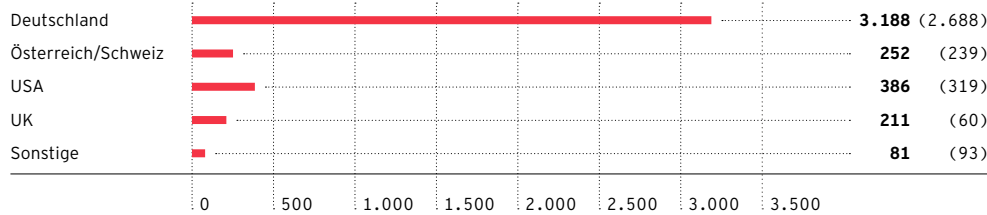


¹ Die Gesamtzahl von 4.118 durchschnittlich vollzeitäquivalenten Stellen enthält 62 Stellen, die keinem Segment zugeordnet sind.

In Deutschland, Österreich und der Schweiz beschäftigte ProSiebenSat.1 im Berichtsjahr 2014 durchschnittlich 3.440 Mitarbeiter (Vorjahr: 2.927 durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen). Dies entspricht einem Plus von 17,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr sowie einem Anteil von 83,5 Prozent (Vorjahr: 86,1%) am Gesamtkonzern. Die Verteilung der Mitarbeiter nach Regionen stellte sich 2014 wie folgt dar:

Mitarbeiter nach Regionen (Abb. 25)

durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte 2013 in Klammern



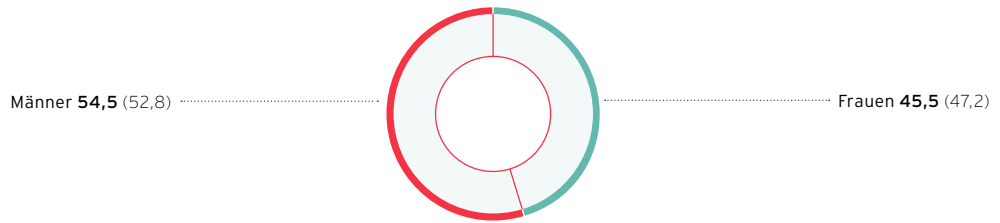
Diversity Management

Wir schätzen die Vielfalt, die unsere Mitarbeiter an persönlichen Eigenschaften, Talenten und Fähigkeiten in das Unternehmen einbringen. Wir sind überzeugt, dass vielfältig zusammengesetzte Teams komplexe Aufgaben besser lösen. Daher betrachten wir Vielfalt als wichtigen Erfolgsfaktor für unser Unternehmen.

Ein entscheidender Aspekt ist hierbei der Anteil von Frauen und Männern im Unternehmen sowie in Führungspositionen. In der ProSiebenSat.1 Group ist das Verhältnis von Frauen und Männern bereits heute sehr ausgeglichen: Im Jahr 2014 waren 45,5 Prozent der Angestellten weiblich (Vorjahr: 47,2%) und 54,5 Prozent der ProSiebenSat.1-Angestellten männlich (Vorjahr: 52,8%).

Anteil der Frauen und Männer im Gesamtkonzern (Abb. 26)

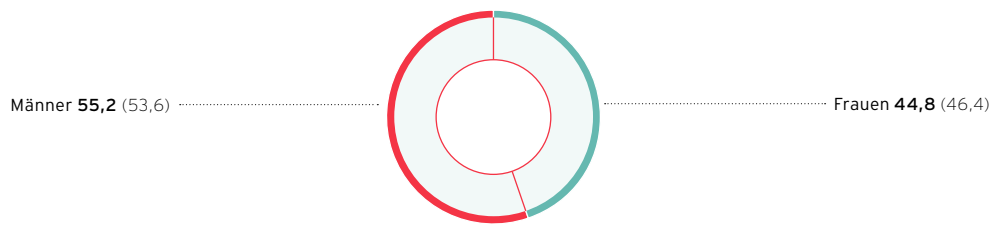
in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



Im Kernmarkt Deutschland lag der Frauenanteil bei 44,8 Prozent (Vorjahr: 46,4%) und damit auf dem Niveau des durchschnittlichen Frauenanteils in deutschen Unternehmen. Dieser belief sich laut dem Statistischen Bundesamt 2014 auf 46,2 Prozent.

Anteil der Frauen und Männer im Kernmarkt Deutschland (Abb. 27)

in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern

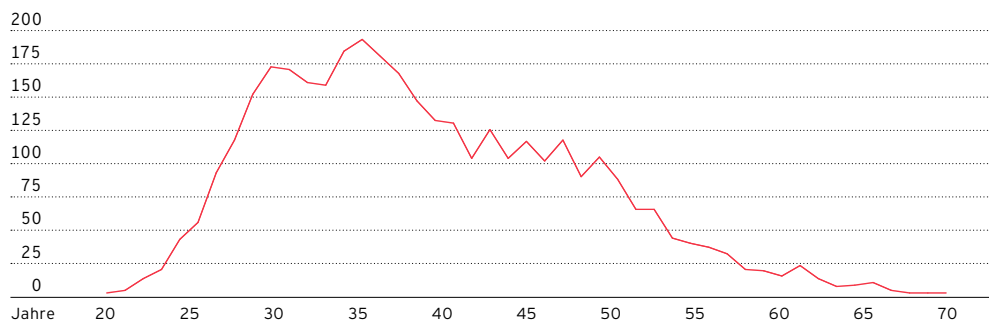


Auf Führungsebene lag der Frauenanteil in der ProSiebenSat.1 Group bei 29,9 Prozent (Vorjahr: 31,5%). Im Kernmarkt Deutschland waren 29,0 Prozent der Führungskräfte weiblich (Vorjahr: 30,6%). Damit lag ProSiebenSat.1 leicht über dem Bundesdurchschnitt (Statistisches Bundesamt 2012: 28,6%).

Diversity bedeutet für ProSiebenSat.1, dass Mitarbeiter rein kompetenzbasiert eingestellt werden. Faktoren wie Geschlecht, Herkunft, sexuelle Orientierung und Alter spielen keine Rolle. Im Geschäftsjahr 2014 beschäftigte ProSiebenSat.1 in Deutschland Mitarbeiter aus rund 45 Nationen. Das Durchschnittsalter der ProSiebenSat.1-Mitarbeiter sank in Deutschland auf 37,2 Jahre (Vorjahr: 38,2 Jahre).

Alterspyramide (Abb. 28)

Mitarbeiteranzahl



Durchschnittsalter: 37,2 Jahre



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 unterstreichen wir unser Engagement, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von Vorurteilen und Ausgrenzung ist und Vielfalt unter den Beschäftigten konkret fördert.



personalbericht2014.prosiebensat1.com



www.fascinating-people.de

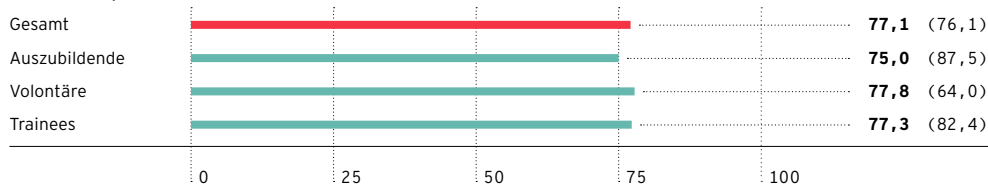
Recruiting, Aus- und Weiterbildung

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. Darüber hinaus nutzt ProSiebenSat.1 Social-Media-Kanäle und betreibt eine eigene Talent-Community. 2014 hat ProSiebenSat.1 zudem ein Recruiting-Team aufgebaut, das proaktiv auf Talente im Markt zugeht und ein externes Netzwerk pflegt. Damit sichert sich ProSiebenSat.1 Zugang zu Kandidaten mit den erforderlichen Qualifikationen, um den Transformationsprozess des Unternehmens erfolgreich zu gestalten. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass der Konzern die Zeitspanne zwischen Ausschreibung und Besetzung einer vakanten Stelle dadurch bereits deutlich verkürzen konnte.

Gleichzeitig baut ProSiebenSat.1 über verschiedene Ausbildungsgänge kontinuierlich qualifizierte Nachwuchskräfte für die Gruppe auf. 2014 arbeiteten in Deutschland 185 Auszubildende (Vorjahr: 175) bei ProSiebenSat.1. Dazu zählen Trainees, Volontäre in den Bereichen TV, Online und PR sowie Auszubildende in folgenden Ausbildungsgängen: Kaufleute für audiovisuelle Medien, Verkaufsförderer, Bürokaufleute, Mediengestalter Bild und Ton, Mediengestalter Digital und Print sowie Fachinformatiker Systemintegration. Zugleich 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. 29)

in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



Darüber hinaus besitzt das Thema Weiterbildung einen hohen Stellenwert. 2014 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 3,0 Mio Euro (Vorjahr: 2,3 Mio EUR). Die Anzahl der Veranstaltungen der ProSiebenSat.1 Academy in Deutschland, Österreich und der Schweiz erhöhte sich auf 561 (Vorjahr: 469 Veranstaltungen), die Teilnehmerzahl stieg um 25,2 Prozent. Insgesamt nahmen 5.965 Teilnehmer Weiterbildungsangebote in Anspruch (Vorjahr: 4.764 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. 2014 standen besonders digitale Themen im Fokus: Das Unternehmen hat Trainings wie „Digital Economy“, „Business Model Innovation“ und „Lean Start-up Management“ neu konzipiert. 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. Seit 2014 sind zudem viele Lernangebote der Academy als Live Stream oder Video-on-Demand verfügbar, damit Mitarbeiter diese an allen Standorten und zeitunabhängig nutzen können. Darüber hinaus stärkt die Gruppe die Innovationskraft der Mitarbeiter durch verschiedene Instrumente wie die Learning Expedition oder das Innovation Camp.



Innovation,
Seite 86.

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 businesskritischer Funktionen. Der Prozess wurde 2010 eingeführt. 2014 nahmen 201 Mitarbeiter am OTR teil (Vorjahr: 193 Teilnehmer).

Alle Führungskräfte durchlaufen bei ProSiebenSat.1 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 coacht, die aus der digitalen Transformation resultieren. 2014 nahmen insgesamt 219 Führungskräfte an den Modulen des Entwicklungsprogramms teil.

Leistungsorientiertes Vergütungssystem

ProSiebenSat.1 beteiligt seine Mitarbeiter mit einer leistungsorientierten Vergütung angemessen am Unternehmenserfolg und setzt damit zugleich monetäre Anreize. Daher werden unsere Mitarbeiter 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 Zielesystem ist an ein Bonusmodell gekoppelt, dem der individuelle Zielerreichungsgrad sowie das erzielte EBITDA des Unternehmens als Berechnungsgrundlage dienen. Im Idealfall kann ein Mitarbeiter damit bis zu 200 Prozent seines 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 im Idealfall 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 49.

Da ProSiebenSat.1 seine Finanzziele für das Jahr 2015 bereits Ende 2014 erreicht hat, hat die Unternehmensleitung einen Sonderbonus für Mitarbeiter und Führungskräfte des mittleren Managements als Zeichen der Anerkennung beschlossen. Der Bonus liegt zwischen 500 und 3.500 Euro und berechnet sich aus dem individuellen Beitrag des Mitarbeiters zur Zielerreichung seit dem Jahr 2010. Die Sonderzahlung wurde im Januar 2015 ausbezahlt.

Soziale Verantwortung

Wir wollen unseren Mitarbeitern ein Umfeld bieten, 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.



personalbericht2014.
prosiebensat1.com

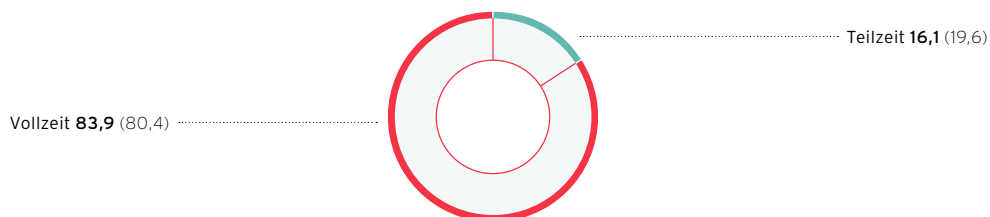
Seit über zehn Jahren bieten wir unseren Angestellten eine betriebseigene Kindertagesstätte mit heute 74 Plätzen. 2014 stiegen die Investitionen der Gruppe in Kinderbetreuung auf 994.000 Euro (Vorjahr: 890.200 EUR). 222.500 Euro entfielen auf die Firmenkindertagesstätte; 771.500 Euro auf Betreuungszuschüsse, die alle Mitarbeiter erhalten, deren Kinder im Vorschulalter außer Haus betreut werden.

Zudem erleichtern wir durch flexible Arbeitszeitmodelle, Teleworking-Arbeitsplätze sowie Teilzeitarbeit die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben und ermöglichen eine ausgewogene Work-Life-Balance. Im Jahr 2014 arbeiteten 16,1 Prozent der ProSiebenSat.1-Mitarbeiter in Deutschland in Teilzeit (Vorjahr: 19,6%). In deutschen Unternehmen lag der Anteil an Teilzeitbeschäftigten laut Statistischem Bundesamt durchschnittlich bei 25,6 Prozent. 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.

Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir die flexiblen Arbeitszeitregeln für unsere Mitarbeiter weiterentwickelt. Das neue Arbeitszeitmodell bietet Mitarbeitern eine großzügige Gleitzeitregelung sowie vielfältige Möglichkeiten zum Freizeitausgleich. Darüber hinaus regelt das Modell mobile Arbeit im Home-Office und unterwegs.

Teilzeit- und Vollzeitmitarbeiter in Deutschland (Abb. 30)

in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



Auch die Themen Gesundheit und Sport stehen im Fokus der ProSiebenSat.1-Personalarbeit. Das Unternehmen bietet seinen Mitarbeitern die Möglichkeit, Bewegung und Sport in den Berufsalltag zu integrieren. Ihnen stehen etwa auf dem Unternehmenscampus ein eigener Sportraum und ein umfangreiches Kursprogramm zur Verfügung. Abgerundet wird das Gesundheitsprogramm von Masseuren, die mehrere Tage pro Woche im Unternehmen sind, sowie der Möglichkeit, sich im Betriebsrestaurant gesund und ausgewogen zu ernähren.

ProSiebenSat.1 als beliebter Arbeitgeber

Ein wichtiges Kriterium einer erfolgreichen Personalarbeit stellt für uns die Zufriedenheit der Mitarbeiter dar. Die ProSiebenSat.1 Group befragt daher alle zwei Jahre ihre Angestellten, um ein detailliertes Stimmungsbild zu erhalten und mögliche Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Im Juli 2014 hat das Unternehmen eine Mitarbeiterumfrage in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt. 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. Sehr gut schnitt das Unternehmen zudem erneut in den Kategorien „persönliche Erfüllung im Job“ und „Attraktivität der Arbeitsaufgabe“ ab. Ebenfalls sehr positiv bewerteten die Mitarbeiter die Unternehmenskultur. Diese hohen Zufriedenheitswerte spiegeln sich auch in Größen wie der Fluktuationsrate und der Betriebszugehörigkeit wider. Die Fluktuationsrate blieb im Geschäftsjahr 2014 mit 10,9 Prozent stabil (Vorjahr: 10,6%), auch die Betriebszugehörigkeit war mit durchschnittlich 7,5 Jahren auf dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 7,3 Jahre).

Darüber hinaus unterstreichen externe Bewertungen die Arbeitgeberattraktivität unseres Konzerns. Im „trendence Schülerbarometer 2014“ 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 2014“ auf den zweiten Platz und auch bei jungen Wirtschaftswissenschaftlern zählt ProSiebenSat.1 laut einer Universum-Umfrage zu den Top-Arbeitgebern (15. Platz). Ein weiterer wichtiger Indikator für die Beliebtheit des Unternehmens als Arbeitgeber ist darüber hinaus die Anzahl der eingegangenen Bewerbungen. Diese ist 2014 weiter gestiegen: Im abgelaufenen Geschäftsjahr erhielt die ProSiebenSat.1 Group in Deutschland 34.200 Bewerbungen; das sind 20,8 Prozent mehr als im Vorjahr (28.314).

Gesellschaftliches Engagement

Die ProSiebenSat.1 Group erreicht mit ihren TV-Sendern täglich rund 42 Mio Haushalte. 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 und Werte zu vermitteln.



Public Value 2014,
Seite 96.

In den vergangenen Jahren hat ProSiebenSat.1 zahlreiche Initiativen ins Leben gerufen: 2001 beispielsweise gründeten wir gemeinsam mit anderen Unternehmen die Initiative „startsocial – Hilfe für Helfer“, 2003 folgte die Spendenaktion „RED NOSE DAY“. Unser Ziel ist es, Chancen zu bieten, Kultur zu fördern, Werte zu vermitteln und Wissen zu schaffen. In unserem Public-Value-Report berichten wir jährlich über unser gesellschaftliches Engagement.



[www.prosiebensat1.com/
de/unternehmen/
corporate-responsibility/
prosiebensat1-beirat](http://www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/corporate-responsibility/prosiebensat1-beirat)

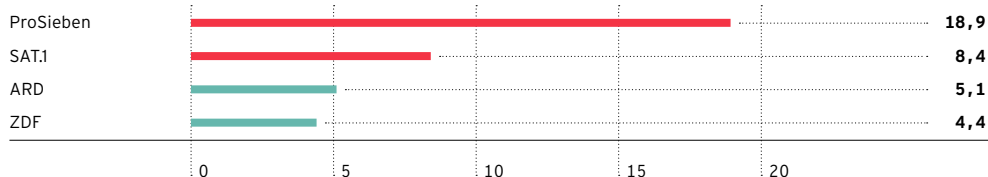
2011 hat der Konzern seine Corporate-Responsibility-Aktivitäten in einen größeren gesellschaftlichen Kontext gestellt und einen Beirat gegründet. Das interdisziplinär besetzte Gremium unter dem Vorsitz des ehemaligen bayerischen Ministerpräsidenten Dr. Edmund Stoiber berät die ProSiebenSat.1 Group in gesellschafts- und medienpolitischen sowie ethischen Fragen und liefert Anregungen zu den Medienangeboten des Konzerns. Im Geschäftsjahr 2014 traf sich der Beirat in drei Sitzungen. An diesen Terminen nahmen Vorstände und weitere Entscheidungsträger der ProSiebenSat.1 Group teil.

Im Jahr 2014 initiierte der Beirat unter anderem eine Kooperation der ProSiebenSat.1 Media AG mit der Technischen Universität München. Ziel der Zusammenarbeit ist es, Forschungsthemen aus dem Universitätskontext einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Vor allem junge Menschen sollen so für das Thema Forschung begeistert werden. Hier kommt ProSiebenSat.1 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 guten Zugang zu jungen Menschen die heranwachsende Generation für wichtige Themen sensibilisieren und leistet so einen nachhaltig positiven Beitrag zur Entwicklung der Gesellschaft.

Marktanteile TV-Sender bei jungen Zuschauern 2014 (Abb. 31)

in Prozent (Zuschauer 14 - 29 Jahre)



Basis: Fernsehpanel D+EU; Mo - So; 03:00 - 03:00 Uhr

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

Unabhängigkeit und Transparenz

Für ProSiebenSat.1 als publizierendes Unternehmen haben unabhängige Meinungsbildung sowie eine transparente Kommunikation 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.

Transparenz

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, wobei die Gleichbehandlung aller Marktakteure für uns selbstverständlich ist. Wir stellen auf unserer Unternehmens-Website www.prosiebensat1.com deshalb ausführliche Informationen rund um unsere Geschäftsaktivitäten, die ProSiebenSat.1-Aktie und Finanzergebnisse in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung.



[www.prosiebensat1.com/
de/unternehmen/
corporate-responsibility/
rechtlicher-rahmen](http://www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/corporate-responsibility/rechtlicher-rahmen)

Journalistische Unabhängigkeit

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 jedoch grundsätzlich frei und berichten unabhängig von gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Interessensgruppen.

Datenschutz

Für ein Medienunternehmen wie ProSiebenSat.1 hat das Thema Datenschutz einen besonders hohen Stellenwert. Wir haben großen Respekt vor der Privatsphäre aller Personen, deren Daten genutzt werden. Darum findet bei ProSiebenSat.1 grundsätzlich keine Verarbeitung – d.h. Erfassung, Speicherung, Änderung, Übertragung usw. – oder Nutzung von personenbezogenen Informationen statt, ohne dass die vollumfängliche Einhaltung geltenden Rechts vorab sichergestellt wurde. 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. Die Grundsätze zum Thema Datenschutz hat ProSiebenSat.1 in der Datenschutz-Policy, dem Code of Compliance sowie weiteren Richtlinien zu Datenschutz und Datensicherheit festgehalten.

Jugendschutz

In den besonderen Verantwortungsbereich des Unternehmens fällt zudem das Thema Jugendschutz. Fachlich weisungsfreie Jugendschutzbeauftragte sorgen in der ProSiebenSat.1 Group für altersgerechte Angebote in TV und Internet. Sie stellen sicher, dass für Kinder ungeeignete Inhalte ausschließlich zu den gesetzlich vorgegebenen Sendezeiten ausgestrahlt werden und gewährleisten technische Schutzmöglichkeiten für die Verbreitung ungeeigneter Inhalte im Internet. Die Jugendschützer bei ProSiebenSat.1 werden 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. Das Unternehmen ist zudem im Vorstand der FSF (Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V.) sowie im Vorstand der FSM (Freiwilligen 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 hat sich der Konzern Anfang 2013 als einer der größten Anbieter von Online-Spielen in Europa der Vereinigung Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) angeschlossen.



[www.prosiebensat1.com/
de/unternehmen/
corporate-responsibility/
rechtlicher-rahmen](http://www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/corporate-responsibility/rechtlicher-rahmen)

PUBLIC VALUE 2014

Mit unseren TV-Sendern und digitalen Plattformen erreichen wir jeden Tag viele Millionen Menschen. Das ist eine große Chance – und Verantwortung zugleich. Deshalb engagieren wir uns und verfolgen vier Ziele: Wir wollen Chancen bieten, Kultur fördern, Werte vermitteln und Wissen schaffen.

RED NOSE DAY

Im Dezember 2014 fand bereits zum zwölften Mal der „RED NOSE DAY“ (a) auf ProSieben statt. Er ist die bekannteste Charity-Marke in Deutschland – und gleichzeitig eine der erfolgreichsten. In Beiträgen und Sendungen riefen prominente Sendergesichter Zuschauer auf, für Kinder in Not zu spenden. Seit dem Start der Aktion im Jahr 2003 hat das Unternehmen fast zwölf Mio Euro an Spendengeldern zusammengetragen. Und auch die ProSiebenSat.1-Mitarbeiter engagieren sich bei der eigenen Charity-Initiative für den guten Zweck: 2014 nahmen beispielsweise knapp 250 Mitarbeiter am jährlichen Firmenlauf teil. Jeden erlaufenen Kilometer sowie besonders gute Laufzeiten honoriert der Konzern mit einer Geldspende. In diesem Jahr sind über die Mitarbeiter 36.400 Euro an Spendengeldern zusammengekommen.



SOCIAL DAYS

Sich für andere Menschen einsetzen und gemeinsam Verantwortung übernehmen: Das ist das Ziel des „Social Day“ (b) der ProSiebenSat.1 Media AG. 2014 bot das Unternehmen erneut zwei Freiwilligentage an, an denen sich Mitarbeiter während ihrer Arbeitszeit in sozialen Münchner Einrichtungen engagieren konnten. Dazu gehören etwa der Kinder- und Jugendtreff „Tasso“ in Milbertshofen, die Stiftung für blinde Frauen in Nymphenburg-Neuhausen und das Kinder- und Jugendwerk „Arche“ in Moosach. Der „Social Day“ fand zum ersten Mal im Juni 2013 bei ProSiebenSat.1 statt. Seither nahmen bereits 200 Mitarbeiter daran teil.

TOLERANCE DAY

Der 19. April 2014 stand für ProSieben im Zeichen der Toleranz. Mit dem inzwischen vierten „Tolerance Day“ (c) setzte sich die Sendergruppe für Offenheit, Verständnis und Vorurteilsfreiheit gegenüber anderen Kulturen und Lebensformen ein. TV-Magazine wie „taff“ und „Galileo“ zeigten zum „Tolerance Day“ themenbezogene Beiträge, die vermittelten, warum Toleranz elementar für unsere Gesellschaft ist und dass Vielfalt Spaß macht: So berichteten sie etwa über zwei Schwestern, die sich in syrischen Flüchtlingslagern engagieren oder einen Jungen, der mit Down-Syndrom eine Regelschule besucht. Zudem begleitete „Galileo“ ein türkisches Paar bei den Vorbereitungen für ihre Hochzeit in Deutschland.

ENJOY DIFFERENCE
START TOLERANCE

DIE ARCHE E.V.

„Die Arche e.V.“ (d) wurde 1995 in Berlin gegründet. Mittlerweile ist das christliche Kinder- und Jugendwerk an 19 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 an. 2014 unterstützte der „RED NOSE DAY“ das Projekt erneut und finanzierte allen Kindern der „Arche“ deutschlandweit ein Weihnachtsgeschenk.





GREEN SEVEN

Mit der jährlichen „**Green Seven Week**“ (e) nutzt ProSiebenSat.1 seine große Reichweite, um besonders jungen Zuschauern eine nachhaltige und umweltfreundliche Lebensweise näherzubringen. In der Woche vom 19. bis 25. Mai 2014 klärte ProSieben bereits zum sechsten Mal in seinen TV-Programmen darüber auf, wie jeder Einzelne etwas zum Schutz der Umwelt beitragen kann. Von spannenden Slow-Motion-Aufnahmen aus dem Tierreich über Öko-Trends bis hin zur Frage „Geht's auch ohne Erdöl?“ zeigten die TV-Formate des Senders zahlreiche Beiträge mit Bezug zu Natur und Umwelt. Auch außerhalb der „Green Seven Week“ räumt die ProSiebenSat.1 Group Umweltschutzthemen regelmäßig Platz in ihren Programmen ein.

e

STARTSOCIAL

Viele engagierte Gründer haben tolle Ideen für soziale Projekte, stoßen aber bei der Umsetzung häufig auf ganz praktische Probleme. Hier setzt der deutschlandweite Wettbewerb „**startsocial**“ (f) mit dem Motto „Hilfe für Helfer“ an: Gründern von ausgewählten sozialen Projekten stehen über drei Monate hinweg Experten aus der Wirtschaft, dem öffentlichen Sektor oder sozialen Initiativen mit ihrem Fachwissen zur Seite, wobei explizit nicht die einmalige finanzielle Förderung einzelner Projekte im Mittelpunkt steht. Im Anschluss an die drei Monate wählt eine Fachjury die 25 besten Initiativen, die Bundeskanzlerin Angela Merkel als Schirmherrin mit dem Bundespreis ausgezeichnet. Seit 13 Jahren fördert ProSiebenSat.1 als Mitbegründer von „startsocial“ den Wettbewerb.



f



FIRST STEPS AWARDS

Der Sprung in die Praxis ist für Studierende und Absolventen von Filmhochschulen oft schwer. Darum setzt sich die ProSiebenSat.1 Group mit zahlreichen Projekten und Initiativen für den Filmnachwuchs ein. Neben Kooperationen u. a. mit der Bayerischen Akademie für Fernsehen und der Hamburg Media School ist die Sendergruppe auch Mitbegründer des „**FIRST STEPS Awards**“ (g), mit dem die deutsche Filmakademie jährlich die besten Abschlussfilme deutschsprachiger Filmhochschulen auszeichnet. Der Nachwuchspreis ist mit 92.000 Euro dotiert und der renommierteste Preis seiner Art in Deutschland. Im September 2014 wurde der „FIRST STEPS Award“ bereits zum 15. Mal bei einer großen Veranstaltung in Berlin verliehen.

g

Medienpolitisches und rechtliches Umfeld

Regulatorische Bedingungen



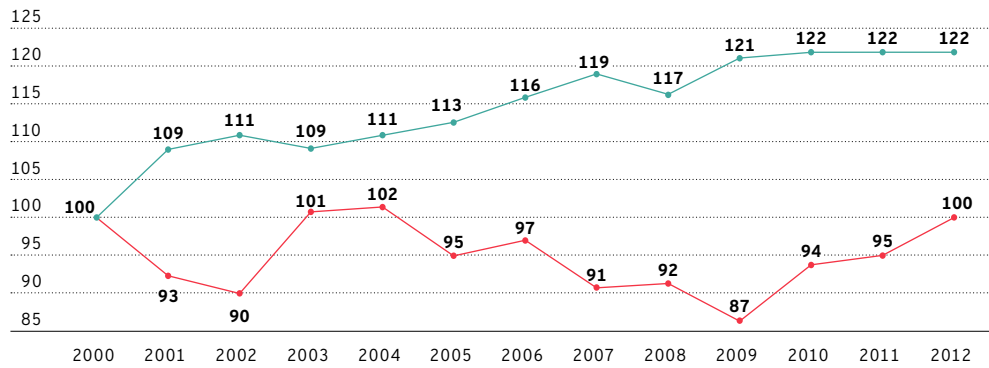
Medienglossar,
 Seite 301.

Deutschland kennzeichnet – wie nahezu alle europäische Staaten – ein duales Rundfunksystem aus privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern. Marktführer bei Zuschauern und Werbewirtschaft ist die ProSiebenSat.1 Group. Die privaten Anbieter agieren als eigenständige Wirtschaftsunternehmen und beziehen ihre Umsätze größtenteils aus der Vermarktung von Werbung. Sie finanzieren mit einem Budget in Höhe von 7,1 Mrd Euro über 280 TV-Sender und fast 260 Hörfunkprogramme (2012). Im Vergleich dazu betreiben die Öffentlich-Rechtlichen mit einem Etat von 8,6 Mrd Euro rund 20 TV-Sender und 70 Radioprogramme. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit ihren Hauptprogrammen ARD und ZDF sind mit der „Grundversorgung der Bevölkerung mit Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung“ beauftragt. Ihre Finanzierung wird bislang per Gesetz über den Rundfunkbeitrag sichergestellt. Darüber hinaus partizipieren auch die Öffentlich-Rechtlichen an Werbeumsätzen.

Aus Sicht der privaten Rundfunkbetreiber ist das duale System in den vergangenen Jahren in ein deutliches Ungleichgewicht geraten, da die Einnahmen aus Rundfunkbeiträgen kontinuierlich gestiegen sind:

Änderung der Gesamtumsätze im Rundfunk im Vergleich (Abb. 32)

in Prozent; 2.000 = 100



■ Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ■ Privater Rundfunk ohne Teleshopping

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2012/2013.

Im Jahr 2000 betrug die monatliche Gebühr noch 28,25 DM bzw. 14,44 Euro, 2012 belief sie sich auf 17,98 Euro je TV-Gerät. Angesichts der zunehmenden Konvergenz von Endgeräten orientiert sich die Höhe des Rundfunkbeitrags seit Januar 2014 nicht mehr an der Anzahl der Geräte. Der Beitrag wird nun standardisiert je Haushalt erhoben und damit unabhängig von Art und Anzahl der Geräte. Mit der Umstellung auf das neue Gebührenmodell haben sich die Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen aus dem Rundfunkbeitrag nochmals erhöht. Für das Jahr 2014 lagen bei Redaktionsschluss noch keine Zahlen vor; die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) prognostiziert für die Periode 2013 bis 2016 jedoch Mehreinnahmen von insgesamt 1,145 Mrd Euro. Die KEF hat dementsprechend empfohlen, den Rundfunkbeitrag um 73 Cent auf 17,25 Euro zu senken. Die Länder haben in einem ersten Schritt eine Absenkung um 48 Cent auf 17,50 Euro ab dem

Jahr 2015 beschlossen. Der Differenzbetrag soll für Strukturmaßnahmen zur Verfügung stehen, wie zum Beispiel für die Reduzierung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Erst kürzlich hat die KEF Potenziale und Auswirkungen einer teilweisen Reduzierung bis hin zum vollständigen Werbeverbot bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern untersucht.

In keinem anderen europäischen Land verfügen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten über ähnlich hohe Budgets wie in Deutschland. Marktanteilsauswertungen zeigen allerdings, dass diese mit ihren Hauptprogrammen ARD und ZDF immer weniger junge Menschen erreichen. Um diesem Trend entgegenzuwirken, forcieren die Öffentlich-Rechtlichen eine Expansion über digitale Spartenprogramme und Online-Angebote. Diese Vorhaben werden seitens der Politik kritisch diskutiert, da sie teilweise über den originären Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sender zur Grundversorgung hinausgehen.

Die privaten Anbieter konkurrieren in Deutschland jedoch nicht nur mit einem finanzstarken öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die steigende Marktdurchdringung mit konvergenten Endgeräten führt dazu, dass das Internet zunehmend über den Fernseher genutzt wird. Dies ändert die Wettbewerbssituation grundlegend: Nicht nur die Vielfalt an Medienangeboten steigt, die Digitalisierung erleichtert internationalen Wettbewerbern zugleich den Markteintritt. US-amerikanische Anbieter wie Google oder Facebook unterliegen allerdings nicht denselben Regulierungen wie deutsche Firmen, wenn es um Themen wie Urheberrecht, Werbebeschränkungen oder Bestimmungen zum Jugendschutz geht. Darüber hinaus erschweren quantitative und qualitative Beschränkungen einen fairen Wettbewerb. TV wird in Deutschland stärker reguliert als andere Medien, sowohl hinsichtlich des Werbeangebots als auch der Inhalte. So ist zum Beispiel die Zeit für TV-Werbung auf maximal zwölf Minuten pro Stunde beschränkt, die Möglichkeiten zur Platzierung von Werbung in bestimmten Sendungen begrenzt. Zusätzlich regulieren das deutsche Medienkonzentrationsrecht sowie programmliche Auflagen den privaten Rundfunk. Zur Sicherung der Meinungsvielfalt muss SAT.1 beispielsweise Regionalprogramme für insgesamt fünf Verbreitungsgebiete finanzieren und in der Hauptsendezeit parallel ausstrahlen. Der Rundfunkstaatsvertrag verpflichtet einige private Anbieter zusätzlich zur Finanzierung und Ausstrahlung von Sendungen unabhängiger Fernsehprogrammanbieter. Über die aktuell strittige Verpflichtung von SAT.1 zur Ausstrahlung dieser Drittsendezeiten sind derzeit gerichtliche Verfahren anhängig. Darüber hinaus gibt es neuen politischen Diskurs über regionale Werbeblöcke in bundesweiten Fernsehprogrammen. Das Bundesverwaltungsgericht (BVerwG) hat im Dezember 2014 zugunsten von ProSiebenSat.1 die Zulässigkeit regional differenzierter Werbung in deutschlandweit empfangbaren Fernsehprogrammen festgestellt. Dezentrale Werbeformen sind in zahlreichen anderen Mitgliedstaaten der EU bereits etabliert.

Des Weiteren gibt es einen seit mehreren Jahren anhaltenden Diskurs, ob das duale Konzept in Deutschland die Aufgabenverteilung zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern noch angemessen reflektiert oder die Rahmenbedingungen einer grundlegenden Reform bedürfen. Verstärkt wurde diese Diskussion angesichts der Globalisierung, die auch die Medienlandschaft zunehmend verändert. Aus Sicht von ProSiebenSat.1 ist eine neue Medienordnung erforderlich, die einen ausgeglichenen Regulierungsrahmen auf dem deutschen Medienmarkt für alle Anbieter gewährleistet und zugleich den Veränderungen aus der Digitalisierung Rechnung trägt. Die ProSiebenSat.1 Group nimmt daher aktiv an verschiedenen politischen Gesprächsrunden wie dem „Runden Tisch Medienpolitik“ in Bayern oder dem „Mediendialog“ in Hamburg teil. Ziel ist es, gemeinsam mit anderen Medienunternehmen sowie Vertretern der Netz- und Medienpolitik aus Bund und Ländern Handlungsempfehlungen zu formulieren. Erste Ergebnisse sollen noch in dieser Legislaturperiode in konkrete Gesetzgebungsvorhaben überführt werden.



Gesellschaftliches
Engagement, Seite 93.



Chancenbericht,
Seite 154.

Verbreitung der TV-Programme und technologische Bedingungen

Der deutsche Fernsehmarkt zeichnet sich neben dem Sonderstatut des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor allem durch ein umfangreiches und qualitativ interessantes Angebot an werbefinanzierten Free-TV-Sendern aus. Dies erklärt die vergleichsweise geringe Bereitschaft, für TV-Programme zu bezahlen: Während in Deutschland aktuell 17 Prozent der Zuschauer Pay-TV-Programme abonnieren, generieren Medienunternehmen in den USA rund 84 Prozent ihrer Umsätze über Pay-TV-Sender. In den skandinavischen Ländern liegt die Marktdurchdringung mit 88 Prozent auf noch höherem Niveau. Die fortschreitende Digitalisierung eröffnet jedoch auch den Free-TV-Sendern in Deutschland neue Möglichkeiten zur Refinanzierung ihres Programmangebots. Die Sender der ProSiebenSat.1 Group werden seit 2009 zusätzlich zur Standardqualität in HD-Auflösung verbreitet. Seither partizipiert der Konzern an einer technische Bereitstellungsgebühr aus der Distribution seiner HD-Sender und generiert daraus dynamisch wachsende Erlöse.



Medienglossar,
Seite 301.



Interview mit Conrad
Albert, Seite 68.

Fernsehaushalte in Deutschland nach Zugangsart (Abb. 33)

TV-Haushalte	Potenzial in Mio (Analog + Digital)	Terrestrik	Kabel	Satellit	IPTV
2013	36,24	1,34	16,48	16,87	1,55
2014 ¹	36,71	1,38	16,59	17,15	1,59

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope.

¹ Angaben zum Stichtag 1.8.2014.

Die Zahl der TV-Haushalte steigt kontinuierlich, wobei in Deutschland insbesondere die Verbreitung der Programme über Satellit an Bedeutung gewinnt und 2013 erstmals die Anzahl der Kabel-Haushalte übertraf. Inzwischen stellen Satellitenverbindungen den wichtigsten Distributionsweg dar. Sie haben eine relativ große Bandbreite und sind zugleich nahezu flächendeckend verfügbar. Vor diesem Hintergrund stieg die Anzahl der Haushalte, die ihr TV-Programm über Satellit erhalten, zum Jahresende auf 17,15 Mio (Vorjahr: 16,87 Mio). Auf Kabel-TV hatten 16,59 Mio der deutschen Haushalte Zugriff (Vorjahr: 16,48 Mio).

Ein entscheidender Wachstumstreiber für die Verschiebung der Zugangsart sind neue Technologien und insbesondere die zunehmende Popularität von hochauflösendem Fernsehen in HD-Qualität. Die Nutzerzahl der Satellit-Digitalplattform HD+, über die private Sender in Deutschland verbreitet werden, stieg Ende 2014 auf 5,3 Mio Nutzer (Vorjahr: 4,2 Mio). Dies stellt ein Wachstum von rund einem Viertel dar.



Medienglossar,
Seite 301.

Mediennutzung

Trends der Mediennutzung



Chancenbericht,
Seite 154.

Der Medienkonsum ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Insgesamt 11,5 Stunden pro Tag nutzen die Menschen in Deutschland Medien und Medienübertragungswege. Obwohl eine Vielzahl an Angeboten verfügbar ist, prägt das Fernsehen die Mediennutzung weiterhin.

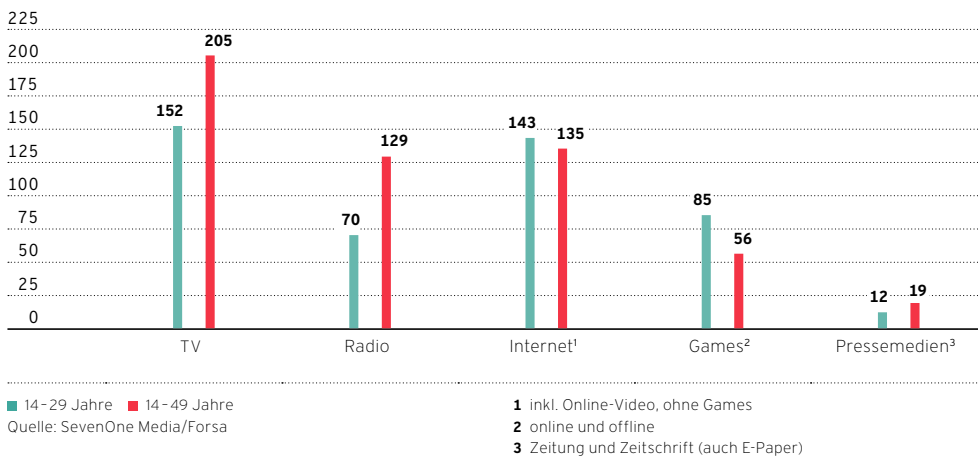


www.sevenonemedia.de/
mag

Mit knapp 205 Minuten täglicher Nutzungsdauer ist Fernsehen in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen nach wie vor das Hauptmedium – weit vor Internet (135 Minuten), Radio (129 Minuten) und Print (19 Minuten). Auch in der jüngeren Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt TV mit 152 Minuten täglicher Nutzungsdauer an der Spitze. Dies belegen aktuelle Ergebnisse der Studie „Media Activity Guide 2014“ des ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarketers SevenOne Media. Auf Platz zwei folgt das Internet mit 143 Minuten Nutzungsdauer. Printmedien hingegen verlieren weiterhin an Bedeutung: Aktuell verbringen 14- bis 49-Jährige noch knapp 19 Minuten pro Tag mit der Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es zwölf Minuten. Im Gegensatz dazu fällt das Zeitbudget für Gaming deutlich höher aus: Die 14- bis 29-Jährigen spielen durchschnittlich über 80 Minuten am Tag.

Durchschnittliche tägliche Mediennutzungsdauer (Abb. 34)

in Minuten

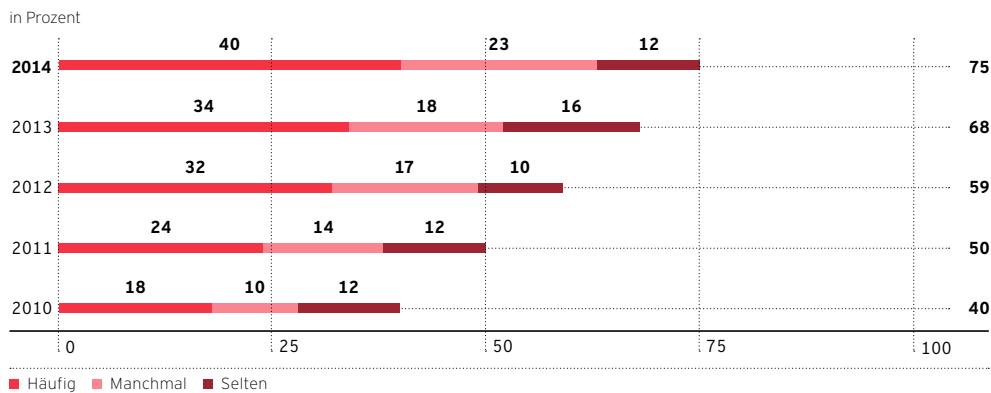


Digitale Medien sind inzwischen fest in den Alltag vieler Nutzer integriert. Den Ergebnissen der „ARD/ZDF-Onlinestudie 2014“ zufolge ist der Anteil der Internetnutzer in Deutschland 2014 auf 79,1 Prozent gestiegen. Zu den Online-Inhalten mit dem größten Wachstum zählt der Videokonsum: Im Durchschnitt nutzen User in Deutschland pro Tag zehn Minuten Online-Videos. Dieser Trend wird in den nächsten Jahren voraussichtlich weiter zunehmen. Derzeit konsumieren 45 Prozent der Befragten ab 14 Jahren mindestens einmal wöchentlich Bewegtbild-Inhalte im Internet. Dabei greifen 34 Prozent auf Videoportale zu, 14 Prozent sehen zeitversetzt und acht Prozent live fern, während neun Prozent Sendermediatheken nutzen. Sechs Prozent der Befragten verfolgen Videopodcasts, vier Prozent Video-Streamingdienste.

Die wachsende Bedeutung des Internets als eigenständiges Massenmedium hat das Konsumverhalten nachhaltig verändert. TV und Internet werden heute vielfach parallel genutzt. Dieser Aspekt wird unter dem Stichwort „Second Screen“ diskutiert. In vielen Haushalten finden sich neben einem Fernseher bereits ein oder mehrere Second Screen Devices, wobei vor allem die

Verbreitung von Tablet-PCs und Smartphones steigt: In sechs von zehn Haushalten ist heute mindestens ein Smartphone vorhanden, in jedem vierten ein Tablet. Laut einer aktuellen Studie von PricewaterhouseCoopers (PwC) werden 2018 rund 60 Prozent der deutschen Bevölkerung mit einem Tablet ausgestattet sein. Die parallele Nutzung von TV und Internet wächst seit 2010 deutlich. Im „Media Activity Guide 2014“ von SevenOne Media gaben 75 Prozent der Befragten zwischen 14 und 49 Jahren an, fernzusehen und gleichzeitig im Internet zu surfen. Dieser Trend hat laut „ARD/ZDF-Onlinestudie 2014“ bisher jedoch zu keinen größeren Änderungen im Medienzeitbudget geführt: Internet und TV kannibalisieren sich nicht, vielmehr ergänzen sich beide Medien.

Parallelnutzung TV/Internet (Abb. 35)



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

Auch im Brutto-Werbemarkt ist TV das Medium mit der höchsten Relevanz – nicht nur wegen seiner Reichweite und Nutzungsdauer, sondern auch aufgrund seiner hohen Werbewirkung. Fernsehwerbung bindet Konsumenten langfristig an Marken und sichert nachhaltig ihren Erfolg. Investitionen in TV-Werbung sind folglich essenziell und machen sich ebenso kurz- wie langfristig bezahlt. Diesen Nachweis hat SevenOne Media 2014 in der gemeinsamen Studie „ROI Analyzer“ mit der GfK-Fernsehforschung und dem GfK Verein erbracht. Dazu wurden über ein Jahr 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 sogar auf 2,65.

www.sevenonemedia.de/roi-analyzer1

Entwicklung des Zuschauermarkts

Die sechs Free-TV-Sender ProSieben, SAT.1, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX erzielten 2014 einen gemeinsamen Marktanteil von 28,7 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 28,1%). Dies entspricht einem Plus von 0,6 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Damit hat die ProSiebenSat.1 Group ihre führende Marktposition trotz Übertragung der Olympischen Winterspiele und der Fußball-Weltmeisterschaft auf den öffentlich-rechtlichen Sendern weiter ausgebaut. Mit einem Abstand von 4,1 Prozentpunkten lagen die ProSiebenSat.1-Sender 2014 erneut deutlich vor den von der IP vermarkteten Sendern (RTL, VOX, n-tv, Super RTL, RTL Nitro). Der direkte Wettbewerber verlor im Vergleich zum Vorjahr 1,4 Prozentpunkte (Vorjahr: 26,1%).

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 112.

Chancenbericht, Seite 154.

Vor allem die jüngeren TV-Sender sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX haben unser Wachstum gefördert. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihr komplementäres Portfolio in den vergangenen Jahren durch TV-Sender erweitert, die neue, spezifische Zielgruppen im Zuschauer- und Werbemarkt



TV-Highlights 2014,
Seite 106.

ansprechen. Während sixx und SAT.1 Gold vor allem weibliche Zuschauer erreichen, richtet sich der Sender ProSieben MAXX vornehmlich an ein männliches Publikum.

ProSieben erzielte 2014 einen Marktanteil von 11,0 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 11,4%). Dies entspricht einem Abstand von 2,4 Prozentpunkten auf den Wettbewerber RTL – dem geringsten in der Sendergeschichte (Vorjahr: 3,2 Prozentpunkte). In der Relevanz-Zielgruppe der 14- bis 39-Jährigen war ProSieben mit einem Zuschauermarktanteil von 15,4 Prozent (Vorjahr: 16,0%) erneut Marktführer vor RTL. SAT.1 schloss das Jahr 2014 mit einem Marktanteil von 9,2 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen ab (Vorjahr: 9,4%). In der Relevanz-Zielgruppe der 14- bis 59-jährigen Zuschauer konnte SAT.1 um 0,1 Prozentpunkte zulegen und verbesserte sich auf 9,6 Prozent. kabel eins erzielte 2014 einen stabilen Marktanteil von 5,5 Prozent (Vorjahr: 5,6%).

sixx schloss das Geschäftsjahr 2014 mit einem neuen Höchstwert von 1,4 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern ab (Vorjahr: 1,2%). In der Relevanz-Zielgruppe der 14- bis 39-jährigen Frauen stieg der Marktanteil auf 2,5 Prozent, dies entspricht einem Plus von 0,4 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. SAT.1 Gold erzielte 2014 einen Marktanteil von 0,7 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (17.01.2013–31.12.2013: 0,4%). In der Relevanz-Zielgruppe der 40- bis 64-jährigen Frauen gewann SAT.1 Gold 0,6 Prozentpunkte und verzeichnete einen Marktanteil von 1,2 Prozent (17.01.2013–31.12.2013: 0,6%). Auch ProSieben MAXX hat seinen Marktanteil in seinem ersten vollen Sendejahr kontinuierlich gesteigert: 2014 übertraf der Männersender erstmals die Ein-Prozent-Marke bei den 14- bis 49-Jährigen und schloss das Jahr mit einem Marktanteil von 1,0 Prozent ab (03.09.2013–31.12.2013: 0,6%). In der Relevanzzielgruppe der 30- bis 59-jährigen Männer stieg der Marktanteil auf 0,9 Prozent (03.09.2013–31.12.2013: 0,6%). ProSieben MAXX ist damit schneller gewachsen als jeder andere Sender der dritten Generation in einem vergleichbaren Zeitraum.

Auch für die österreichische Sendergruppe ProSiebenSat.1 PULS 4 war 2014 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 21,9 Prozent bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 21,2%). ProSiebenSat.1 PULS 4 liegt damit 0,7 Prozentpunkte über dem Vorjahr und ist weiterhin die stärkste private Sendergruppe im österreichischen TV-Markt. Der Sender PULS 4 leistete erneut einen wichtigen Beitrag zum Quotenanstieg: Die Marktanteile des Senders wachsen seit dem Sendestart vor sieben Jahren kontinuierlich – sowohl in der Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen als auch bei den Zuschauern ab zwölf Jahren. Mit einem Jahresmarktanteil von 4,1 Prozent bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauern und 3,6 Prozent bei den Zuschauern ab zwölf Jahren ist PULS 4 weiterhin die Nummer 1 unter den privaten österreichischen Vollprogrammen.

In der Schweiz erzielten die Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX im Sportjahr 2014 einen gemeinsamen Marktanteil von 17,3 Prozent bei den 15- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 17,8%).

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 36)

in Prozent	Q4 2014	Q4 2013	2014	2013
Deutschland	29,8	29,3	28,7	28,1
Österreich	22,7	21,1	21,9	21,2
Schweiz	18,5	17,9	17,3	17,8

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

Deutschland: SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold (seit 17.01.2013), ProSieben MAXX (seit 03.09.2013); werberelevante Zielgruppe 14–49 Jahre; D + EU; Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope/SevenOne Media Committees Representation.

Österreich: SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins austria,

sixx Austria, SAT.1 Gold Österreich (seit 15.07.2014), ProSieben MAXX Austria (seit 15.07.2014), PULS 4; werberelevante Zielgruppe 12–49 Jahre; Quelle: AGTT/GfK Fernsehforschung/Evogenius Reporting.

Schweiz: SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold (seit 17.01.2013), ProSieben MAXX (seit 03.09.2013); werberelevante Zielgruppe 15–49 Jahre; D–CH; Quelle: Mediapulse TV Panel.

Auszeichnungen

Neben den hohen Marktanteilen, die die Sender der ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2014 erzielten, sind Auszeichnungen ein Indikator für die Popularität und Qualität unserer Programme, wie folgende Übersicht zeigt:



Das Jahr 2014 im
Überblick, Seite 70.

ProSiebenSat.1-Programmauszeichnungen 2014 (Abb. 37)

ProSieben		SAT.1	
Bayerischer Fernsehpreis	„Got to Dance“ (Unterhaltung)	Bayerischer Fernsehpreis	„Got to Dance“ (Unterhaltung)
Grimme-Preis	„CIRCUS HALLIGALLI“ (Unterhaltung)	Bayerischer Fernsehpreis	„Der Rücktritt“ (Bester Fernsehfilm)
ECHO	Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf (Partner des Jahres)	Deutscher Fernsehpreis	„Danni Lowinski“ (Beste Serie)
Rose d’Or	„CIRCUS HALLIGALLI“ (Entertainment)	Deutscher Comedypreis	„Pastewka“ (Beste Comedyserie)
Deutscher Fernsehpreis	Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf (Beste Show-Moderatoren für „CIRCUS HALLIGALLI“ und „Joko gegen Klaas – Das Duell um die Welt“)	Deutscher Comedypreis	Annette Frier (Beste Schauspielerin für „Danni Lowinski“)
Deutscher Comedypreis	Christoph Maria Herbst (Bester Schauspieler für „Stromberg – Der Film“)	BAMBI	Josephine Preuß (Beste Schauspielerin National für „Die Hebamme“)
Video Champions Creative Award	„Pastewka“		
European Science TV Award	„Galileo Spezial: Showdown der Superbrains. Die zehn größten Genies der Weltgeschichte“ (The Best TV General Programme)		

Entwicklung der Nutzerzahlen

Mit rund 30 Mio Unique Usern pro Monat ist SevenOne Media mit seinem Online-Netzwerk eine der reichweitenstärksten Vermarktungsgesellschaften Deutschlands und liegt erneut vor dem direkten Wettbewerber IP Deutschland (rund 27 Mio Unique User). Dies geht aus einer Studie der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) hervor.



Medienglossar,
Seite 301.

Das Online-Portfolio von ProSiebenSat.1 umfasst starke Marken wie die Webseiten der TV-Sender, Games-Portale oder die Entertainment-Plattform MyVideo. Die Abrufzahlen der Online-Angebote entwickelten sich 2014 positiv: Die Website ProSieben.de war mit rund 7,5 Mio Unique Usern pro Monat erstmals in der Top 20 der meistgenutzten Online-Angeboten Deutschlands. MyVideo verzeichnete im vergangenen Jahr monatlich rund 11,3 Mio aktive Nutzer und bleibt damit die Nummer 2 unter den Online-Video-Plattformen in Deutschland; bei Premiuminhalten ist MyVideo weiterhin Marktführer. Neben werbefinanzierten Websites betreibt ProSiebenSat.1 auch die Online-Videothek maxdome. Diese ist Deutschlands größtes Video-on-Demand-Portal und bietet über 60.000 Titel, die über TV, PC und Laptop nutzbar sind. Seit März 2014 können Kunden in Deutschland zudem mobil auf die Inhalte zugreifen. Im Jahr 2014 konnte maxdome die Anzahl seiner zahlenden Abonnenten nahezu verdoppeln sowie die Videoabrufe um rund 150 Prozent steigern.



Segment
Digital & Adjacent:
Multi-Channel-Strategie,
Seite 21.

Studio71 hat sich mit monatlich mehr als 250 Mio Video Views ein Jahr nach seiner Gründung als Nummer 2 unter den Multi-Channel-Networks (MCN) in Deutschland etabliert. Im vergangenen



Anhang, Ziffer 21
„Anteile an anderen
Unternehmen“, Seite 232.

Jahr hat Studio71 insbesondere von der Partnerschaft mit Collective Digital Studio (CDS) profitiert, einem der führenden MCN in den USA. ProSiebenSat.1 hat 2014 eine Minderheitsbeteiligung an dem Unternehmen übernommen. Künftig ist die Entwicklung und Vermarktung von gemeinsamen Formaten geplant.

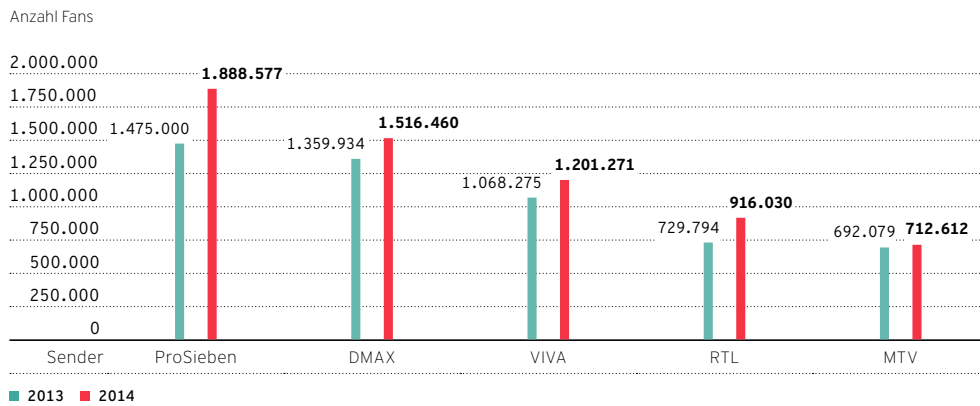
Darüber hinaus entwickelte sich ProSiebenSat.1 im Social-Media-Bereich weiterhin erfolgreich: Zum Ende des Geschäftsjahres kamen die Facebook-Seiten von ProSiebenSat.1 insgesamt auf rund 24 Mio Fans (Vorjahr: 16 Mio). Am erfolgreichsten waren erneut die Sender- und Programmseiten von ProSieben sowie des Wissensmagazins „Galileo“. Den größten Fan-Zuwachs konnte die ProSieben-Show „CIRCUS HALLIGALLI“ verbuchen: Das Format verzeichnete zum Jahresende über 1,7 Mio Facebook-Fans – mehr als doppelt so viele wie im Vorjahr (2013: 847.810). Beim Ranking „Social TV Buzz“ von MediaCom lag die Show mit 306.159 Facebook- und Twitter-Posts auf Platz 7 noch vor „Deutschland sucht den Superstar“ (227.877 Posts). Insgesamt schafften es 2014 fünf ProSieben-Formate unter die Top 20 im Social-TV-Ranking.



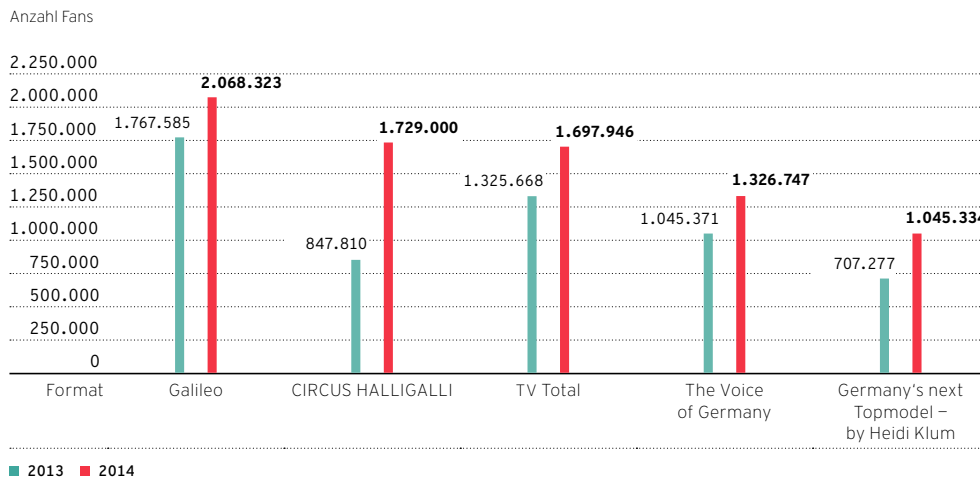
[www.twitter.com/
ProSieben](http://www.twitter.com/ProSieben)

Der Twitter-Account von ProSieben übertraf im Dezember als erster deutscher Medien-Account die Eine-Million-Follower-Grenze. 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 knapp 387.000 Menschen. Social-Media-Aktivitäten sind für uns ein wichtiges Instrument zur Zuschauer- und User-Bindung.

Top-5-Senderseiten in Deutschland bei Facebook (Abb. 38)



Top-5-Formate der ProSiebenSat.1 Group bei Facebook (Abb. 39)



TV-HIGHLIGHTS 2014

Neue Show-Highlights, die besten Serien und Promis unter Beobachtung – die ProSiebenSat.1-Sender boten 2014 erneut ein spannendes Programm.

TONANGEBEND

„The Voice of Germany“ (a) bietet großartigen Stimmen eine Bühne. Dieses Konzept begeisterte die Zuschauer auch in der vierten Staffel in SAT.1 und auf ProSieben: Die Musikshow erzielte hervorragende Marktanteile von bis zu 25,8 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen. Im Schnitt wollten 20,4 Prozent die besten Gesangstalente Deutschlands sehen.



a

DAUERWETTSTREITER

Verrückt, verrückter, Joko gegen Klaas! In ihrem „Duell um die Welt“ (c) stellten sich die beiden Kontrahenten auch 2014 wieder waghalsigen Herausforderungen rund um den Globus. Bis zu 19,0 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer fieberten mit. Auch „CIRCUS HALLIGALLI“ blieb Quotengarant für ProSieben und sorgte mit bis zu 14,1 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen für überdurchschnittliche Marktanteile. Der Durchschnittswert lag bei 11,1 Prozent. Für „CIRCUS HALLIGALLI“ wurde das Moderatoren-Duo Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf 2014 mit dem „Grimme-Preis“ sowie dem internationalen Fernsehpreis „Rose d’Or“ ausgezeichnet.



c



d

PROMI-SPEKTAKEL

15 Tage, zwölf Promis, eine Villa: „Promi Big Brother – Das Experiment“ (d) war das Show-Highlight des Jahres in SAT.1. Die täglichen Live Shows bescherten dem Sender einen hervorragenden Staffelschnitt von 19,2 Prozent (14-49 Jahre). Ab Mitternacht ging die Sendung auf sixx in die Verlängerung: Die erste sixx-Live-Show „Promi Big Brother late night LIVE“ lockte bis zu 10,0 Prozent der 14- bis 49-Jährigen vor den Fernseher.

VOLLTREFFER

Auch bei kabel eins brach 2014 das Fußball-Fieber aus: Die UEFA-Europe-League (b) sorgte einmal mehr für Top-Quoten auf dem Sender. Besonders beliebt waren die Spiele mit deutscher Beteiligung: Die Begegnung Villarreal CF gegen Borussia Mönchengladbach erzielte einen Marktanteil von 7,6 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen und stellte damit einen neuen Saisonrekord auf. Einen kulinarischen Volltreffer landete 2014 das eigenproduzierte Format „Mein Lokal, Dein Lokal“ mit bis zu 9,6 Prozent Marktanteil (14-49 Jahre).



b



MONSTERMÄSSIG

Auf sixx zählten 2014 die inneren Werte – denn auf ihr Aussehen konnten sich die Kandidaten der neuen Dating-Show „**Sexy Beasts**“ (e) nicht verlassen: Vor dem ersten Treffen verwandelten Maskenbildner die Singles in gruselige Gestalten. Die eigenproduzierte Show erzielte Marktanteile von bis zu 1,9 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. In der sixx-Relevanzzielgruppe (Frauen 14 – 39 Jahre) schalteten bis zu 3,6 Prozent ein.



BEWÄHRTE HITS

Die Western-Welt der Cartwrights begeistert die Zuschauer auch nach über 50 Jahren noch: „**Bonanza**“ sicherte SAT.1 Gold 2014 regelmäßig hohe Marktanteile von bis zu 5,0 Prozent. Starke Quoten bescherten dem Sender auch die erfolgreichen Musik-Reihen „**Goldschlager**“ und „**Fetenhits**“ (f) mit bis zu 0,8 bzw. 1,1 Prozent Marktanteil (14 – 49 Jahre).

ÜBERNATÜRLICH GUT

Am Mystery-Monday tummelten sich auf ProSieben MAXX Dämonen und Zombies. Zum Glück gibt es professionelle Monsterjäger wie Dean und Sam Winchester in „**Supernatural**“ (g). Bis zu 2,0 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer waren 2014 beim Kampf gegen das Böse dabei. Auch düstere Zukunftsvisionen zogen die Zuschauer in ihren Bann: Die Science-Fiction-Serie „**Falling Skies**“ lockte bis zu 2,5 Prozent der 14- bis 49-Jährigen vor den Fernseher.



IT'S A BOY

Die sechste Staffel von „**Austria's next Topmodel – Boys & Girls**“ (i) sorgte für frischen Wind auf PULS 4: Erstmals in Europa waren auch Männer beim „Schönsten Kampf der Geschlechter“ zugelassen – und tatsächlich setzte sich Nachwuchsmodel Oliver im großen Live-Finale gegen 17 männliche und weibliche Konkurrenten durch. Das wollten sich 11,9 Prozent der 12- bis 49-Jährigen nicht entgehen lassen. Die gesamte Staffel erzielte einen durchschnittlichen Marktanteil von 10,1 Prozent und übertraf damit den Senderschnitt um rund 150 Prozent.



DRESSED UP

Raus aus der Jogginghose, rein ins Abendkleid: Bei der Styling-Show „**FACES Studio**“ (h) wurden die Kandidaten in einem Streetcasting ausgewählt und für ein professionelles Fotoshooting gestylt. Die dritte und bisher erfolgreichste Staffel von „**FACES Studio**“ bescherte ProSieben Schweiz Marktanteile von bis zu 14,4 Prozent bei den Zuschauern zwischen 15 und 49 Jahren.



Konjunktur und Werbemarkt

Konjunkturelle Entwicklung

Mit 3,3 Prozent lag das reale Weltwirtschaftswachstum 2014 laut Internationalem Währungsfonds (IWF) auf Vorjahresniveau. Nach einem guten Start hat sich das Expansionstempo Mitte des Jahres etwas verlangsamt; ursächlich hierfür waren die zurückhaltende Wirtschaftsentwicklung in der Eurozone und in Japan. Die robusten Wachstumsraten in den USA und Großbritannien stützen die Weltwirtschaft hingegen. Die Schwellenländer blieben ebenfalls auf Wachstumskurs – wengleich sich nicht überall die Dynamik der vergangenen Jahre zeigte. Im vierten Quartal 2014 gab zudem der stark fallende Ölpreis positive Impulse.

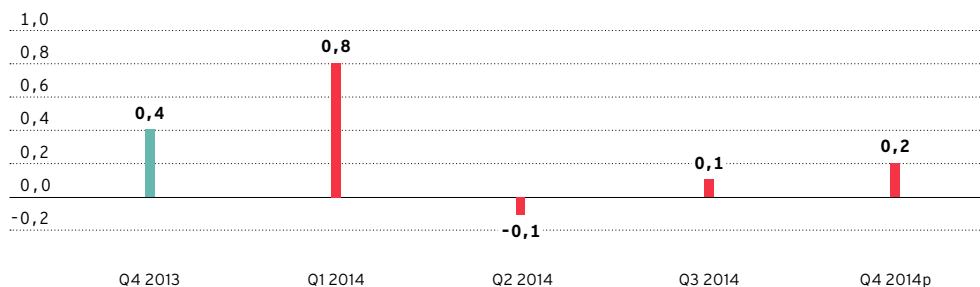
Die Konjunkturdynamik in der Eurozone entwickelte sich verhaltener als ursprünglich erwartet: Nach einem Plus von 0,3 Prozent im ersten Quartal 2014 gegenüber dem Vorquartal fiel das Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) in den beiden Folgequartalen mit 0,1 Prozent und 0,2 Prozent etwas niedriger aus. Obwohl die Unternehmen weiterhin von günstigen Finanzierungsbedingungen profitierten, war die Investitionsneigung eher gering, da zugleich geopolitische Spannungen und zurückhaltende Exportaussichten das Klima bestimmten. Wachstumsimpulse setzten hingegen der staatliche und private Konsum. Für das vierte Quartal 2014 rechnet das ifo Institut mit einem realen Plus von 0,2 Prozent gegenüber dem Vorquartal, für das Gesamtjahr 2014 mit einer Wachstumsrate von 0,8 Prozent.

 Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 159.

Das mäßige Expansionstempo der Weltwirtschaft und die niedrige Dynamik im Euroraum beeinflussten auch die deutsche Wirtschaft. Nach einem starken, wengleich durch die Baukonjunktur überzeichneten ersten Quartal 2014 (+0,8% vs. Vorquartal), entwickelte sich die Wirtschaft im weiteren Jahresverlauf stabil (Q2: -0,1% vs. Vorquartal, Q3: +0,1% vs. Vorquartal). Für das vierte Quartal geht das ifo Institut von einem Wachstum von 0,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal aus. Insgesamt ist das BIP gegenüber dem Jahr 2013 real um 1,5 Prozent gewachsen. Der inländische private Konsum hat mit 1,1 Prozent deutlich zugelegt und die Konjunktur erneut wesentlich gestärkt.

Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland (Abb. 40)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Preis-, saison- und kalenderbereinigt;

p = Prognose.

Quelle: Destatis (Q4 2013–Q3 2014), ifo Institut (Q4 2014p);

Entwicklung des TV- und Online-Werbemarkts

Aufgrund der soliden Konjunktorentwicklung in Deutschland ist auch der TV-Werbemarkt gewachsen. Laut Nielsen Media Research stiegen die Brutto-Werbeinvestitionen im Gesamtjahr um 8,0 Prozent auf 13,068 Mrd Euro (Vorjahr: 12,104 Mrd Euro). Der Großteil entfiel auf das vierte Quartal, in dem üblicherweise das größte Marktvolumen anfällt.

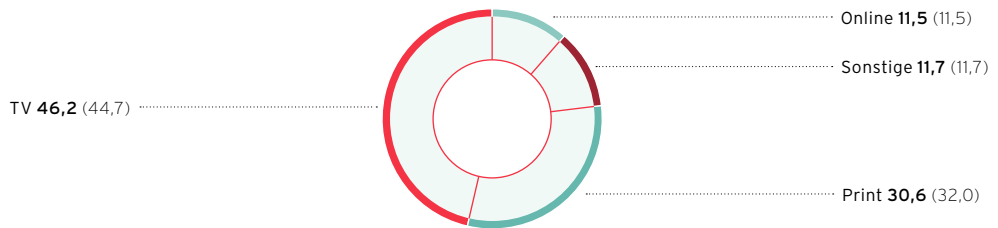
Das Brutto-Marktwachstum ist vor allem auf höhere TV-Investitionen in den Wirtschaftsbereichen Handel (+30,3%) und Unternehmensdienstleistungen (+25,8%) zurückzuführen. Gleichzeitig hat der deutsche TV-Werbemarkt von der hohen Relevanz des Fernsehens als Werbemedium profitiert: Auf Brutto-Basis stieg die Gewichtung von Fernsehen im Media-Mix um 1,5 Prozentpunkte auf 46,2 Prozent. Online-Medien blieben mit 11,5 Prozent (Vorjahr: 11,5%) auf Vorjahresniveau. Der Werbeanteil von Printmedien sank um 1,4 Prozentpunkte auf 30,6 Prozent.



Medienglossar,
Seite 301.

Media-Mix deutscher Brutto-Werbemarkt (Abb. 41)

in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

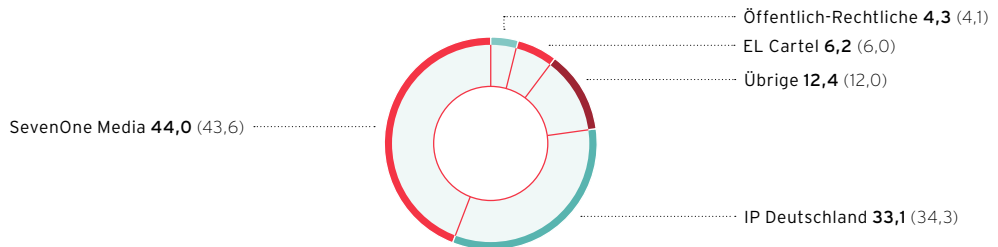


Brutto-Werbeinvestitionen erlauben nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen, da sie weder Rabatte und Eigenwerbung noch Agenturprovisionen berücksichtigen. Zudem beinhalten die Brutto-Zahlen von Nielsen Media Research auch TV-Spots aus Media-for-Revenue-Share- und Media-for-Equity-Geschäften,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

In diesem positiven Branchenumfeld steigerte die ProSiebenSat.1 Group ihre TV-Werbeeinnahmen deutlich und hat ihre führende Marktposition weiter ausgebaut: Im Gesamtjahr 2014 erwirtschaftete SevenOne Media auf Brutto-Umsatzbasis 5,754 Mrd Euro Werbeerlöse (Vorjahr: 5,281 Mrd Euro). Dies entspricht einem Zuwachs von 8,9 Prozent. Gleichzeitig stieg der Marktanteil um 0,4 Prozentpunkte auf 44,0 Prozent. Hauptwettbewerber IP Deutschland verzeichnete mit einem Marktanteil von 33,1 Prozent (Vorjahr 34,3%) ein Minus von 1,2 Prozentpunkten.

Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt (Abb. 42)

in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.



Medienglossar,
Seite 301.

Der Brutto-Werbemarkt der für ProSiebenSat.1 besonders wichtigen InStream-Videoanzeigen war 2014 weiterhin auf Wachstumskurs. Er legte um 20,1 Prozent auf 375,2 Mio Euro zu (Vorjahr: 312,4 Mio Euro). Dazu zählen alle Bewegtbild-Werbeformen, die vor, nach oder während eines Video-Streams gezeigt werden. SevenOne Media erwirtschaftete aus der Vermarktung von InStream-Videos einen Brutto-Umsatz in Höhe von 182,4 Mio Euro nach 148,5 Mio Euro im Vorjahr. Mit einem Marktanteil von 48,6 Prozent (IP Deutschland: 32,5 %) bestätigte SevenOne Media seine Marktführerschaft erneut. Im deutschen Online-Gesamtwerbemarkt, der neben Video-Werbung auch weitere Display Ads wie klassische Banners und Buttons enthält, wurde 2014 ein Brutto-Umsatzvolumen von 3,249 Mrd Euro erzielt. Dies entspricht einer Steigerung von 4,0 Prozent.



Das Jahr 2014 im
Überblick, Seite 70.

Auch in Österreich entwickelten sich die Werbeinvestitionen positiv: Die Brutto-TV-Werbeausgaben stiegen im Vergleich zum Vorjahr deutlich um 10,7 Prozent auf 945,2 Mio Euro. Im Gesamtjahr 2014 konnte ProSiebenSat.1 PULS 4 von diesem positiven Umfeld profitieren und auf Brutto-Umsatzbasis zulegen: Der Vermarkter erreichte einen Brutto-Werbemarktanteil von 35,4 Prozent (Vorjahr: 34,5 %). Damit war ProSiebenSat.1 PULS 4 auf Brutto-Basis das zweite Jahr in Folge der größte TV-Vermarkter Österreichs.



Geschäftsentwicklung der
Segmente, Seite 134.

In der Schweiz stiegen die Brutto-TV-Werbeausgaben 2014 leicht über Vorjahresniveau bzw. auf 1,188 Mrd Schweizer Franken (Vorjahr: 1,174 Mrd CHF). In diesem Branchenumfeld stiegen die TV-Werbeumsätze von ProSiebenSat.1 Schweiz; der Marktanteil von ProSiebenSat.1 Schweiz lag bei 25,7 Prozent (Vorjahr: 26,9 %).

Entwicklung der für die ProSiebenSat.1 Group relevanten TV-Werbemärkte (Abb. 43)

	Abweichungen vs. Vorjahr
in Prozent	2014
Deutschland	8,0
Österreich	10,7
Schweiz	1,2

Deutschland: brutto, Nielsen Media Research.

Österreich: brutto, Media Focus. **Schweiz:** brutto, Media Focus.

Gesamtaussage zum Geschäftsverlauf aus Sicht der Unternehmensleitung

Die deutsche Wirtschaft ist 2014 weiter gewachsen; vor allem der private Konsum entwickelte sich positiv. Dies hat die Investitionsbereitschaft der Werbeindustrie gefördert und unser Umsatzwachstum im Kerngeschäft Free-TV stimuliert. In Deutschland sind wir mit einer Reichweite von 28,7 Prozent bei den Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren weiterhin Marktführer. Neben positiven Konjunkturdaten profitierte TV auch von der fortschreitenden Digitalisierung: Fernsehen hat seine Relevanz als wichtigstes Breitenmedium in Deutschland gestärkt und seinen Vorsprung vor anderen klassischen Medien vergrößert. Zugleich entwickelten sich die Marktdaten für unser Digitalportfolio sehr positiv: Die Branchen InStream-Videoerbung, Video-on-Demand und Digital Commerce wuchsen mit zweistelligen Steigerungsraten. In diesem Marktumfeld haben wir das Jahr 2014 erneut mit Rekordwerten abgeschlossen. Gleichzeitig haben wir die günstigen Konditionen an den Kapitalmärkten genutzt und unsere Konzernfinanzierung neu strukturiert.

Unsere finanziellen und nicht-finanziellen Ziele haben wir zum Großteil übertroffen. Der Konzernumsatz stieg im Geschäftsjahr 2014 um 10,4 Prozent auf 2,876 Mrd Euro und lag damit über dem ursprünglich prognostizierten Wachstum. Auch hinsichtlich der mittelfristigen Umsatzziele ist das Unternehmen erfolgreich gewachsen: Unsere Zielvorgabe für das Jahr 2015 haben wir bereits Ende 2014 erreicht, unser Umsatzziel für 2012 bis 2018 haben wir bereits zu 51,9 Prozent realisiert. Dazu trugen alle Segmente bei.

Wir sind unverändert auf Wachstumskurs und haben 2014 auch in strategischer Hinsicht wichtige Weichen gestellt: Wir haben unser E-Commerce-Portfolio ausgebaut und wachsen insbesondere im Travel-Bereich dynamisch. Hohes organisches Wachstum zeigten zudem die Digital-Entertainment-Aktivitäten, wobei neben dem Online-Werbegeschäft das Video-on-Demand-Portal maxdome besonders deutlich zulegte. Auch im Segment Content Production & Global Sales wachsen wir organisch und haben zugleich mit dem Erwerb von Half Yard Productions unsere Präsenz in den englischsprachigen Schlüsselmärkten gestärkt.

Zum 31. Dezember 2014 verfügt der Konzern mit einer Eigenkapitalquote von 19,3 Prozent über ein gesundes Bilanzbild und mit einem Leverage-Faktor von 1,8 über eine effiziente Finanzstruktur. Durch die Platzierung einer Anleihe und die neue Kreditvereinbarung hat der Konzern seine Finanzierung zuletzt weiter optimiert und zu attraktiven Konditionen auf eine breitere Basis gestellt.

Damit zeichnet sich die ProSiebenSat.1 Group zum Zeitpunkt der Aufstellung des Konzernlageberichts durch eine insgesamt sehr gute Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage aus. Diese positive Jahresbilanz und der gute Start in das Geschäftsjahr 2015 bestätigen unsere Strategie: Wir entwickeln ProSiebenSat.1 von einem klassischen TV-Anbieter zu einem Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse.



Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 102.



Medienglossar,
Seite 301.



Vergleich des
tatsächlichen mit dem
erwarteten Geschäfts-
verlauf, Seite 112.



Strategie und Steuerung,
Seite 79.

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf



Unternehmensinternes
Steuerungssystem,
Seite 80.

Der ProSiebenSat.1-Konzern hat das Geschäftsjahr 2014 mit Rekordwerten abgeschlossen. Alle Zielvorgaben für die relevanten finanziellen und nicht-finanziellen Leistungsindikatoren hat das Unternehmen erreicht, größtenteils sogar übertroffen.

Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf für den Konzern¹ (Abb. 44)

in Mio Euro	Ist-Werte 2013	Ist-Werte 2014	Abweichung	Prognose 2014
Umsatz	2.605,3	2.875,6	+10,4%	Hoher einstelliger Anstieg
Recurring EBITDA	790,3	847,3	+7,2%	Mittlerer einstelliger Anstieg
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	379,7	418,9	+10,3%	Hoher einstelliger Anstieg
Verschuldungsgrad	1,8	1,8	-/-	1,5 - 2,5

Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf der Segmente¹ (Abb. 45)

in Prozent	Umsatz		Recurring EBITDA	
	Prognose	Veränderung 2014 vs. 2013	Prognose	Veränderung 2014 vs. 2013
Broadcasting German-speaking	Leichter Anstieg	+3,2%	Leichter Anstieg	+3,6%
Digital & Adjacent	Deutlicher Anstieg	+26,3%	Deutlicher Anstieg	+22,7%
Content Production & Global Sales	Deutlicher Anstieg	+63,4%	Deutlicher Anstieg	+80,1%

¹ Die genannten Werte beziehen sich auf das fortgeführte Geschäft. Die ProSiebenSat.1 Group hat im Geschäftsbericht 2013 ab Seite 151 ihren Unternehmensausblick für 2014

veröffentlicht; ihre Umsatzprognose für den Konzern hat das Unternehmen im Oktober 2014 konkretisiert. Der Geschäftsbericht erschien im März 2013.

Der ProSiebenSat.1-Konzern veröffentlicht im Geschäftsbericht seine Ziele und passt diese gegebenenfalls unterjährig an. Angesichts der guten Umsatzperformance hat das Unternehmen Mitte Oktober 2014 sein Wachstumsziel für das laufende Geschäftsjahr konkretisiert:

Im Rahmen der Berichterstattung zum Kapitalmarkttag haben wir angekündigt, das obere Ende der prognostizierten Wachstumsrate zu erreichen und damit den Konzernjahresumsatz im hohen einstelligen Prozentbereich zu steigern. Der Konzernumsatz wuchs 2014 auf 2,876 Mrd Euro (Vorjahr: 2,605 Mrd Euro). Dies entspricht einer Steigerung um 10,4 Prozent gegenüber dem Geschäftsjahr 2013. Zu Jahresbeginn waren wir noch von einer prozentualen Steigerung im mittleren bis hohen einstelligen Bereich ausgegangen. Zur positiven Umsatzentwicklung trugen alle drei Segmente bei.



Geschäftsentwicklung der
Segmente, Seite 134.

Zugleich hat das Unternehmen im Herbst 2014 das vorzeitige Erreichen seiner ursprünglichen mittelfristigen Umsatzziele für 2015 bekanntgegeben und sein aktuelles mittelfristiges Umsatzziel bis 2018 bekräftigt.

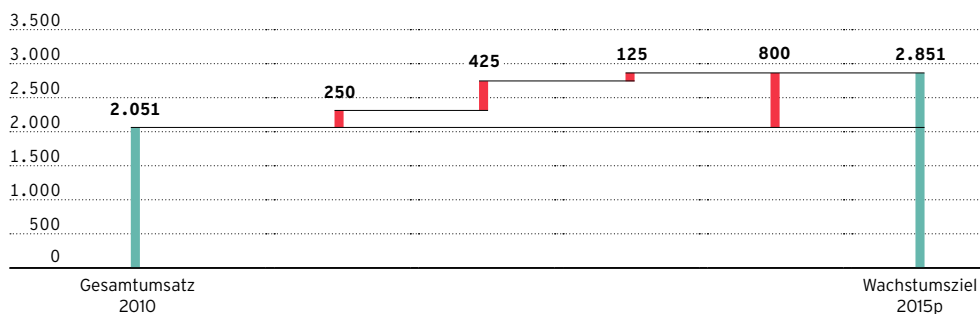


Interview mit
Axel Salzmann und
Dr. Gunnar Wiedenfels,
Seite 36.

Der Ausbau der Wachstumsbereiche konnte teilweise schneller als geplant vorangetrieben werden. Aus diesem Grund haben wir unsere Zielvorgabe für 2015, einen Umsatzanstieg von 800 Mio Euro gegenüber 2010, bereits ein Jahr früher erreicht. Zum Jahresende 2014 stieg der Gruppenumsatz auf 2,876 Mrd Euro. Der Konzern wuchs größtenteils organisch, stärkte seine Position aber zugleich durch Akquisitionen.

Umsatzwachstumsziele 2015 und Zielerreichung (Abb. 46)

in Mio Euro¹



Zielerreichung 2014	Broadcasting German-speaking ²	Digital & Adjacent ³	Content Production & Global Sales	ProSiebenSat.1 Group
in Mio Euro	196,8	438,8	188,6	824,2
in Prozent	78,7	103,3	150,9	103,0

p = Prognose

¹ Wachstum der externen Umsätze vs. 2010 aus fortgeführten Aktivitäten.

² Externe Umsätze inklusive Pay-TV.

³ Externe Umsätze ohne 9Live und ohne Pay-TV.

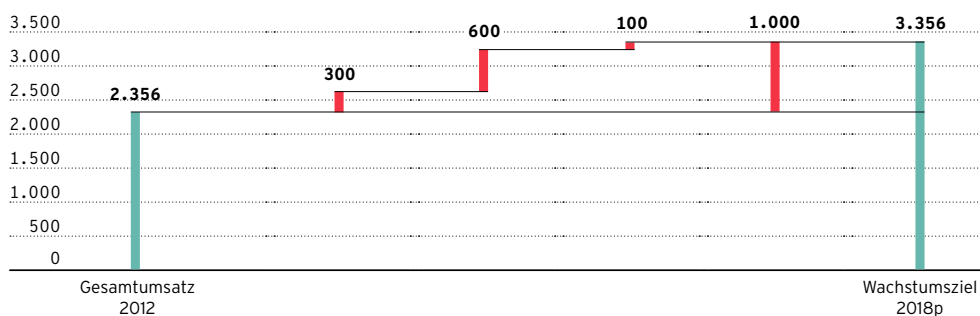


Gesamtaussage zur künftigen Entwicklung aus Sicht der Unternehmensleitung, Seite 158.

Für 2018 strebt die ProSiebenSat.1 Group ein Wachstum des Konzernumsatzes um eine Milliarde Euro im Vergleich zum Geschäftsjahr 2012 an. Zum Jahresende haben wir das Ziel bereits zu 51,9 Prozent erreicht. Dies basiert vor allem auf der hohen Umsatzsteigerung in den Segmenten Digital & Adjacent (+26,3% gegenüber 2013) sowie Content Production & Global Sales (+63,4% gegenüber 2013). Das Segment Broadcasting German-speaking entwickelte sich mit einem Umsatzanstieg von 3,2 Prozent gegenüber dem Jahr 2013 planmäßig. Für den Segmentumsatz haben wir auf Jahressicht ein Wachstum auf Marktniveau prognostiziert; auf Netto-Umsatzbasis haben wir mit einem Marktwachstum im niedrigen einstelligen Prozentbereich gerechnet.

Umsatzwachstumsziele 2018 und Zielerreichung (Abb. 47)

in Mio Euro¹



Zielerreichung 2014	Broadcasting German-speaking ²	Digital & Adjacent ³	Content Production & Global Sales	ProSiebenSat.1 Group
in Mio Euro	136,7	275,9	106,8	519,4
in Prozent	45,6	46,0	106,8	51,9

p = Prognose

¹ Wachstum der externen Umsätze vs. 2012 aus fortgeführten Aktivitäten.

² Externe Umsätze inklusive Pay-TV.

³ Externe Umsätze ohne 9Live und ohne Pay-TV.

Die ProSiebenSat.1 Group wuchs 2014 in allen Segmenten profitabel. Insgesamt stieg das recurring EBITDA des Konzerns um 7,2 Prozent auf 847,3 Mio Euro. Der bereinigte Konzernüberschuss erhöhte sich um 10,3 Prozent auf 418,9 Mio Euro.



Finanz- und
Vermögenslage des
Konzerns, Seite 125.

Auch die Finanzlage entwickelte sich planmäßig: Der Verschuldungsgrad betrug zum Jahresende 1,8 und bewegte sich folglich am unteren Ende des definierten Zielkorridors von 1,5 bis 2,5. Damit hat der Konzern alle für das Geschäftsjahr 2014 angestrebten finanzwirtschaftlichen Ziele erreicht.



Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 102.

Dies trifft auch auf die Entwicklung der Zuschauerquoten zu, die zentrale nicht-finanzielle Steuerungsgröße. Die deutsche Senderfamilie weist für 2014 einen Gruppenmarktanteil von 28,7 Prozent (Vorjahr: 28,1%) auf und ist weiterhin Marktführer. Ziel von ProSiebenSat.1 war es, die führende Marktstellung in einem wettbewerbsintensiven Umfeld zumindest beizubehalten. Dies ist dem Unternehmen trotz der Übertragung der Fußball-Weltmeisterschaft und der Olympischen Winterspiele auf den Programmen der öffentlich-rechtlichen Sender gelungen.

Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf



Ertragslage des Konzerns,
Seite 120.

Die ProSiebenSat.1 Group steigerte ihre TV-Werbeinnahmen im Jahr 2014 auf hohem Niveau und generierte mit 66,4 Prozent (Vorjahr: 71,4%) erneut den wesentlichen Anteil ihrer Umsatzerlöse aus dem Verkauf von TV-Werbezeiten. Davon entfielen 89,2 Prozent (Vorjahr: 89,3%) auf den deutschen Fernsehwerbemarkt, den größten Umsatzmarkt des Konzerns. TV-Werbeumsätze konsolidiert ProSiebenSat.1 im Segment Broadcasting German-speaking; das Segment steigert seine externen Umsatzerlöse im Geschäftsjahr 2014 um 3,2 Prozent auf 2,063 Mrd Euro (Vorjahr: 1,998 Mrd Euro).



Konjunktur und
Werbemarkt, Seite 108.

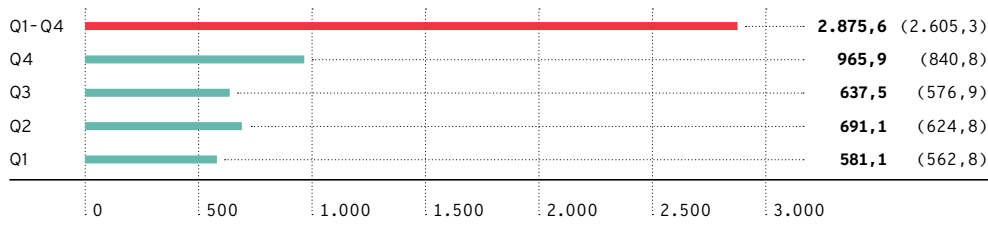
Die deutsche Senderfamilie hat ihre Zuschauermarktanteile 2014 ausgebaut und ihre Werbeumsätze erhöht. Neben der großen Reichweite der Sender förderte ein solides Branchenumfeld das Umsatzwachstum. Dabei profitierte der TV-Werbemarkt zum einen von der positiven Konjunkturlage in Deutschland. Zum anderen gewann Fernsehen als Werbeträger weiter an Bedeutung, insbesondere gegenüber Print. Vor diesem Hintergrund konnte die ProSiebenSat.1 Group moderate Preissteigerungen für TV-Werbung durchsetzen und damit ihre Marktpräsenz adäquat kapitalisieren. Zugleich baute das Unternehmen seinen Kundenstamm weiter aus und hat über 100 Neukunden für das Werbemedium TV gewonnen. Insgesamt stiegen die Investitionen in TV-Werbung in Deutschland um 8,0 Prozent auf 13,068 Mrd Euro brutto, auf ProSiebenSat.1 entfielen hiervon 44,0 Prozent (Vorjahr: 43,6%). Auch auf Netto-Umsatzbasis ist der TV-Werbemarkt gewachsen; die Wachstumsprognosen für 2014 liegen im Schnitt bei einem Zuwachs von rund drei Prozent.

Grundlage für die hohe Reichweite von Fernsehen und damit seine Relevanz als wichtigstes Werbemedium ist die Attraktivität von Bewegtbild. Dies trifft auch auf digitale Medien zu, da mittels Video die Inhalte von Werbekampagnen bildstark und damit besonders emotional transportiert werden können. Das Marktvolumen von InStream-Videos stieg daher mit 20,1 Prozent auf 375,2 Mio Euro brutto weiterhin dynamisch und führte 2014 zu insgesamt wachsenden Online-Umsätzen (+4,0% auf 3,249 Mrd Euro brutto). Die ProSiebenSat.1 Group steigerte ihre Brutto-Umsätze aus der Vermarktung von InStream-Videos (+22,8% auf 182,4 Mio Euro) deutlich und bestätigte seine Marktführerschaft mit 48,6 Prozent erneut.

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. 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 Fernsehnutzung in der Zeit vor Weihnachten signifikant steigen, erzielt das Unternehmen im Schlussquartal einen überproportional hohen Anteil seiner jährlichen TV-Werbeinnahmen. Insgesamt erwirtschaftet der Konzern ca. ein Drittel seines Jahresumsatzes und üblicherweise rund 40 Prozent des recurring EBITDA im vierten Quartal. Dies trifft auch auf das abgelaufene Jahr zu: Der Quartalsumsatz in den Monaten Oktober bis Dezember 2014 trug 33,6 Prozent (965,9 Mio Euro) zum Jahresumsatz des Konzerns bei, auf recurring EBITDA-Basis lag der Anteil bei 38,4 Prozent (325,1 Mio Euro).

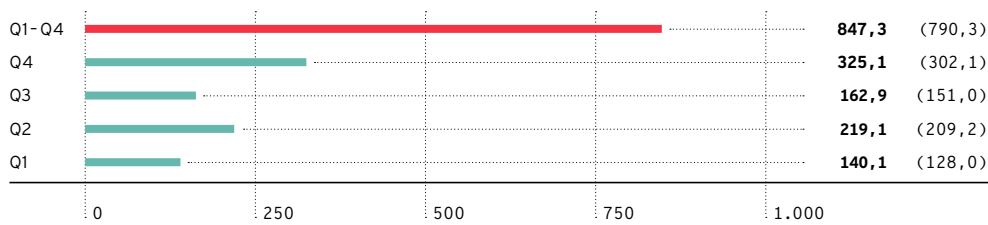
Umsatz nach Quartalen (Abb. 48)

in Mio Euro, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



Recurring EBITDA nach Quartalen (Abb. 49)

in Mio Euro, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



Medienglossar,
Seite 301.

Neben den ökonomischen Rahmenbedingungen beeinflusst die Digitalisierung unsere Geschäftsentwicklung: Die wachsende Bedeutung des Internets verändert das Konsumenten- und Medien-nutzungsverhalten und fördert die Bedeutung des digitalen Handels. Laut Statista und dem Handelsverband Deutschland stieg das Marktvolumen von Digital Commerce 2014 um ca. 18 Prozent auf rund 39 Mrd Euro. Auch der Digital-Entertainment-Markt expandierte weiter dynamisch; unter anderem zeigte der Video-on-Demand-Sektor Wachstumsraten im niedrigen bis mittleren zweistelligen Prozentbereich.



Anhang, Ziffer 7
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 199.

Die ProSiebenSat.1 Group wuchs in den Bereichen Digital Commerce und Digital Entertainment 2014 erneut organisch, hat ihre Marktposition aber zugleich durch Akquisitionen strategisch gestärkt. Insgesamt stiegen die Umsatzerlöse im Segment Digital & Adjacent deutlich um 26,3 Prozent; der Geschäftsbereich trug 21,2 Prozent oder 610,7 Mio Euro zum Konzernumsatz bei (Vorjahr: 18,6% oder 483,7 Mio Euro). Mittelfristig soll der Anteil auf 25 bis 30 Prozent steigen. Dies erhöht die Unabhängigkeit des Unternehmens vom konjunktursensitiven Werbegeschäft signifikant.



Medienpolitisches und
rechtliches Umfeld,
Seite 98.

Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung ergeben sich auch für das TV-Geschäft neue Wachstumsmöglichkeiten, die der Konzern konsequent nutzt. So steigt beispielsweise die technische Reichweite und damit einhergehend die Nutzerzahl von HD-Free-TV kontinuierlich. Infolgedessen entwickelten sich auch die Distributionserlöse der ProSiebenSat.1 Group weiter dynamisch.



Grundsätze und Ziele
des Finanzmanagements,
Seite 125.

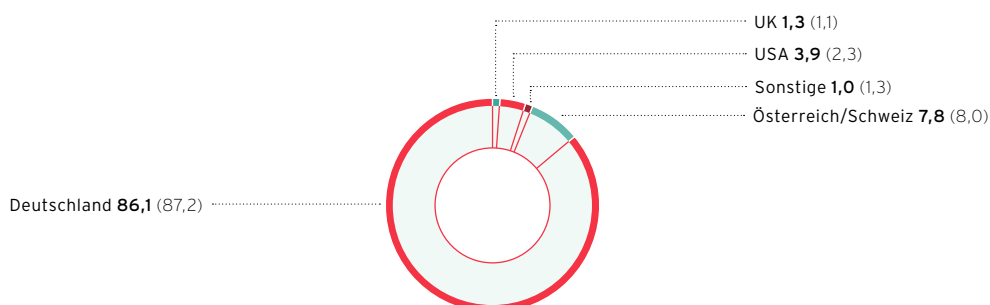
Während Konjunktur-, Struktur- und Saisoneffekte unsere Geschäftsentwicklung deutlich beeinflussen können, prägen Währungsschwankungen die Umsatz- und Kostenentwicklung nur marginal. Das Unternehmen agiert zwar international, den Großteil seiner Umsatzerlöse erwirtschaftet ProSiebenSat.1 jedoch in Deutschland sowie Österreich und damit in der Eurozone. Währungsrisiken, die sich überwiegend aus dem Kauf von Lizenzprogrammen in den USA in US-Dollar ergeben, begrenzt das Unternehmen durch derivative Finanzinstrumente. Die regionale Verteilung der Umsatzerlöse im Geschäftsjahr 2014 verdeutlicht folgende Grafik:



Anhang, Ziffer 35,
„Sonstige Erläuterungen
nach IFRS 7 zum Finanz-
risikomanagement und zu den
Finanzinstrumenten“, Seite 254.

Umsatz nach Regionen (Abb. 50)

in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern

Finanzglossar,
Seite 298.

Auch veränderte Zinssätze nehmen keinen wesentlichen Einfluss auf die Ergebnissituation. Die Bankdarlehen (Term Loan) sowie die revolvingende Kreditfazilität (RCF) sind variabel verzinst. Der Großteil der langfristigen Finanzverbindlichkeiten ist jedoch durch verschiedene Zinssicherungsinstrumente abgesichert. Zum 31. Dezember 2014 lag die Absicherungsquote für das Bankdarlehen bzw. der Festzinsanteil bei ca. 95 Prozent (31. Dezember 2013: ca. 86 %). Die ProSiebenSat.1 Group hat zudem zum 31. Dezember 2014 ihre revolvingende Kreditfazilität nicht genutzt.

Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis

Fremdkapitalausstattung
und Finanzierungsstruktur,
Seite 126.

Umfassende Refinanzierung über Banken- und Anleihenmarkt. Die ProSiebenSat.1 Media AG hat Mitte April 2014 eine neue Kreditvereinbarung getroffen, die aus einem unbesicherten endfälligen Darlehen in Höhe von 1,400 Mrd Euro sowie einer ebenfalls unbesicherten revolvingenden Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmenvolumen von 600 Mio Euro besteht. Beide haben eine Laufzeit von fünf Jahren. Gleichzeitig hat das Unternehmen eine Anleihe mit siebenjähriger Laufzeit und einem Volumen von 600 Mio Euro erfolgreich platziert.

Der Emissionserlös der Anleihe und das neue endfällige Darlehen dienen der Rückführung des besicherten endfälligen Darlehens in Höhe von 1,860 Mrd Euro mit einer ursprünglichen Laufzeit bis Juli 2018. Zudem wird das neue Darlehen für allgemeine betriebliche Zwecke genutzt. Durch die Platzierung der Anleihe und die neue Kreditvereinbarung hat der Konzern seine Finanzierung weiter optimiert und zu attraktiven Konditionen auf eine breitere Basis gestellt. Gleichzeitig hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Laufzeitenprofil verlängert und diversifiziert. Dies unterstreicht nicht nur ihre hervorragende finanzielle Entwicklung in den vergangenen Jahren, sondern auch ihr ausgezeichnetes Standing im Kapitalmarkt. Durch diese Maßnahmen rechnet der Konzern zudem damit, die Finanzierungskosten sowie den Cashflow (vor Steuern) um insgesamt rund 50 Mio Euro über einen Zeitraum von vier Jahren zu verbessern.

Portfoliomaßnahmen zur Transformation in ein Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse. Im Zuge der strategischen Weiterentwicklung des Konzerns hat sich die ProSiebenSat.1 Group wie geplant von allen Fernseh- und Radiosendern außerhalb des deutschsprachigen Raums getrennt: Die ungarischen TV-Aktivitäten wurden zum 25. Februar 2014 entkonsolidiert. Der Verkauf der mit dem rumänischen TV-Sender Prima TV in Verbindung stehenden Tochtergesellschaften wurde am 2. April 2014 wirtschaftlich und rechtlich vollzogen. Die übrigen rumänischen Tochtergesellschaften werden seit dem 4. August 2014 nicht mehr in den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group einbezogen. Bereits im Dezember 2012 hatte das Unternehmen sein nordeuropäisches TV- und

Erläuterungen zum
Bericht, Seite 72Anhang, Ziffer 7
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 199.

Radio-Portfolio veräußert. Die Transaktion wurde am 9. April 2013 formal und rechtlich vollzogen und die betroffenen Gesellschaften entkonsolidiert. Seither fokussiert sich die ProSiebenSat.1 Group auf den strategischen Ausbau des wachstumsstarken Digital & Adjacent-Segments sowie die Vernetzung mit dem deutschsprachigen TV-Geschäft. Dies bietet der Gruppe langfristig die größten Synergie- und Umsatzpotenziale. Ziel ist es, das Unternehmen zu einem integrierten Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse weiterzuentwickeln.

Die ProSiebenSat.1 Group sieht unter anderem im Bereich Digital Entertainment attraktive Wachstumsperspektiven. Sie wächst zum Teil organisch, nutzt aber zugleich Chancen, das Geschäftsvolumen durch gezielte Akquisitionen und Kooperationen zu erweitern. Im Februar 2014 hat der Konzern mit der Aeria Games Europe GmbH einen auf Online- und Mobile-Games spezialisierten Publisher erworben und ihr bestehendes Games-Geschäft um neue Zielgruppen erweitert. Seit Vollzug des Erwerbs zum 1. April 2014 wird das Unternehmen in den Konzernabschluss einbezogen.



Anhang, Ziffer 7,
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 199.

Vor allem im Bereich Digital Commerce sieht die ProSiebenSat.1 Media AG großes Umsatzpotenzial aufgrund von Synergien zwischen dem TV- und Digitalgeschäft. Vor diesem Hintergrund identifiziert der Konzern relevante E-Commerce Verticals, baut diese auf und etabliert sie am Markt: Im vergangenen Jahr hat die ProSiebenSat.1 Group ihr bestehendes Reiseportfolio sukzessive ergänzt und unter dem Dach der ProSieben Travel GmbH gebündelt. Ein wichtiger Schritt war die vollständige Übernahme der COMVEL GmbH, Betreiberin der Reiseportale weg.de sowie ferien.de. COMVEL wird seit Januar 2014 in den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG einbezogen. Seitdem bildet ProSiebenSat.1 den gesamten Zyklus der Reisebuchung vom Flug über Hotel und Mietwagen bis hin zu Klima- und Wetterdaten vor Ort ab. Der Internet-Reisemarkt ist laut Marktanalysten einer der größten und am schnellsten wachsenden Branchen innerhalb des digitalen Handelsgeschäfts. Reisen ist zudem ein bildstarkes, emotionales Thema mit hoher TV-Affinität, das eine breite Zielgruppe adressiert – vor dem Hintergrund der Digitalisierung sowie der zunehmenden Konvergenz von TV und Internet ein wichtiges Kriterium für den Konzern. Nach dem Vorbild des Travel-Geschäfts hat die ProSiebenSat.1 Group weitere E-Commerce-Märkte wie „Beauty & Accessories“, „Home & Living“ oder „Fashion & Lifestyle“ identifiziert, die dem Konzern ebenfalls attraktive Synergie- und Umsatzpotenziale bieten. Aus diesem Grund hat die Seven Ventures GmbH, der Ventures-Arm der ProSiebenSat.1 Group, seine Beteiligungen an moebel.de (50,1%) und Flaconi (47,0%) ausgebaut. Der Abschluss beider Transaktionen erfolgte im Juli 2014.



Anhang, Ziffer 7,
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 199.

Auch im Segment Content Production & Global Sales hat das Unternehmen sein Portfolio zielgerichtet erweitert: Mit dem Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an Half Yard Productions LLC setzte ProSiebenSat.1 seine Akquisitionsstrategie im wichtigsten TV-Markt USA fort. Half Yard wird seit März 2014 vollkonsolidiert.



Anhang, Ziffer 7,
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 199.

Einen Überblick ausgewählter Portfoliomaßnahmen zeigt die folgende Tabelle; weitere Erläuterungen zu den Ereignissen im abgelaufenen Geschäftsjahr finden sich im Abschnitt „Das Jahr 2014 im Überblick“.



Weitere Informationen zu den aktuellen Änderungen im Konsolidierungskreis befinden sich im Anhang, Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“, Seite 199. Die Berichtsweise nach IFRS 5 wird im Kapitel „Erläuterungen zum Bericht“, Seite 72, ausführlich beschrieben.

Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Geschäftsjahr 2014 (Abb. 51)

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</p> <p>> 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</p> <p>> 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</p> <p>> Entkonsolidierung im August 2014</p>
Segment Content Production & Global Sales	<p>Mehrheitsbeteiligung an der US-amerikanischen Produktionsfirma Half Yard Productions LLC im Februar 2014</p> <p>> Vollkonsolidierung seit März 2014</p>

Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Geschäftsjahr 2013 (Abb. 52)

Segment Broadcasting German-speaking	<p>Launch des neuen Free-TV-Senders SAT.1 Gold im Januar 2013</p> <p>Launch des neuen Free-TV-Senders ProSieben MAXX im September 2013</p>
Segment Digital & Adjacent	<p>Mehrheitsbeteiligung an der SilverTours GmbH, Betreiberin des Preisvergleichsportals billiger-mietwagen.de, im Mai 2013</p> <p>> Vollkonsolidierung seit Juni 2013</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der mydays Holding GmbH, Betreiberin des Erlebnisgeschenke-Portals mydays.de, im Mai 2013</p> <p>> Vollkonsolidierung seit Juli 2013</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der MMP Veranstaltungs- und Vermarktungs-GmbH im August 2013</p> <p>> Vollkonsolidierung seit September 2013</p> <p>Gründung des Multi-Channel-Networks Studio71 im September 2013</p>
Segment Content Production & Global Sales	<p>Veräußerung der Anteile an der britischen Produktionsfirma Mob Film Holdings Ltd.</p> <p>> Entkonsolidierung im September 2013</p>

Ertragslage des Konzerns



Erläuterungen zum Bericht, Seite 72.



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.

Die Analyse der Umsatz- und Ergebnisentwicklung für das Jahr 2014 bezieht sich – sofern nicht anders gekennzeichnet – auf die fortgeführten Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Group.

Die ProSiebenSat.1 Group steigerte ihren Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2014 auf einen neuen Rekordwert. Auf Grundlage des deutlichen Umsatzwachstums erreichten auch die Ergebnisgrößen neue Bestmarken, wie nachfolgender Mehrjahresvergleich demonstriert:

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Mehrjahresvergleich (Abb. 53)

in Mio Euro	2014	2013	2012
Umsatz	2.875,6	2.605,3	2.356,2
EBITDA	818,4	757,8	680,4
Recurring EBITDA	847,3	790,3	744,8
Underlying net income	418,9	379,7	355,5



Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 134.

Der Gruppenumsatz stieg gegenüber dem Geschäftsjahr 2013 um 10,4 Prozent oder 270,4 Mio Euro auf 2,876 Mrd Euro. Dazu trugen alle Segmente bei:

- Das Segment **Broadcasting German-speaking** mit dem Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen verzeichnete ein Umsatzwachstum von 64,9 Mio Euro auf 2,063 Mrd Euro. Dies entspricht einem Anteil am Konzernumsatz von 71,7 Prozent (Vorjahr: 76,7%).
- Das Segment **Digital & Adjacent** steigerte seine Umsatzerlöse um 127,0 Mio Euro auf 610,7 Mio Euro und leistete folglich erneut den höchsten Wachstumsbeitrag. Das Segment wuchs organisch, zugleich führten Akquisitionen zu einem Umsatzwachstum.
- Das Segment **Content Production & Global Sales** wuchs ebenfalls dynamisch. Es erzielte Umsatzerlöse in Höhe von 202,2 Mio Euro (Vorjahr: 123,8 Mio Euro). Die positive Umsatzentwicklung beruht größtenteils auf organischem Wachstum.

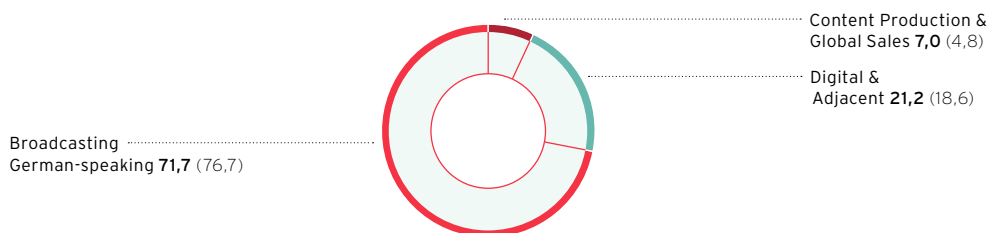


Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 134.

Somit hat die ProSiebenSat.1 Group den Anteil der beiden Segmente Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales am Konzernumsatz weiter erhöht; sie trugen 28,3 Prozent bzw. 812,9 Mio Euro zum Konzernumsatz bei (Vorjahr: 607,5 Mio Euro). Ziel des Konzerns ist es, das Portfolio zu diversifizieren und dadurch unabhängiger vom konjunktursensitiven TV-Werbemarkt zu wachsen.

Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten (Abb. 54)

in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern





Anhang, Ziffer 13
„Sonstige betriebliche
Erträge“, Seite 218.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** beliefen sich auf 27,9 Mio Euro nach 25,4 Mio Euro in der Vergleichsperiode (+9,6%). Neben diversen periodenfremden Erträgen und Weiterbelastungen hatte der Ertrag aus der Entkonsolidierung der Magic Internet Musik GmbH im August 2014 einen positiven Effekt auf die Entwicklung der sonstigen betrieblichen Erträge.

Die ProSiebenSat.1 Group investiert in allen Segmenten in Märkte mit langfristigen Wachstums- und Synergieperspektiven. Infolgedessen sind die Gesamtkosten gestiegen. Sie summierten sich auf 2,209 Mrd Euro, ein Anstieg um 12,6 Prozent bzw. 247,1 Mio Euro gegenüber dem Geschäftsjahr 2013. Die **Gesamtkosten** setzen sich zusammen aus den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sowie den sonstigen betrieblichen Aufwendungen:



Anhang, Ziffer 9
„Umsatzkosten“, Seite 216.

➤ Der Großteil des Kostenanstiegs ist auf höhere **Umsatzkosten** zurückzuführen. Diese sind wachstumsbedingt in allen Segmenten gestiegen, wobei primär die Programm- und Materialaufwendungen zunahmen. Darin enthalten ist auch der Werteverzehr auf das Programmvermögen – die größte Kostenposition des Konzerns – mit 867,8 Mio Euro (Vorjahr: 858,7 Mio Euro). Neben höheren Programm- und Materialaufwendungen führten insbesondere Unternehmenserwerbe zu einem Anstieg der Umsatzkosten. Insgesamt stiegen die Umsatzkosten um 9,0 Prozent bzw. 128,6 Mio Euro auf 1,560 Mrd Euro.



Anhang, Ziffer 10
„Vertriebskosten“,
Seite 216.

➤ Die **Vertriebskosten** verzeichneten im Geschäftsjahr 2014 eine Zunahme um 28,2 Prozent bzw. 68,7 Mio Euro auf 312,2 Mio Euro. Der Anstieg reflektiert vor allem das größere Geschäftsvolumen im Segment Digital & Adjacent. Neben einer organischen Kostensteigerung entfällt ein wesentlicher Teil auf die Konsolidierung der COMVEL GmbH, Betreiberin der Reiseportale weg.de sowie ferien.de, seit Januar 2014. Zudem stiegen die Kosten im Bereich Video-on-Demand und Online-Werbung proportional zu den Umsätzen. Auch das Segment Broadcasting German-speaking verzeichnete umsatzbedingt einen Kostenanstieg. Eine Ursache hierfür waren höhere Personal- und Distributionskosten im Zuge des Ausbaus unseres Senderportfolios.



Anhang, Ziffer 11
„Verwaltungskosten“,
Seite 217.

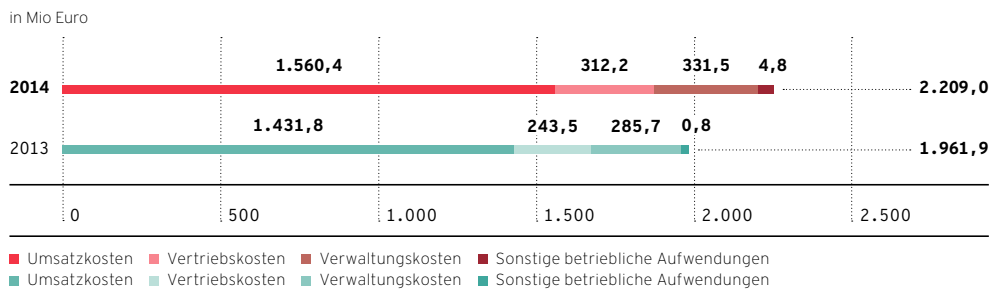
➤ Die **Verwaltungskosten** des Konzerns betragen 331,5 Mio Euro (Vorjahr: 285,7 Mio Euro). Dieser Anstieg um 16,0 Prozent resultierte hauptsächlich aus höheren Personalkosten. Diese sind u.a. im Zuge von Akquisitionen gestiegen; ein weiterer Faktor war die im Geschäftsjahr 2014 gebildete Rückstellung für die leistungsorientierte Sonderzahlung an die ProSiebenSat.1-Mitarbeiter. In Summe stiegen die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten enthaltenen Personalkosten um 22,0 Prozent auf 391,7 Mio Euro (Vorjahr: 321,0 Mio Euro).



Anhang, Ziffer 12
„Sonstige betriebliche
Aufwendungen“, Seite 217.

➤ Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** wuchsen um 4,0 Mio Euro auf 4,8 Mio Euro an (Vorjahr: 0,8 Mio Euro). Die Zunahme ist im Wesentlichen geprägt durch Verluste aus dem Abgang kleinerer verbundener Unternehmen sowie Sachanlagen und immaterieller Vermögenswerte.

Gesamtkosten (Abb. 55)



Finanzglossar,
Seite 298.

Die in den Gesamtkosten ausgewiesenen Abschreibungen sind unter anderem akquisitionsbedingt gestiegen und summierten sich auf 123,8 Mio Euro, eine Zunahme um 39,3 Prozent bzw. 34,9 Mio Euro. 19,9 Mio Euro entfielen davon auf immaterielle Vermögenswerte aus Kaufpreisallokationen; diese betragen im Vorjahr 8,0 Mio Euro. Die planmäßigen Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen sind größtenteils in den Verwaltungskosten enthalten.

Die um Abschreibungen und Einmalaufwendungen bereinigten **operativen Kosten** beliefen sich auf 2,047 Mrd Euro (Vorjahr: 1,836 Mrd Euro). Dies entspricht einem Anstieg von 11,5 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2013. Eine Überleitung zur Berechnung der operativen Kosten zeigt folgende Tabelle:

Überleitungsrechnung operative Kosten (Abb. 56)

in Mio Euro	2014	2013
Gesamtkosten	2.209,0	1.961,9
Einmalaufwendungen	-38,2	-37,1
Abschreibungen ¹	-123,8	-88,9
Operative Kosten	2.046,9	1.835,8

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Das **EBITDA** erhöhte sich gegenüber dem Geschäftsjahr 2013 um 8,0 Prozent auf 818,4 Mio Euro (Vorjahr: 757,8 Mio Euro). Es beinhaltet Einmaleffekte in Höhe von 28,9 Mio Euro (Vorjahr: 32,6 Mio Euro), die im Wesentlichen aus der Bündelung der Games-Aktivitäten am Standort Berlin resultierten. Einmalaufwendungen aufgrund von Portfoliooptimierungen ergaben sich im Geschäftsjahr 2014 zudem durch die Liquidationen der belgischen und niederländischen Produktionsunternehmen. Nach dem Verkauf des internationalen TV- und Radio-Portfolios im Jahr 2011 wird das Unternehmen nun auch seine Produktionsfirmen in Belgien und den Niederlanden auflösen. Insgesamt entstanden im Rahmen von Portfoliomaßnahmen einmalige Aufwendungen in Höhe von 13,9 Mio Euro, weitere 7,9 Mio Euro resultierten aus Abfindungen.

Nach Abzug von Einmaleffekten errechnet sich ein **recurring EBITDA** von 847,3 Mio Euro. Dies entspricht einem Wachstum um 7,2 Prozent bzw. 57,0 Mio Euro. Die recurring EBITDA-Marge reflektiert mit 29,5 Prozent (Vorjahr: 30,3%) die hohe Profitabilität der ProSiebenSat.1 Group. Der Anteil des Segments Digital & Adjacent am recurring EBITDA des Konzerns hat sich planmäßig gegenüber dem Vorjahr weiter erhöht.

Geschäftsentwicklung der
Segmente, Seite 134.**Überleitungsrechnung recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten** (Abb. 57)

in Mio Euro	2014	2013
Ergebnis vor Steuern	560,1	526,9
Finanzergebnis	-134,4	-142,0
Betriebsergebnis (EBIT)	694,5	668,9
Abschreibungen ¹	123,8	88,9
davon Kaufpreisallokationen	19,9	8,0
EBITDA	818,4	757,8
Einmaleffekte (saldiert) ²	28,9	32,6
Recurring EBITDA	847,3	790,3

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

² Differenz aus Einmalaufwendungen in Höhe von 38,2 Mio Euro (Vorjahr: 37,1 Mio Euro) und Einmalerträgen von 9,3 Mio Euro (Vorjahr: 4,5 Mio Euro).

Auch das **Finanzergebnis** hat sich gegenüber dem Geschäftsjahr 2013 weiter verbessert. Es betrug minus 134,4 Mio Euro, nach minus 142,0 Mio Euro im Vorjahr. Diese Entwicklung ist von gegenläufigen Effekten geprägt:

- Hauptursache für die Verbesserung des Finanzergebnisses um 5,3 Prozent oder 7,6 Mio Euro sind deutlich geringere Zinsaufwendungen. Sie reduzierten sich um 24,8 Prozent respektive 33,5 Mio Euro auf 101,5 Mio Euro. Der Konzern hatte im April 2014 einen Teil seiner Kredite vorzeitig zurückgeführt und zugleich die verbleibenden Kreditverbindlichkeiten refinanziert. Infolgedessen profitiert ProSiebenSat.1 nun von günstigeren Konditionen.
- Demgegenüber stehen Veränderungen im **sonstigen Finanzergebnis**. Es belief sich im Geschäftsjahr 2014 auf minus 39,4 Mio Euro (Vorjahr: -18,6 Mio Euro). In dieser Position sind zum einen eine Reihe von Wertberichtigungen auf Finanzbeteiligungen in Höhe von 30,3 Mio Euro (Vorjahr: 24,1 Mio Euro) enthalten, unter anderem auf Anteile an der ZeniMax Media Inc. in Höhe von 7,3 Mio Euro (Vorjahr: 12,4 Mio Euro). Zum anderen beinhaltet das sonstige Finanzergebnis einmalige Aufwendungen von 15,3 Mio Euro aufgrund der Refinanzierung von Finanzverbindlichkeiten bzw. der vorzeitigen Kreditrückführungen (Vorjahr: 7,2 Mio Euro). In diesem Zusammenhang hat der Konzern im Geschäftsjahr 2014 auch Sicherungsgeschäfte aufgelöst, woraus sich Aufwendungen in Höhe von 6,3 Mio Euro ergaben. Einen positiven Effekt auf das sonstige Finanzergebnis hatte hingegen die zum Stichtag erfolgte Fair-Value-Bewertung bei Earn-Out-Verbindlichkeiten bzw. Put-Optionen in Höhe von 10,8 Mio Euro (Vorjahr: 15,5 Mio Euro).
- Das **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** verringerte sich im gleichen Zeitraum auf 2,9 Mio Euro (Vorjahr: 5,1 Mio Euro).



Anhang, Ziffer 15
„Ergebnis aus at-Equity
bewerteten Anteilen und
sonstiges Finanzergebnis“,
Seite 219.



Anhang, Ziffer 16
„Ertragsteuern“,
Seite 221.

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein Anstieg des **Ergebnisses vor Steuern** um 6,3 Prozent oder 33,2 Mio Euro auf 560,1 Mio Euro. Nach Steuern ergibt sich ein Periodenüberschuss von 381,5 Mio Euro, eine Steigerung von 4,6 Prozent bzw. 16,8 Mio Euro. Die **Ertragsteuern** betragen 178,6 Mio Euro (Vorjahr: 162,2 Mio Euro); die Steuerquote belief sich auf 31,9 Prozent (Vorjahr: 30,8%). Die höhere Steuerquote für das Jahr 2014 resultiert im Wesentlichen aus periodenfremden Steuern, die im vierten Quartal 2014 realisiert wurden.

Zugleich wuchs der **bereinigte Konzernüberschuss (underlying net income)** um 10,3 Prozent auf 418,9 Mio Euro (Vorjahr: 379,7 Mio Euro), das korrespondierende unverwässerte bereinigte Ergebnis je Aktie stieg auf 1,96 Euro (Vorjahr: 1,78 Euro). Das underlying net income ist um folgende Effekte bereinigt:

Überleitungsrechnung bereinigter Konzernüberschuss aus fortgeführten Aktivitäten (Abb. 58)

in Mio Euro	2014	2013
Konzernergebnis abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	373,5	359,5
Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen (nach Steuern) ¹	13,4	5,4
Abwertung der Anteile an der ZeniMax Media Inc.	7,3	12,4
Auflösung von Abgrenzungen für Finanzierungskosten	5,4	-/-
Wertberichtigungen auf sonstige Finanzbeteiligungen	19,5	2,4
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	418,9	379,7

¹ Abschreibungen auf Kaufpreisallokationen vor Steuern: 19,9 Mio Euro (Vorjahr: 8,0 Mio Euro).

Das **Ergebnis nach Steuern aus nicht-fortgeführten Aktivitäten** betrug minus 27,1 Mio Euro. Dieser Wert enthält neben den operativen Ergebnisbeiträgen der osteuropäischen Gesellschaften bis zu ihrer Entkonsolidierung das Ergebnis aus der Entkonsolidierung der betreffenden Gesellschaften in Höhe von minus 14,0 Mio Euro (Vorjahr: 77,0 Mio Euro). Zudem wurden Wertminderungen bzw. Zuführungen zu Rückstellungen von insgesamt 18,6 Mio Euro für 2014 erfasst. Für die Vergleichsperiode ergibt sich ein Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten in Höhe von minus 47,6 Mio Euro. Der vergleichsweise hohe Vorjahreswert beinhaltet zusätzlich zu den operativen Ergebnisbeiträgen des Osteuropa-Geschäfts auch die Ergebnisbeiträge der nordeuropäischen Gesellschaften sowie die entsprechenden Entkonsolidierungseffekte. Das Nordeuropa-Portfolio wurde im April 2013 entkonsolidiert.



Finanzglossar,
Seite 298.



Anhang, Ziffer 7
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 199.

Eine Übersicht ausgewählter Kennzahlen der Gewinn- und Verlustrechnung unter Berücksichtigung der veräußerten und entkonsolidierten Aktivitäten zeigen nachstehende Überleitungsrechnungen; weitere Informationen zu den entkonsolidierten Aktivitäten sind im Anhang zu finden.

Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2014 (Abb. 59)

in Mio Euro	ProSiebenSat.1 inkl. nicht-fortgeführte Aktivitäten		Nicht-fortgeführte Aktivitäten		ProSiebenSat.1 fortgeführte Aktivitäten	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013
Konzernumsatz	2.888,0	2.818,1	12,3	212,8	2.875,6	2.605,3
Operative Kosten ¹	2.060,2	2.142,5	13,2	306,6	2.046,9	1.835,8
Gesamtkosten	2.243,2	2.311,2	34,2	349,3	2.209,0	1.961,9
Umsatzkosten	1.570,6	1.680,0	10,2	248,2	1.560,4	1.431,8
Vertriebskosten	315,8	289,3	3,6	45,7	312,2	243,5
Verwaltungskosten	339,9	331,9	8,4	46,2	331,5	285,7
Sonstige betriebliche Aufwendungen	16,9	10,0	12,0	9,2	4,8	0,8
Betriebsergebnis (EBIT)	672,9	610,0	-21,6	-58,9	694,5	668,9
Recurring EBITDA ²	846,7	696,8	-0,6	-93,5	847,3	790,3
Einmaleffekte (saldiert) ³	-49,9	37,2	-20,9	69,8	-28,9	-32,6
EBITDA	796,8	734,1	-21,6	-23,7	818,4	757,8
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist	346,3	312,1	-27,1	-47,3	373,5	359,5
Bereinigter Konzernüberschuss ⁴	391,8	340,1	-27,1	-39,6	418,9	379,7

Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das vierte Quartal 2014 (Abb. 60)

in Mio Euro	ProSiebenSat.1 inkl. nicht-fortgeführte Aktivitäten		Nicht-fortgeführte Aktivitäten		ProSiebenSat.1 fortgeführte Aktivitäten	
	Q4 2014	Q4 2013	Q4 2014	Q4 2013	Q4 2014	Q4 2013
Konzernumsatz	965,9	865,0	-/-	24,2	965,9	840,8
Operative Kosten ¹	645,6	647,7	-/-	100,3	645,6	547,3
Gesamtkosten	699,9	715,9	5,6	128,0	694,2	587,9
Umsatzkosten	490,8	520,2	-/-	97,9	490,8	422,3
Vertriebskosten	99,8	89,4	0,0	5,2	99,8	84,2
Verwaltungskosten	106,7	102,8	4,9	21,9	101,8	80,9
Sonstige betriebliche Aufwendungen	2,5	3,5	0,8	3,0	1,8	0,5
Betriebsergebnis (EBIT)	276,2	158,8	-5,6	-103,3	281,8	262,1
Recurring EBITDA ²	325,1	226,2	-/-	-75,9	325,1	302,1
Einmaleffekte (saldiert) ³	-13,9	-18,5	-5,6	-5,1	-8,2	-13,4
EBITDA	311,2	207,7	-5,6	-81,0	316,9	288,7
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist	149,4	59,4	-18,4	-95,6	167,8	155,0
Bereinigter Konzernüberschuss ⁴	162,0	65,7	-18,4	-93,1	180,4	158,9

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 2014 bzw. im vierten Quartal 2014: Die Werte für das Geschäftsjahr 2014 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 2014 enthält neben dem bis zur jeweiligen Entkonsolidierung erwirtschafteten operativen Ergebnis der veräußerten Unternehmen in Ungarn und Rumänien auch die entsprechenden Entkonsolidierungsergebnisse. Die Kennzahlen für das Geschäftsjahr 2013 wurden für die Gewinn- und Verlustrechnung und die Kapitalflussrechnung auf vergleichbarer Basis dargestellt. Die Bilanzwerte der Vorjahre wurden nicht angepasst.

Finanz- und Vermögenslage des Konzerns

Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements

Risikokontrolle und zentrale Steuerung sind Grundsätze des Finanzmanagements der ProSiebenSat.1 Group. Das Finanzmanagement des Unternehmens erfolgt zentral durch den Bereich Group Finance & Treasury. Dieser Bereich steuert das konzernweite Finanzmanagement und ist Ansprechpartner für alle Geschäftsführer und Mitarbeiter der Gruppe, die für Finanzen zuständig sind. Die übergeordneten Ziele sind:

- › Sicherung der konzernweiten Zahlungsfähigkeit durch eine gruppenweit effiziente Steuerung der Liquidität,
- › Sicherung der finanziellen Flexibilität und Stabilität, d.h. Erhaltung und Optimierung der Finanzierungsfähigkeit des Konzerns,
- › Steuerung der finanzwirtschaftlichen Risiken durch den Einsatz von derivativen Finanzinstrumenten.



Finanzglossar,
Seite 298.

Das gruppenweite Finanzmanagement umfasst das Kapitalstrukturmanagement bzw. die Konzernfinanzierung, das Cash- und Liquiditätsmanagement, das Management von Marktpreisrisiken sowie von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken.

- › Ziel des **Kapitalstrukturmanagements** ist es, die Ausgestaltung der Kapitalstruktur bzw. der Finanzierung des Konzerns mittels unterschiedlicher Finanzierungsinstrumente zu optimieren. Hierzu gehören sowohl Eigenkapital- oder eigenkapitalähnliche Instrumente als auch Fremdfinanzierungsmittel. Bei der Auswahl geeigneter Finanzierungsinstrumente berücksichtigt das Unternehmen Faktoren wie Marktaufnahmefähigkeit, Refinanzierungsbedingungen, Flexibilität bzw. Auflagen, Investorendiversifikation und Laufzeit- bzw. Fälligkeitsprofile. Fremdfinanzierungsmittel im Konzern werden zentral aufgenommen bzw. gesteuert. Auf diese Weise können Größenvorteile genutzt und Kapitalkosten optimiert werden. Die Steuerung des Verschuldungsgrades (Leverage-Faktor) nimmt im Zusammenhang mit dem Kapitalstrukturmanagement der ProSiebenSat.1 Group einen besonderen Stellenwert ein.
- › 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 revolvingende Kreditfazilität (RCF) abgedeckt.
- › Das **Management von Marktpreisrisiken** umfasst das zentral gesteuerte Zins- und Währungsmanagement. Ziel ist es, die Auswirkungen von Zins- und Währungsschwankungen auf das Konzernergebnis und den Cashflow zu begrenzen. Neben Kassageschäften kommen auch derivative Finanzinstrumente in Form bedingter und unbedingter Termingeschäfte zum Einsatz. Diese Instrumente werden ausschließlich zu Sicherungszwecken eingesetzt.



Finanzglossar,
Seite 298.



Risikobericht,
Seite 137.

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.

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

Das Fremdkapital der ProSiebenSat.1 Group beinhaltete 62,7 Prozent bzw. 1,973 Mrd Euro langfristige Finanzverbindlichkeiten zum 31. Dezember 2014 (31. Dezember 2013: 62,0 % bzw. 1,842 Mrd Euro). Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten bestanden wie zum Vorjahresstichtag keine. Der Anteil des Fremdkapitals an der Bilanzsumme verringerte sich im Vergleich zum Jahresende 2013 auf 80,7 Prozent (31. Dezember 2013: 83,6 %).



Wesentliche Ereignisse
und Änderungen im
Konsolidierungskreis,
Seite 117.

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 besteht 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. Sie ist am regulierten Markt der Luxemburger Börse (ISIN DE000A11QFA7) notiert.



Interview mit
Axel Salzmann und
Dr. Gunnar Wiedenfels,
Seite 36.

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.

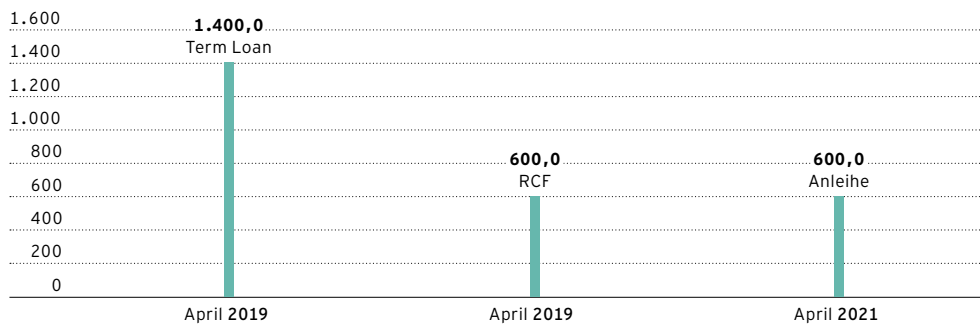
Eine Übersicht der Finanzierungsinstrumente mit Volumina und Laufzeiten nach der Refinanzierung zeigt folgende Grafik:



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.

Fremdkapitalausstattung und Laufzeiten zum 31. Dezember 2014 (Abb. 61)

in Mio Euro



- Das Nominalvolumen des neuen Term Loan belief sich zum 31. Dezember 2014 auf 1,400 Mrd Euro. Zum Vorjahresstichtag betrug das bisherige Term Loan D 1,860 Mrd Euro.
- Die neue revolvingierende Kreditfazilität hatte zum Bilanzstichtag ein Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro. Zum 31. Dezember 2013 verfügte der Konzern über freie Kreditlinien in Höhe von ebenfalls 600,0 Mio Euro. Zum 31. Dezember 2014 wurden wie im Vorjahr keine Barinanspruchnahmen genutzt.
- Mit einer Laufzeit bis 2021 trägt die Anleihe mit einem Volumen in Höhe von 600,0 Mio Euro zur Diversifizierung der Finanzierungsbasis der Finanzverbindlichkeiten von ProSiebenSat.1 bei.

Die Verzinsung des Term Loan sowie die Inanspruchnahme des RCF erfolgt variabel. Risiken aus der Änderung von variablen Zinssätzen sichert die ProSiebenSat.1-Gruppe durch derivative Finanzierungsinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ab. Bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio beträgt die Absicherungsquote bzw. der Festzinsanteil zum 31. Dezember 2014 ca. 95 Prozent (31. Dezember 2013: ca. 86 %). Der durchschnittliche festverzinsliche Swapsatz beläuft sich auf rund 3,12 Prozent per annum (Vorjahr: rund 3,86 %). Der festverzinsliche Kupon der Anleihe beträgt 2,625 Prozent per annum.



Finanzglossar,
Seite 298.



Anhang, Ziffer 20
„Sachanlagen“, Seite 230.

Die ProSiebenSat.1 Group hat darüber hinaus Leasingverträge für Immobilien am Standort Unterföhring abgeschlossen. Diese sind nach IFRS überwiegend als Finanzierungsleasingverträge klassifiziert. Die betreffenden Immobilien werden in den Sachanlagen aktiviert und die daraus resultierenden Leasingverpflichtungen als sonstige finanzielle Verbindlichkeiten ausgewiesen. Die Immobilienleasingverträge enden frühestens im Jahr 2019. In kleinerem Umfang bestehen weitere Leasingverhältnisse für technische Ausrüstung. Zum 31. Dezember 2014 hat die ProSiebenSat.1 Group Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing-Verhältnissen im Umfang von 89,2 Mio Euro bilanziert (Vorjahr: 91,7 Mio Euro). Wesentliche außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente bestanden nicht.

Konzernweite Unternehmensfinanzierung (Abb. 62)

Es besteht eine unbesicherte syndizierte Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Media AG, die zum 31. Dezember 2014 ein endfälliges Darlehen in Höhe von 1,400 Mrd Euro sowie eine revolvingierende Kreditfazilität mit einem Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro umfasst. 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 2014 erfüllt.

Im Falle einer Änderung der Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media AG durch direkten oder indirekten Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der

ProSiebenSat.1 Media AG 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 Kreditinanspruchnahmen innerhalb einer bestimmten Frist nach Eintritt des Kontrollwechsels zu verlangen.

Ferner hat die ProSiebenSat.1 Media AG eine unbesicherte Anleihe in Höhe von 600,0 Mio Euro ausstehen. Im Falle einer Änderung der Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media AG durch direkten oder indirekten Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der ProSiebenSat.1 Media AG 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.



Finanzglossar,
Seite 298.

Finanzierungsanalyse



Finanzglossar,
Seite 298

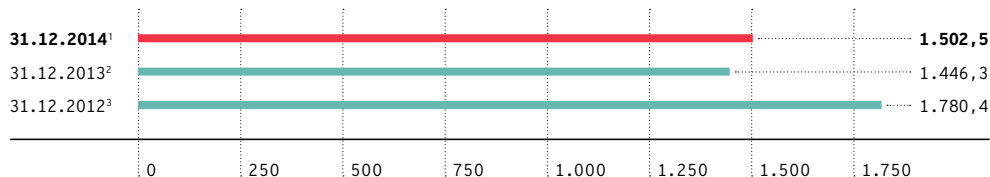


Vermögens- und
Kapitalstrukturanalyse,
Seite 132.

Die **Netto-Finanzverschuldung** betrug 1,502 Mrd Euro und lag damit nahezu auf Vorjahresniveau (1,446 Mrd Euro). Sie ist definiert als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und bestimmter kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte. Die liquiden Mittel betragen zum Jahresende 470,6 Mio Euro, gegenüber 395,7 Mio Euro am 31. Dezember 2013.

Netto-Finanzverschuldung des Konzerns (Abb. 63)

in Mio Euro



1 Die Kennzahl ermittelt sich als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 1.973,1 Mio Euro und den liquiden Mitteln in Höhe von 470,6 Mio Euro.

2 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Die Kennzahl ermittelt sich als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 1.842,0 Mio Euro und den liquiden

Mitteln aus fortgeführten Aktivitäten (395,7 Mio Euro).

3 Vor Umgliederung der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten. Die Kennzahl ermittelt sich als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten (2.573,1 Mio Euro) und den liquiden Mitteln inklusive der nord- und osteuropäischen Aktivitäten (792,6 Mio Euro).

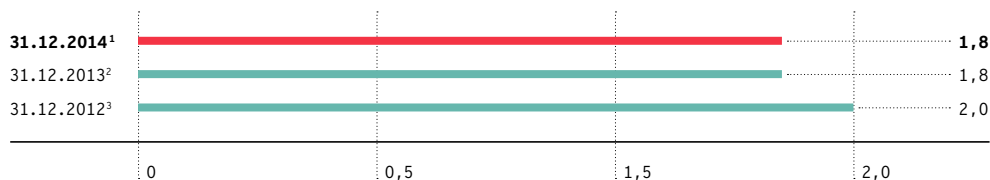


Vergleich des
tatsächlichen mit dem
erwarteten Geschäfts-
verlauf, Seite 112.

Der **Verschuldungsgrad** lag mit 1,8 ebenfalls auf Vorjahresniveau (1,8) und damit im definierten Zielkorridor von 1,5 bis 2,5. Diese Kennzahl setzt die Netto-Finanzverschuldung in Relation zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM recurring EBITDA) und ist eine zentrale Steuerungsgröße unserer konzernweiten Finanzplanung.

Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zum LTM recurring EBITDA¹ (Abb. 64)

in Mio Euro



1 Bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA-Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten. Die Kennzahl ermittelt sich als Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung aus fortgeführten Aktivitäten (1.502,5 Mio Euro) zum LTM recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten (847,3 Mio Euro).

2 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA-Beitrag der nord- und osteuropäischen Aktivitäten. Die Kennzahl ermittelt

sich als Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung aus fortgeführten Aktivitäten (1.446,3 Mio Euro) zum recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten (790,3 Mio Euro).

3 Vor Umgliederung der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten. Die Kennzahl ermittelt sich als Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung inklusive der nord- und osteuropäischen Aktivitäten (1.780,4 Mio Euro) zum recurring EBITDA inklusive der nord- und osteuropäischen Aktivitäten (871,7 Mio Euro).

Liquiditäts- und Investitionsanalyse



Erläuterungen zum
Bericht, Seite 72.

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 2014 bzw. 31. Dezember 2013.


Kapitalflussrechnung (Abb. 65)

in Mio Euro	Q4 2014	Q4 2013	2014	2013
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	169,4	156,7	381,5	364,6
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	-18,4	-95,6	-27,1	-47,6
Cashflow fortgeführter Aktivitäten	572,5	529,7	1.690,0	1.626,1
Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-2,3	13,2	-4,6	108,2
Veränderung Working Capital	9,9	62,9	-12,2	-14,8
Erhaltene Dividende	0,1	-/-	5,7	5,9
Gezahlte Steuern	-41,2	-32,2	-163,4	-135,6
Gezahlte Zinsen	-17,9	-33,6	-91,2	-137,0
Erhaltene Zinsen	1,8	3,0	2,1	3,8
Auszahlung von Finanzierungskosten Derivate	-/-	-/-	-6,3	-/-
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	525,2	529,8	1.424,8	1.348,3
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-0,1	9,3	19,5	58,4
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-227,9	-223,4	-1.148,4	-1.018,3
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-2,4	-17,0	-25,2	1.181,9
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	297,3	306,4	276,5	330,1
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-2,6	-7,6	-5,7	1.240,3
Free Cashflow (gesamt)	294,7	298,8	270,7	1.570,4
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-2,7	-105,0	-208,3	-1.953,2
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	0,0	0,0	0,0	-2,3
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes fortgeführter Aktivitäten	1,9	0,5	4,0	-0,9
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes nicht-fortgeführter Aktivitäten	0,0	0,0	-0,3	-2,2
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	293,8	194,3	66,1	-388,2
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	176,8 ¹	210,2 ¹	404,5 ¹	792,6 ¹
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	470,6	404,5 ¹	470,6	404,5 ¹
Abzüglich zur Veräußerung stehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	-/-	-8,8	-/-	-8,8
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende aus fortgeführten Aktivitäten	470,6	395,7	470,6	395,7

¹ Enthält die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der zur Veräußerung gehaltenen Gesellschaften.

Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit: Die ProSiebenSat.1 Group erzielte im Geschäftsjahr 2014 einen operativen Cashflow von 1,425 Mrd Euro gegenüber 1,348 Mrd Euro im Vorjahr. Dies entspricht einem Wachstum von 5,7 Prozent. Der Anstieg ist vor allem begründet durch die positive Ergebnisentwicklung sowie niedrigere Zinszahlungen im Vergleich zum Vorjahr. Die Verringerung der Zinszahlungen um 45,8 Mio Euro auf 91,2 Mio Euro (Vorjahr: 137,0 Mio Euro) ist im Wesentli-

chen auf die Refinanzierung des Konzerns zurückzuführen. Der ProSiebenSat.1-Konzern hatte seine Finanzverbindlichkeiten im zweiten Quartal 2014 neu strukturiert und die Kredite zu günstigeren Konditionen refinanziert. Gegenläufig wirkten sich im abgelaufenen Geschäftsjahr höhere Steuerzahlungen aus. Sie betragen 163,4 Mio Euro (Vorjahr: 135,6 Mio Euro).

 Detaillierte Informationen zu außerbilanziellen Investitionsverpflichtungen befinden sich im Anhang, Ziffer 34 „Sonstige finanzielle Verpflichtungen“, Seite 253.

 Ertragslage des Konzerns, Seite 120.

 Finanzglossar, Seite 298.

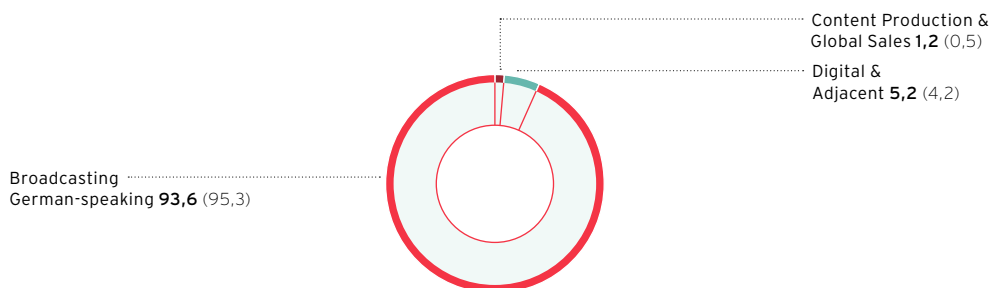
Cashflow aus Investitionstätigkeit: Den Schwerpunkt der Investitionstätigkeit von ProSiebenSat.1 bildet der Erwerb von Programmrechten. Die Gruppe sichert sich attraktive Programme über drei verschiedene Wege: den Einkauf von Lizenzformaten, Auftragsproduktionen sowie Eigenformate, die auf der Entwicklung und Umsetzung eigener Ideen basieren. Im Gegensatz zu Auftragsproduktionen werden Eigenformate primär im Hinblick auf eine kurzfristige Ausstrahlung produziert. Sie werden daher direkt aufwandswirksam in den Umsatzkosten erfasst und stellen keine Investition dar. Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmrechten im abgelaufenen Geschäftsjahr betrug 889,7 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg von 3,4 Prozent oder 29,5 Mio Euro (Vorjahr: 860,2 Mio Euro). Die Programminvestitionen entfielen nahezu ausschließlich auf das Segment Broadcasting German-speaking, jeweils fast zur Hälfte auf den Erwerb von Lizenzprogrammen sowie Auftragsproduktionen.


Neben Investitionen in das Programmvermögen flossen im abgelaufenen Geschäftsjahr 66,4 Mio Euro in immaterielle Vermögenswerte, eine Steigerung um 7,5 Prozent oder 4,6 Mio Euro gegenüber dem Vorjahreswert. Den Schwerpunkt der Investitionstätigkeit bei den immateriellen Vermögenswerten bildeten mit einem Anteil von 54,3 Prozent bzw. 34,1 Prozent die Segmente Digital & Adjacent und Broadcasting German-speaking. Sie gingen größtenteils auf den Erwerb von Mandantengeschäften und Softwarelizenzen zurück. Die Investitionen in Sachanlagen lagen mit 32,8 Mio Euro nahezu auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 32,0 Mio Euro) und entfielen mit 85,4 Prozent größtenteils auf das Segment Broadcasting German-speaking. Sie betrafen im Wesentlichen technische Anlagen, Mietereinbauten am Standort Unterföhring und Anzahlungen auf Sachanlagen. Zudem verzeichnete der Konzern um 65,6 Mio Euro auf 122,2 Mio Euro erhöhte Investitionen zur Erweiterung des Konsolidierungskreises (Vorjahr: 56,6 Mio Euro).

Aus den beschriebenen Zahlungsströmen im Rahmen der Investitionstätigkeit resultierte für das abgelaufene Geschäftsjahr folgende Verteilung nach Segmenten:

Investitionen nach Segmenten aus fortgeführten Aktivitäten (Abb. 66)

in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



 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.

Die Mittelabflüsse für Zugänge zum Konsolidierungskreis standen in erster Linie im Zusammenhang mit Unternehmenserwerben im Segment Digital & Adjacent, betrafen aber auch das Segment Content Production & Global Sales. Die Akquisitionen dienen der Stärkung der jeweiligen Geschäftsfelder in den beiden Segmenten.

Vor dem Hintergrund von höheren Investitionen in das Programmvermögen und der Mittelabflüsse für Zugänge zum Konsolidierungskreis stieg der **Cashflow aus Investitionstätigkeit** aus fortgeführten Aktivitäten auf minus 1,148 Mrd Euro. Das entspricht einem Anstieg um 12,8 Prozent oder 130,1 Mio Euro im Vergleich zum Jahr 2013.



Anhang, Ziffer 7
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 199.

Im Rahmen der Veräußerung der ungarischen und rumänischen Aktivitäten verzeichnete die ProSiebenSat.1 Group im Berichtszeitraum einen Netto-Zahlungsmittelabfluss in Höhe von 6,4 Mio Euro. Aus der Veräußerung der nordeuropäischen Aktivitäten im April 2013 flossen der ProSiebenSat.1 Group 1,312 Mrd Euro zu. Der Netto-Zahlungsmittelab- bzw. -zufluss wird im Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten ausgewiesen.



Finanzglossar,
Seite 298.

Free Cashflow: Der Free Cashflow aus fortgeführten Aktivitäten sank im Geschäftsjahr 2014 um 16,2 Prozent auf 276,5 Mio Euro (Vorjahr: 330,1 Mio Euro). Der Rückgang ist in erster Linie auf das höhere Investitionsvolumen im Zusammenhang mit Unternehmenskäufen und -beteiligungen zurückzuführen.



Fremdkapitalausstattung
und Finanzierungs-
struktur, Seite 126.

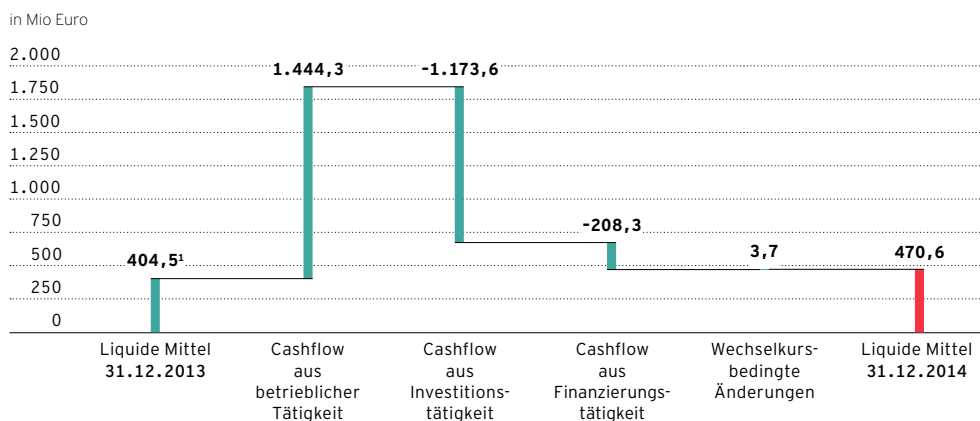
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit: Im Rahmen der Finanzierungstätigkeit flossen im abgelaufenen Geschäftsjahr netto 208,3 Mio Euro ab, nach einem Netto-Mittelabfluss von 1,953 Mrd Euro im Vorjahr. Die Zahlung der Dividende für das Geschäftsjahr 2013 in Höhe von 313,4 Mio Euro führte zu einem Mittelabfluss im Juni 2014. Dem stand ein Netto-Zahlungsmittelzufluss in Höhe von 116,3 Mio Euro gegenüber, der im Zusammenhang mit der Ablösung des im zweiten Quartal 2014 zurückgeführten Darlehens stand. Der hohe Mittelabfluss im Vorjahr spiegelt die Dividendenausschüttung (1,201 Mrd Euro) sowie die Rückführung von Darlehen und Krediten in Höhe von 730,7 Mio Euro wider.



Finanzierungsanalyse,
Seite 128.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente: Die beschriebenen Zahlungsströme führten im Geschäftsjahr 2014 zu einem Anstieg der liquiden Mittel gegenüber dem Vorjahresstichtag. Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente lagen mit 470,6 Mio Euro um 18,9 Prozent bzw. 74,9 Mio Euro über dem Vorjahreswert von 395,7 Mio Euro. Im vierten Quartal verzeichnete der Konzern einen Zufluss an liquiden Mitteln in Höhe von 293,8 Mio Euro (Vorjahr: 194,3 Mio Euro).

Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente (Abb. 67)



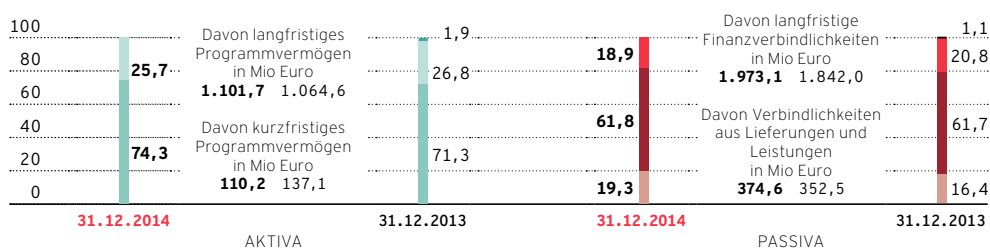
¹ Enthält die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der zur Veräußerung gehaltenen Gesellschaften.

Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse

Die Bilanzsumme belief sich zum 31. Dezember 2014 auf 3,901 Mrd Euro, gegenüber 3,556 Mrd Euro am 31. Dezember 2013. Der Anstieg der Bilanzsumme um 9,7 Prozent resultiert hauptsächlich aus höheren immateriellen und finanziellen Vermögenswerten.

Bilanzstruktur (Abb. 68)

In Prozent



- Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte
- Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten
- Kurzfristige Aktiva
- Kurzfristige Passiva
- Langfristige Aktiva
- Langfristige Passiva
- Eigenkapital

Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.

Erläuterungen zum Bericht, Seite 72.

Anhang, Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“, Seite 199.

Anhang, Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“, Seite 254.

Einzelne wertmäßig wesentliche Veränderungen von Bilanzposten gegenüber dem 31. Dezember 2013 werden im Folgenden dargestellt:

Die **immateriellen Vermögenswerte** verzeichneten zum 31. Dezember 2014 einen Anstieg um 12,3 Prozent auf 1,307 Mrd Euro (31. Dezember 2013: 1,165 Mrd Euro). Hauptursache hierfür sind die Erstkonsolidierungen bzw. Kaufpreisallokationen der COMVEL GmbH, der Half Yard Productions LLC sowie der Aeria Games Europe GmbH. Der Anteil der immateriellen Vermögenswerte an der Bilanzsumme stieg dementsprechend zum 31. Dezember 2014 auf 33,5 Prozent (31. Dezember 2013: 32,7%).

Die **langfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte** erhöhten sich deutlich um 157,2 Mio Euro auf 222,1 Mio Euro per 31. Dezember 2014 (31. Dezember 2013: 64,9 Mio Euro). Positive Effekte aus Währungssicherungsgeschäften sowie der Zugang von **Finanzinstrumenten**, die erfolgswirksam erfasst und zum beizulegenden Zeitwert bilanziert werden, haben hierzu geführt.

Das **lang- und kurzfristige Programmvermögen** hat sich gegenüber dem 31. Dezember 2013 leicht erhöht. Es stieg um 0,9 Prozent und betrug 1,212 Mrd Euro (31. Dezember 2013: 1,202 Mrd Euro). Mit einem Anteil von knapp einem Drittel zählt das Programmvermögen neben den immateriellen Vermögenswerten zu den wichtigsten Aktivposten in der Bilanz der ProSiebenSat.1 Group.

Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** verringerten sich insgesamt um 2,5 Prozent bzw. 8,2 Mio Euro auf 318,1 Mio Euro.

Die **kurzfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte** erhöhten sich auf 75,2 Mio Euro (31. Dezember 2013: 42,2 Mio Euro). Dies entspricht einem Anstieg um 78,1 Prozent oder 33,0 Mio Euro, der sich insbesondere aufgrund von positiven Effekten aus Währungssicherungsgeschäften ergab.



Liquiditäts- und
Investitionsanalyse,
Seite 129.

Die **liquiden Mittel** haben sich zum Bilanzstichtag auf 470,6 Mio Euro erhöht, ein Anstieg um 18,9 Prozent oder 74,9 Mio Euro.



Anhang, Ziffer 7
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 199.

Die **zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerte** wurden im Rahmen der Entkonsolidierung der ungarischen und rumänischen Aktivitäten im Geschäftsjahr 2014 vollständig ausgebucht. Am 31. Dezember 2013 wiesen die zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerte noch einen Buchwert von 68,8 Mio Euro auf.

Im Berichtszeitraum stieg das **Eigenkapital** um 29,1 Prozent auf 753,9 Mio Euro (31. Dezember 2013: 584,1 Mio Euro). Einen positiven Effekt hatte das erzielte Konzernergebnis in Höhe von 354,3 Mio Euro sowie der Anstieg des übrigen kumulierten Eigenkapitals um 121,4 Mio Euro. Gegenläufig wirkte sich die Dividendenzahlung in Höhe von 313,4 Mio Euro aus. Die Eigenkapitalquote erhöhte sich entsprechend auf 19,3 Prozent (31. Dezember 2013: 16,4%). Damit verfügt der Konzern über eine solide Bilanzstruktur.



Wesentliche Ereignisse
und Änderungen im
Konsolidierungskreis,
Seite 117.

Die **lang- und kurzfristigen Verbindlichkeiten und Rückstellungen** erhöhten sich zum 31. Dezember 2014 auf insgesamt 3,147 Mrd Euro (31. Dezember 2013: 2,972 Mrd Euro), was einem Anstieg von 5,9 Prozent entspricht. Ein Hauptgrund für die Veränderung sind die 2014 durchgeführten Refinanzierungsmaßnahmen, die zu einem Anstieg der Finanzverbindlichkeiten um 7,1 Prozent bzw. 131,1 Mio Euro auf 1,973 Mrd Euro geführt haben. Zudem stiegen die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen hauptsächlich aufgrund des Kaufs von Programmvermögen im Berichtszeitraum um 10,3 Prozent bzw. 38,6 Mio Euro auf 411,7 Mio Euro. Die übrigen lang- und kurzfristigen Verbindlichkeiten verzeichneten ebenfalls eine Steigerung. Der Anstieg um 17,0 Prozent bzw. 38,6 Mio Euro auf 266,3 Mio Euro war vor allem bedingt durch höhere Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit der Leistung von Werbezeiten.



Fremdkapitalausstattung
und Finanzierungs-
struktur, Seite 126.

Die **sonstigen lang- und kurzfristigen finanziellen Verbindlichkeiten** verzeichneten hingegen einen Rückgang um 15,7 Prozent bzw. 49,0 Mio Euro auf 262,4 Mio Euro, im Wesentlichen bedingt durch positive Effekte aus Währungssicherungsgeschäften und der Begleichung von Kaufpreisverbindlichkeiten.



Anhang, Ziffer 7
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 199.

Darüber hinaus wurden im Zuge der Entkonsolidierung der ungarischen und rumänischen Aktivitäten im Geschäftsjahr 2014 die **Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten** vollständig ausgebucht. Am 31. Dezember 2013 wurde für die Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit den zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten noch ein Buchwert in Höhe von 40,2 Mio Euro erfasst.

Darüber hinaus ergaben sich zum 31. Dezember 2014 keine wesentlichen strukturellen oder quantitativen Bilanzänderungen im Vergleich zum Vorjahresstichtag.

Bilanzielle Ermessensentscheidungen (Abb. 69)

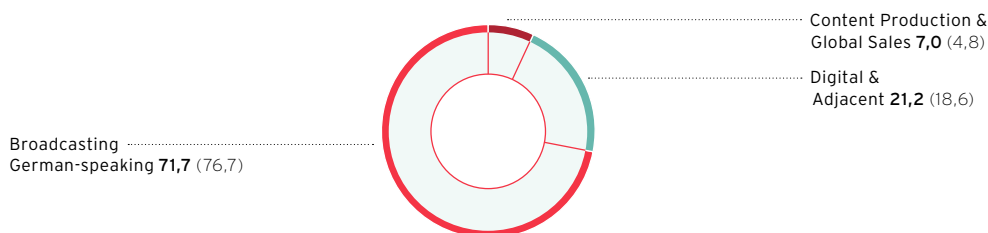
Im Rahmen der Anwendung von Bilanzierungsgrundsätzen, der Erfassung von Erträgen und Aufwendungen sowie beim bilanziellen Ausweis sind zu einem gewissen Grad Annahmen zu treffen und Schätzungen vorzuneh-

men. Angaben zum Einfluss der Verwendung von Annahmen und Schätzungen werden im Konzernanhang ausführlich unter Ziffer 2 dargestellt.

Geschäftsentwicklung der Segmente

Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten (Abb. 70)

in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



Segment Broadcasting German-speaking



Anhang, Ziffer 36,
„Segmentbericht-
erstattung“, Seite 266.



Auswirkungen der
Rahmenbedingungen
auf den Geschäftsverlauf,
Seite 115.

Die **Außenumsätze** des Segments Broadcasting German-speaking wuchsen im Geschäftsjahr 2014 auf 2,063 Mrd Euro. Dies ist eine Steigerung um 3,2 Prozent oder 64,9 Mio Euro. Die positive Umsatzentwicklung basiert zum einen auf höheren TV-Werbeumsätzen. Angesichts eines soliden Konjunktur- und Branchenumfeldes stiegen die Werbeumsätze sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz und Österreich. Zum anderen steigerte der Konzern seine Erlöse aus der Distribution seiner Sender in HD-Qualität deutlich. ProSiebenSat.1 partizipiert hier an technischen Bereitstellungsgebühren, die Endkunden an Kabel-, Satelliten- und IPTV-Anbieter entrichten.

Die ProSiebenSat.1 Group investiert konsequent in den Aufbau ihres TV-Portfolios sowie das Programmangebot ihrer Sender. Im Zuge dessen stiegen die Kosten proportional zu den Umsätzen. Dennoch verbesserte sich das um Einmaleffekte bereinigte **recurring EBITDA** um 3,6 Prozent auf 702,8 Mio Euro (Vorjahr: 678,6 Mio Euro). Die korrespondierende **recurring EBITDA-Marge** betrug 32,9 Prozent (Vorjahr: 32,7%) und spiegelt die hohe Ertragskraft des TV-Geschäfts wider. Das **EBITDA** verzeichnete gegenüber dem Vorjahr aufgrund höherer Umsätze und geringerer Einmaleffekte ein Plus von 5,7 Prozent auf 686,8 Mio Euro (Vorjahr: 649,9 Mio Euro).

Kennzahlen Segment Broadcasting German-speaking (Abb. 71)

in Mio Euro	2014	2013
Segment-Umsatzerlöse	2.139,4	2.074,4
Außenumsätze	2.062,7	1.997,8
Innenumsätze	76,6	76,6
EBITDA	686,8	649,9
Recurring EBITDA	702,8	678,6
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in%)	32,9	32,7

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Digital & Adjacent



Anhang, Ziffer 36,
„Segmentbericht-
erstattung“, Seite 266.

Auch das Segment Digital & Adjacent setzte sein profitables Wachstum im Geschäftsjahr 2014 fort. Die **Außenumsätze** stiegen auf hohem Niveau weiter an und erreichten 610,7 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung um 26,3 Prozent oder 127,0 Mio Euro gegenüber 2013. Stärkster Wachstumstreiber war das Digital-Commerce-Geschäft. Besonders das Travel Vertical setzte sein dynamisches Umsatzwachstum fort. Hohes organisches Umsatzwachstum zeigten auch die Digi-



Wesentliche Ereignisse
und Änderungen im
Konsolidierungskreis, Seite 117.

tal-Entertainment-Angebote der ProSiebenSat.1 Group. Einen wesentlichen Beitrag leisteten in diesem Zusammenhang das Online-Werbe-geschäft sowie das Video-on-Demand-Portal max-dome. Neben organischem Wachstum stiegen die Umsätze im Segment Digital & Adjacent akquisitionsbefugt. Dazu trug insbesondere die Erstkonsolidierung des Touristikanbieters COMVEL GmbH und der Aeria Games Europe GmbH bei.

Vor dem Hintergrund der Umsatzentwicklung betrug die **recurring EBITDA-Marge** 21,0 Prozent (Vorjahr: 21,6%). Zugleich verbesserte sich das **recurring EBITDA** trotz höherer Kosten deutlich. Es nahm im Vergleich zum Vorjahr um 22,7 Prozent zu und belief sich auf 129,3 Mio Euro (Vorjahr: 105,4 Mio Euro). Das **EBITDA** wuchs auf vergleichbarem Niveau und betrug 123,6 Mio Euro (+22,4% oder +22,7 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr).

Kennzahlen Segment Digital & Adjacent (Abb. 72)

in Mio Euro	2014	2013
Segment-Umsatzerlöse	615,3	487,2
Außenumsätze	610,7	483,7
Innenumsätze	4,5	3,5
EBITDA	123,6	100,9
Recurring EBITDA	129,3	105,4
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	21,0	21,6

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Content Production & Global Sales



Anhang, Ziffer 36,
„Segmentbericht-
erstattung“, Seite 266.



Organisation und
Konzernstruktur, Seite 63.

Im Segment Content Production & Global Sales stiegen die **Außenumsätze** um 63,4 Prozent auf 202,2 Mio Euro (Vorjahr: 123,8 Mio Euro). Die Umsätze wuchsen im Geschäftsjahr 2014 größtenteils organisch, wobei das Produktionsgeschäft in den USA den höchsten Umsatzbeitrag leistete. Zusätzlich zu organischem Wachstum wirkte sich die Erstkonsolidierung der US-amerikanischen Produktionsfirma Half Yard Productions LLC seit März 2014 positiv aus. Gleichzeitig erzielte die Red Arrow Entertainment Group weltweit wichtige Vertriebs-erfolge.

Aufgrund der deutlichen Umsatzsteigerung im Jahr 2014 zeigten auch die operativen Ergebniskennzahlen hohe Steigerungsraten: Das **recurring EBITDA** steigerte sich um 80,1 Prozent auf 19,1 Mio Euro (Vorjahr: 10,6 Mio Euro). Die **recurring EBITDA-Marge** stieg aufgrund von Optimierungen des Portfolios um 1,5 Prozentpunkte auf 7,8 Prozent. Das **EBITDA** betrug 16,0 Mio Euro. Dies entspricht einem Wachstum von 38,9 Prozent oder 4,5 Mio Euro. Die Kosten stiegen wachstumsbedingt an.

Kennzahlen Segment Content Production & Global Sales (Abb. 73)

in Mio Euro	2014	2013
Segment-Umsatzerlöse	244,5	167,5
Außenumsätze	202,2	123,8
Innenumsätze	42,4	43,8
EBITDA	16,0	11,5
Recurring EBITDA	19,1	10,6
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	7,8	6,3

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Nachtragsbericht



Anhang, Ziffer 42
„Ereignisse nach dem
Bilanzstichtag“, Seite 283.



Anhang, Ziffer 7
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 199.

Erwerb der restlichen Anteile an mydays. 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. Die Gesellschaft betreibt mit mydays.de eines der führenden Portale für Erlebnisgeschenke in Deutschland. Im Geschäftsjahr 2013 hatte die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen SevenVentures GmbH bereits 75,1 Prozent der Anteile und somit die Kontrolle über die mydays Holding erworben, sodass der Erwerb der restlichen Anteile als Gesellschaftertransaktion abgebildet wird.

Darüber hinaus sind zwischen dem 31. Dezember 2014 und dem 6. März 2015, dem Datum der Freigabe dieses Finanzberichts zur Veröffentlichung und Weiterleitung an den Aufsichtsrat, keine berichtspflichtigen Ereignisse eingetreten, die eine wesentliche Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group bzw. der ProSiebenSat.1 Media AG haben. Der Bericht für das Geschäftsjahr 2014 wird am 17. März 2015 veröffentlicht.

Risikobericht

Gesamtaussage zur Risikolage aus Sicht der Unternehmensleitung

Die Identifizierung und Steuerung von potenziellen Risiken ist für ein Unternehmen ebenso wichtig wie das Erkennen und Nutzen von Chancen. Um Risiken frühzeitig und konsequent zu handhaben, setzt die ProSiebenSat.1 Group wirksame Kontrollsysteme ein. Dies trifft auch auf das Chancenmanagement zu.

Die Medienindustrie unterliegt stetigen Marktveränderungen und einem intensiven Wettbewerb. Wir sind strategisch und operativ gut positioniert, um von der Dynamik der Märkte zu profitieren und diese als Wachstumschance für das TV-Geschäft nutzen zu können.



Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 134.

2014 sind wir in allen Segmenten profitabel gewachsen und haben unsere Wertschöpfungskette erfolgreich weiter diversifiziert. Mit unserer Diversifikationsstrategie haben wir im Jahr 2014 jedoch nicht nur zusätzliche Wachstumspotenziale realisiert, sondern auch unsere Unabhängigkeit vom konjunktursensitiven TV-Werbemarkt erhöht. Zugleich haben wir die günstigen Konditionen an den Kapitalmärkten für die Refinanzierung unserer Kredite genutzt. Damit steht der Konzern operativ und finanziell auf einer gesunden Basis.

Vor diesem Hintergrund bewerten wir die Risiken zum Zeitpunkt der Erstellung des Konzernlageberichts als begrenzt, die Gesamtrisikolage ist auch weiterhin beherrschbar. Gegenüber dem 31. Dezember 2013 hat sich keine grundlegende Änderung der Gesamtrisikolage ergeben. Es sind derzeit keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group über den Prognosezeitraum von zwei Jahren führen könnten.

Risikomanagementsystem

Risiko ist im vorliegenden Bericht als mögliche künftige Entwicklung bzw. 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 2014 berücksichtigt haben, nicht unter diese Definition und werden folglich in vorliegendem Risikobericht nicht erläutert.

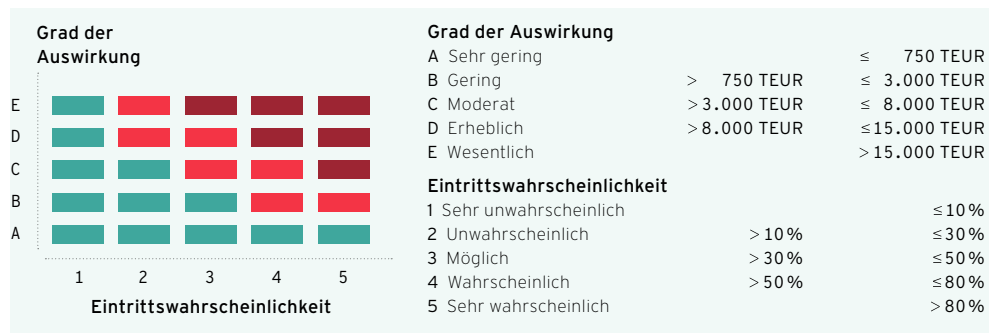
Klare Entscheidungsstrukturen, einheitliche Richtlinien und methodisches Vorgehen sind Grundvoraussetzung für den konzernweit sicheren Umgang mit Risiken. Angesichts der Dynamik der Medienbranche und der zunehmenden Vielfalt der Geschäftsfelder der ProSiebenSat.1 Group müssen Abläufe und Organisation dabei so flexibel gestaltet sein, dass jederzeit angemessen auf neue Situationen reagiert werden kann.

Die ProSiebenSat.1 Group hat daher ein systematisches Risikomanagementsystem etabliert, das auf die speziellen Gegebenheiten des Konzerns ausgerichtet ist. Es berücksichtigt zugleich alle Tätigkeiten, Produkte, Prozesse, Abteilungen, Beteiligungen und Tochtergesellschaften, die Auswirkungen auf die Geschäftsentwicklung des Konzerns haben könnten.

Das Risikomanagement besteht aus folgenden Schritten:

- > Am Beginn steht die **Identifikation** der wesentlichen Risiken anhand eines Soll-Ist-Vergleichs. Die Risikoverantwortlichen (dezentrale Risikomanager) orientieren sich dazu an Frühwarnindikatoren, die für alle relevanten Sachverhalte bzw. Kennzahlen definiert wurden.
- > Die **Bewertung** der relevanten Risiken erfolgt auf Basis einer Drei-Stufen-Matrix: Dazu werden die Sachverhalte zum einen nach ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit bewertet. Zum anderen wird ihre mögliche finanzielle Auswirkung beurteilt. Durch Einschätzung der Risiken anhand dieser beiden Dimensionen können wir die Risiken quantifizieren und ihre relative Bedeutung gemäß nachfolgender Grafik als „hoch“, „mittel“ oder „gering“ klassifizieren:

Risikoklassifizierung (Abb. 74)



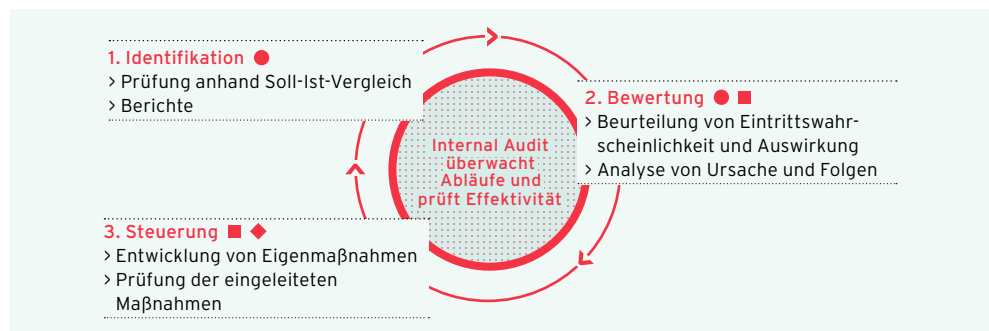
■ Geringes Risiko ■ Mittleres Risiko ■ Hohes Risiko

Teil der Risikobeurteilung ist neben der Klassifizierung die Analyse von Ursachen und Wechselwirkungen. Maßnahmen zur Gegensteuerung bzw. Risikominimierung fließen in die Quantifizierung ein (Netto-Betrachtung). Um ein möglichst präzises Bild der Risikolage zu erhalten, werden Chancen hingegen nicht berücksichtigt. Diese werden im Rahmen der Planungsrechnung erfasst.

Unternehmensinternes
Steuerungssystem,
Seite 80.

- > Der dritte Schritt umfasst schließlich die **Risikosteuerung**: Sobald ein Indikator eine bestimmte Toleranzgrenze erreicht, werden Gegenmaßnahmen entwickelt und eingeleitet. Die definierten Maßnahmen und Risiken werden im Rahmen unterjähriger Berichte dokumentiert und verfolgt. Ziel ist es, durch geeignete Maßnahmen die Eintrittswahrscheinlichkeit zu verringern bzw. mögliche Einbußen zu begrenzen und damit langfristig Wert zu schaffen.

Risikomanagementprozess im Ablauf (Abb. 75)



● dezentraler Risikomanager ◆ Vorstand/Aufsichtsrat ■ Group Risk & Compliance Officer

Die regelmäßige Klassifikation der Risiken erfolgt dezentral in den verschiedenen Unternehmenseinheiten: Die verantwortlichen **Risikomanager** erfassen die Risiken nach der beschriebenen

konzernweit einheitlichen Systematik und dokumentieren ihre Ergebnisse quartalsweise in einer IT-Datenbank. Der „**Group Risk and Compliance Officer**“ berichtet die dort gemeldeten Risiken an den **Vorstand und den Aufsichtsrat**. Kurzfristig auftretende relevante Risiken werden – zusätzlich zur vierteljährlichen Berichterstattung – unverzüglich gemeldet. Vorstand bzw. Aufsichtsrat erhalten auf diesem Weg frühzeitig alle entscheidungsrelevanten Analysen und Daten, um auf sich abzeichnende Gefährdungen proaktiv zu reagieren.

Das Risk and Compliance Office unterstützt die verschiedenen Unternehmensbereiche aber 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 Ordnungsmäßigkeit des Risikomanagementsystems. Die Ergebnisse werden direkt an den Finanzvorstand des Konzerns berichtet.

Die Prüfung des Risikomanagementsystems hat auch im Jahr 2014 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

Die Einschätzung der Gesamtrisikosituation ist das Ergebnis der konsolidierten Betrachtung der Hauptrisiko-Cluster des Konzerns – den „Operative Risiken“, den „Finanzwirtschaftliche Risiken“, den „Compliance Risiken“ und den „Sonstigen Risiken“. Aufgrund ihrer thematischen Diversität unterteilen wir die Operativen Risiken zusätzlich in Externe Risiken, Vertriebsrisiken, Content-Risiken, Personalrisiken und Technologische Risiken. Zur Bewertung der Gesamtrisikolage klassifizieren wir die einzelnen Cluster auf Grundlage der zuvor beschriebenen Matrix und gewichten ihre Veränderung entsprechend ihrer potenziellen Eintrittswahrscheinlichkeit bzw. Auswirkung auf die Gesamtrisikolage des Konzerns.

Unsere Gesamtrisikolage ist nach wie vor begrenzt. Sie ist im Vergleich zum Vorjahr weitgehend unverändert, wenngleich sich die einzelnen Risikocluster gegenüber dem 31. Dezember 2013 teilweise leicht erhöht bzw. verringert haben:

Entwicklung der Risiko-Cluster und der Gesamtrisikolage zum 31. Dezember 2014 (Abb. 76)

Veränderung 2014 vs. 2013

↗	↘	→	→	→	↗	↘	↑	→
Externe Risiken	Vertriebsrisiken	Content-Risiken	Technologische Risiken	Personalrisiken	Finanzwirtschaftliche Risiken	Compliance-Risiken	Sonstige Risiken	Gesamtrisikolage

→ unverändert ↗ leicht erhöht ↑ erhöht ↘ leicht gesunken

Risiko-Cluster, die aus heutiger Sicht unsere Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage wesentlich beeinflussen könnten, und ihre Entwicklung gegenüber dem 31. Dezember 2013 stellen wir nachfolgend dar. 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. 77)

Wesentliche Steuerungsmaßnahmen

Externe Risiken: Fortlaufende Analyse von Konjunktur- und Branchentrends, Strategische Markenpositionierung, Diversifikation der Wertschöpfungskette

Vertriebsrisiken: Regelmäßige und systematische Bewertung der Werbeerlöse und Marktposition, Kostenanpassungen oder Änderungen in der Programmplanung und Preispolitik, diversifizierter Kundenstamm

Content-Risiken: Langfristige Beziehungen mit Lizenzgebern und enger Kontakt zu Produzenten, vertragliche Absicherung von Exklusiv-Rechten, Ausbau einer Inhouse-Produktionseinheit

Technologische Risiken: Regelmäßige Investitionen in technologische Infrastruktur und IT-Updates, Back-up-Systeme, systematische Kontrolle

Personalrisiken: Strategische Personalrekrutierung und -entwicklung, Überwachung von Kennzahlen

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 Kosten- und Effizienzkontrolle und fortlaufender Marktanalyse. 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.

 Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 159.

Externe Risiken

Makroökonomische Risiken. Unsere Geschäftstätigkeit hängt in hohem Maße von der gesamtwirtschaftlichen Lage und insbesondere von der Entwicklung der Märkte ab, in denen Werbekunden agieren. In den vergangenen Jahren zeigte vor allem der private Konsum, der jeweils deutlich über die Hälfte des BIP ausmachte, eine hohe Korrelation zum deutschen TV-Werbemarkt.

Im Jahresverlauf 2014 hatten sich die Konjunkturaussichten für Deutschland angesichts zahlreicher globaler Unsicherheitsfaktoren zunächst immer weiter eingetrübt; zum Jahresende haben sich die Wachstumsperspektiven allerdings wieder deutlich verbessert. Unterstützung kam vom niedrigen Ölpreis und einem, für den Export günstigen, schwachen Eurokurs. Die externen Risiken, beispielsweise die instabile Lage in der Eurozone, bleiben dennoch hoch. In Abhängigkeit von Dauer und Intensität sind derzeit erhebliche negative Auswirkungen aus den konjunkturellen Rahmenbedingungen, die direkt oder indirekt auch unsere Umsatzentwicklung betreffen könnten, möglich. Wir stufen diese Entwicklung dennoch weiterhin als mittleres Risiko ein.

 Chancenbericht, Seite 154.

Dies hängt unter anderem damit zusammen, dass sich der inländische private Konsum bei stabilen Arbeitsmarktverhältnissen, steigenden Haushaltseinkommen und niedriger Inflation aller Voraussicht nach auch 2015 positiv entwickeln wird. Die Wachstumsprognosen für den deutschen Netto-TV-Werbemarkt liegen für 2015 im niedrigen einstelligen Prozentbereich und sind für 2016 ebenfalls optimistisch. Gleichzeitig dürfte TV auch in Zukunft von strukturellen Veränderungen profitieren und seine Relevanz als Werbemedium gegenüber Print steigern. Für Online-Werbung werden weiterhin hohe Wachstumsraten von knapp zehn Prozent erwartet.

Mögliche Konjunkturreffekte analysieren wir kontinuierlich und bewerten diese auch künftig systematisch im Rahmen des Risikomanagements. Zusätzlich haben wir strategische Maßnahmen zur nachhaltigen Optimierung unseres Risikoprofils definiert: Ein klares Markenprofil und die Erschließung neuer Zielgruppen sind Kern unserer Mehrsenderstrategie im TV-Geschäft. Gleichzeitig investieren wir konsequent in neue Wachstumsmärkte wie das Distributionsgeschäft, unsere Online-Portale oder den E-Commerce-Bereich. Damit generieren wir zusätzlichen Umsatz und stärken unsere Unabhän-

 Segmente und Markenportfolio, Seite 76.

gigkeit vom konjunktursensitiven Free-TV-Geschäft. 2014 erzielte der Konzern bereits 33,6 Prozent seiner Erlöse außerhalb des TV-Werbegeschäfts – eine Steigerung um 5,0 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr.

Allgemeine Branchenrisiken (Mediennutzungsverhalten). Mit Aufkommen der digitalen Medien Ende der 90er Jahre verbreitete sich die Annahme, dass klassische Medien wie Fernsehen signifikant an Bedeutung verlieren könnten. Während Printmedien im Zuge der Digitalisierung tatsächlich einem hohen Substitutionsdruck ausgesetzt sind, ist Fernsehen nach wie vor das meist genutzte Medium und hält seine Nutzungsdauer nahezu stabil auf hohem Niveau.

 Mediennutzung,
Seite 101.

 Chancenbericht,
Seite 154.

Laut einer Studie der SevenOne Media GmbH stieg der Medienkonsum im Jahr 2014 auf rund 670 Minuten und erreichte mit über 11 Stunden pro Tag einen neuen Rekordwert. Auf TV entfällt der Großteil des Medienbudgets mit knapp 40 Prozent oder rund 4,5 Stunden pro Tag, gefolgt von Radio mit rund 2 Stunden. Internetinhalte werden täglich 86 Minuten bzw. knapp 1,5 Stunden pro Tag genutzt. Bezogen auf die Tagesreichweite ist TV ebenfalls führend; nicht nur bei den Zuschauern ab 14 Jahren (82%), auch im jüngeren Segment der Befragten zwischen 14 und 49 Jahren erzielt TV mit mehr als 74 Prozent die höchste tägliche Reichweite aller klassischen Medien. Lineares Fernsehen dominiert dabei nach wie vor: Über 95 Prozent der TV-Nutzungszeit entfällt auf lineares Fernsehen über das klassische TV-Gerät. Haupttreiber des insgesamt steigenden Medienkonsums ist jedoch das Internet. Dabei zeichnen sich zwei Trends ab: Der zeit- und ortsunabhängige Abruf von Bewegtbild-Inhalten steigt stetig. Gleichzeitig werden TV und Online zunehmend additiv genutzt, insbesondere bei den internetaffinen „Digital Natives“.


 www.sevenonemedia.de/research

Bereits seit 2001 erhebt SevenOne Media Daten zur Parallelnutzung von TV und Internet. Diese ist anfangs nur moderat angestiegen und hat sich im deutschen TV-Markt Mitte der 2000er Jahre bei rund einem Drittel der Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren eingependelt. Erst seit 2010 wächst die parallele Nutzung von TV und Internet aufgrund der zunehmenden Verbreitung von Smartphones und Tablets deutlich. 2014 lag sie bei 75 Prozent in der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre; in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren sind es 58 Prozent. Auffallend ist: Parallelnutzer surfen 55 Minuten länger im Internet und sehen zugleich pro Tag auch 50 Minuten mehr fern. Das Internet ersetzt demnach das Fernsehen nicht, es fungiert vielmehr als Multiplikator. Dabei sind die Voraussetzungen für die Verzahnung von TV und Internet inzwischen in nahezu allen deutschen Haushalten vorhanden und das Internet fest in den Alltag integriert. Über 80 Prozent der Befragten ab 14 Jahren besitzen heute ein oder mehrere Second Screen Devices; das Internet nutzen täglich 62 Prozent der Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren. Bei den 14- bis 49-Jährigen sind es 82 Prozent.

 Medienglossar,
Seite 301.

Die komplementäre Ergänzung von TV und digitalen Medien zeigt sich auch hinsichtlich der Werbewirkung: 80 Prozent der Menschen, die im TV auf ein bestimmtes Produkt aufmerksam werden und im Anschluss im Internet danach recherchieren, haben schon direkt online gekauft. Bei jedem Vierten geschieht das sogar häufig. Dieses Beispiel belegt, wie gut sich TV-Werbung durch das Internet als Distributions- und Rückkanal ergänzen lässt. Gleichzeitig ist Fernsehen aufgrund seiner hohen täglichen Reichweite mit 82 Prozent das impulskräftigste Medium.

Fernsehen ist Leitmedium in Deutschland – sowohl im Zuschauer- als auch im Werbemarkt. Zugleich verfügt TV über eine hohe Adaptionfähigkeit gegenüber digitalen Medien. ProSiebenSat.1 ist daher sehr gut positioniert, die digitale Entwicklung als Wachstumschance zu nutzen. Der Konzern hat frühzeitig ein innovatives Online-Angebot entwickelt, maxdome als führendes Online-Video-Portal in Deutschland etabliert und ein attraktives E-Commerce-Portfolio aufgebaut. Im Umkehrschluss erachten wir wesentliche Risiken aus einer Veränderung der Mediennutzung 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.

 Interview mit
Dr. Ralf Schremper,
Seite 166.



Medienglossar,
Seite 301.

Vertriebsrisiken

Medienkonvergenz. Technische Entwicklungen – vor allem die Digitalisierung klassischer Medien und die Etablierung des Internets – haben in den vergangenen Jahren zu einem Zusammenwachsen der Medien geführt („Medienkonvergenz“). Dabei lösen sich die einst festen Verbindungen von Inhalt und Endgeräten ein Stück weit: Gleiche Inhalte werden nun über verschiedene Kanäle auf unterschiedlichen Geräten genutzt. So entfällt etwa bei den 14- bis 29-Jährigen rund zehn Prozent der TV-Nutzung auf alternative Empfangsmöglichkeiten wie Live Streams oder TV-Stick an PC oder Laptop. Breitband-Internetanschlüsse mit schneller Datenübertragung treiben diese Entwicklung voran. Die hohe Marktdurchdringung von konvergenten Endgeräten bergen für ProSiebenSat.1 sowohl Chancen als auch Risiken: So könnten TV und Online nicht nur verstärkt parallel genutzt werden bzw. der Konsum von Bewegtbild-Inhalten auf immer neuen Multimedia Devices steigen. Die Konvergenz könnte auch zu einer rückläufigen TV-Nutzung in der Zukunft führen. Dies könnte sich wiederum negativ auf die Investitionsbereitschaft von Werbekunden auswirken und damit das Preisniveau von TV-Werbung beeinflussen.



Mediennutzung,
Seite 101.

Obwohl wir derzeit keine Substitution, sondern eine zunehmende Parallelnutzung von TV und digitalen Medien beobachten, schätzen wir den Eintritt dieses Risikos als möglich ein. Erhebliche Auswirkungen auf unsere Umsatz- respektive Ergebnisentwicklung können wir daher nicht ausschließen. Wir bewerten Verlustpotenziale aus der Konvergenz der Medien demnach als mittleres Risiko. Aus diesem Grund werden wir auch in Zukunft sowohl in den Ausbau unseres TV- als auch unseres Digitalgeschäfts investieren und Wachstumsperspektiven aus der Vernetzung beider Geschäftsfelder nutzen.



Segment Broadcasting
German-speaking:
Interview mit Thomas Wagner
und Wolfgang Link, Seite 12.

Vermarktung von Werbezeiten. Die ProSiebenSat.1 Group hat 2014 ihre führende Stellung im deutschen TV-Werbemarkt ausgebaut und ihre Preise für Werbeflächen moderat gesteigert. Adäquate Preise erzielte der Konzern aufgrund attraktiver Werbekonzeptionen, programmnahen Kommunikationslösungen und nicht zuletzt seiner hohen Reichweite. 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 innovative 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.

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. Denen 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.



Konjunktur und
Werbemarkt, Seite 108.

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 stufen diesen Sachverhalt als mittleres Risiko ein, erachten den Eintritt jedoch aus den zuvor genannten Gründen für unwahrscheinlich. Das Werbegeschäft ist eine besonders konjunktursensitive Branche. Um mögliche Verlustpotenziale frühzeitig zu identifizieren, analysieren wir unsere Werbeerlöse und Werbemarktanteile regelmäßig. 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: Werbeblocker. Im Bereich der Vermarktung von Online-Werbung stellen die zunehmend verbreiteten Werbeblocker ein Risiko dar. Diese als sogenannte „Plug-ins“ – d.h. Zusatzprogramme – für die Browser angebotenen Programme verhindern die Ausspielung von Werbung und führen so zu deutlichen Umsatzeinbußen im Online-Bereich, die bei einer zunehmenden Verbreitung der Werbeblocker steigen und damit zu erheblichen Auswirkungen auf den künftigen Unternehmenserfolg der ProSiebenSat.1 Group führen könnten. Um dieses Risiko zu begrenzen, hat ProSiebenSat.1 verschiedene Maßnahmen ergriffen: Das Unternehmen führt technische Mittel ein, die Werbeblocker wirksam unterbinden können. Mit einer Aufklärungskampagne unter dem Motto Stromberg-AdUcate sensibilisieren wir zudem unsere Nutzer. Darüber hinaus hat ProSiebenSat.1 rechtliche Schritte eingeleitet und eine Unterlassungsklage gegen die Betreiberin des am weitesten verbreiteten Werbeblockers (AdBlock Plus) vor dem Landgericht München I eingereicht. Eine weitere Verbreitung der Werbeblocker bleibt allerdings möglich. Insgesamt stufen wir dieses Risiko für die ProSiebenSat.1 Group als mittleres Risiko ein.

 Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 102.

Zuschauermarktanteile. Die Zuschauerquoten sind einer der wichtigsten Indikatoren zur Risikofrüherkennung: Sie messen die Reichweite einer Sendung bzw. eines Werbespots und spiegeln folglich wider, ob ein Programmangebot dem Publikumsgeschmack entspricht. Sie sind damit sowohl ein wesentlicher nicht-finanzieller Leistungsindikator unseres internen Steuerungssystems als auch Leistungsnachweis für unsere Werbekunden. Zur Risikoüberwachung werden die Zuschauermarktanteile auf Grundlage von Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung täglich ausgewertet. Dadurch sind wir in der Lage, den Erfolg unserer Formate äußerst engmaschig zu kontrollieren 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.

 Medienglossar, Seite 301.

 Segmente und Markenportfolio, Seite 76.

Unser Senderportfolio besteht aus komplementär positionierten TV-Sendern, die verschiedene Kernzielgruppen ansprechen und über ein spezifisches Programmprofil verfügen. Mögliche Marktanteilsschwächen bei einzelnen TV-Sendern können so untereinander kompensiert werden. In den vergangenen Monaten haben die vergleichsweise jungen ProSiebenSat.1-Sender sowohl ihre technische Reichweite als auch ihre Zuschauermarktanteile kontinuierlich gesteigert. Zugleich haben sich die großen Sender nach der Fußball-Weltmeisterschaft positiv entwickelt: ProSieben ist Marktführer in der Relevanzzielgruppe und hat 2014 deutlich gegenüber RTL gewonnen. SAT.1 entwickelt sich stabil und hat seinen Wettbewerbsvorsprung gegenüber VOX ausgebaut.

Es ist davon auszugehen, dass etablierte Sendermarken wie ProSieben oder SAT.1 aufgrund ihrer Bekanntheit 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 erste Anzeichen für eine Abnahme der Fragmentierung.

Aufgrund dieser Entwicklung hat sich die Gefahr eines möglichen Rückgangs der Zuschauermarktanteile bzw. der Reichweite von Werbespots in den vergangenen Monaten leicht verringert. Wir erachten den Eintritt des Risikos als unwahrscheinlich. Grundsätzlich könnte ein Rückgang der Zuschauermarktanteile jedoch erhebliche Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung haben. Wir stufen dieses Risiko daher als mittleres Risiko ein.

Content-Risiken

Bekannte Marken, eine hohe Reichweite und interessante Inhalte sind unsere Wettbewerbsvorteile. Dies trifft sowohl auf das TV-Geschäft als auch auf digitale Plattformen zu: Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über ein umfangreiches Rechteportfolio, da der Konzern mit mehr als 100 renommierten Lizenzgebern eng zusammenarbeitet und mit der Red Arrow Entertainment Group über einen eigenen Produktionsarm verfügt.



Nachhaltigkeit,
Seite 84.

Lizenzeneinkauf. 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 Lizenzeneinkauf 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 und Maßnahmen zur Steuerung potenzieller Risiken:



Finanzwirtschaftliche,
Risiken, Seite 146.

Beim Erwerb von Programmlizenzen ist die ProSiebenSat.1 Group Währungsrisiken ausgesetzt, da sie einen großen Teil ihrer Spielfilme, Fernsehfilme und Serien von den großen US-Studios bezieht. Der Konzern begrenzt dieses Risiko durch derivative Finanzinstrumente.

Neben Wechselkursänderungen könnten Preissteigerungen den Lizenzeneinkauf und damit unsere Geschäftsentwicklung beeinflussen. Die ProSiebenSat.1 Group steht auf dem Beschaffungsmarkt in Konkurrenz zu anderen finanzstarken Akteuren – u.a. den öffentlich-rechtlichen Sendern. Wir verfügen jedoch aufgrund enger Geschäftsbeziehungen mit den Lizenzgebern sowie einem hohen Einkaufsvolumen über eine gute Verhandlungsposition. Darüber hinaus werden die Programmverträge oftmals bereits einige Jahre vor Produktion und Ausstrahlung abgeschlossen; dies sichert 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. 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, welche 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 Verlustpotential identifiziert. Serien wie NAVY CIS und diverse Sitcoms weisen eine große Popularität auf und erzielen auch in Deutschland hohe Zuschauermarktanteile. Nichtsdestotrotz könnte

das Volumen derartiger in den USA produzierter Programme in der Zukunft zurückgehen und somit die Nachfrage nicht mehr ausreichend decken. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt jedoch über einen diversifizierten Lieferantenstamm und hat Verträge mit nahezu allen großen US-Studios.

Auftrags- und Eigenproduktionen. Auftrags- und Eigenproduktionen (lokale Produktionen) können teilweise kostengünstiger hergestellt werden als gekaufte Format- oder Programmlizenzen. Sie werden zudem 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 84.



Medienglossar,
Seite 301.

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 beiden unten genannten technologischen Risiken als insgesamt gering, da sowohl die Eintrittswahrscheinlichkeit als unwahrscheinlich als auch die Auswirkungen auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns als gering bewertet werden.

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 Backup-Systeme auch in einem Störfall einen reibungslosen Ablauf. Die Redundanz-Systeme sind räumlich getrennt, im Bedarfsfall mehrfach abgesichert und fernsteuerbar. Ständige Wartung und bedarfsgerechte Aufrüstung halten die Systeme stets auf dem neuesten Stand der Technik. 2014 wurde zudem die Basisinfrastruktur für die Stromversorgung am Standort Unterföhring vollständig modernisiert.

Die ProSiebenSat.1 Group hat ihren Sendebetrieb vollständig digitalisiert und 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, sondern auch Zeit-, Qualitäts- und Kostenvorteile gehoben. Die Automatisierung technischer Prozesse verringert die Abhängigkeit von manuellen Abläufen und trägt so zur Risikominimierung bei.

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. Die Sicherheitsstandards werden daher regelmäßig von der Internen Revision auf ihre Wirksamkeit geprüft.

Übungen zu Krisenszenarien helfen, 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 zudem kontinuierlich in Hard- und Software, Firewall-Systeme, Virens Scanner sowie Zugangs- und Zugriffskontrollen. Im Jahr 2014 hat der Konzern alle relevanten Business-Applikationen erneut umfangreichen Tests unterzogen, die einen guten Reifegrad bestätigten.

Neben informationstechnischen Vorfällen könnten unvorhersehbare Ereignisse wie z. B. Naturkatastrophen die Produktionsabläufe beeinträchtigen. Klare Verantwortlichkeiten und Handlungsanweisungen sind gerade bei einem Notfall entscheidend. Aus diesem Grund hat die ProSiebenSat.1 Group eine umfassende Sicherheitsrichtlinie zur Bewältigung von Notfällen verabschiedet und eine Krisenorganisation etabliert.

Personalrisiken

Im Zuge der Digitalisierung steigt der Bedarf an qualifizierten Fach- und Führungskräften. Zielgruppenadäquate Bewerberansprache und enge Beziehungen zu Hochschulen sind im Wettbewerb um Talente entscheidend, vor allem in unseren Wachstumsbereichen. Aus diesem Grund hat das Unternehmen 2014 neue Programme und Maßnahmen zur Rekrutierung und Besetzung vakanter Stellen umgesetzt. Durch eine weitere Standardisierung des Bewerbungsverfahrens, eine für mobile Endgeräte optimierte Karriereseite oder zielgruppenspezifische Veranstaltungen konnte die Anzahl an passenden Bewerbern quantitativ und qualitativ deutlich gesteigert werden. Weitere Bausteine unseres Personalmanagements sind die bedarfsgerechte Kompetenzentwicklung und ein nachhaltiges Performance- und Talentmanagementsystem, das unter anderem die Nachfolgeplanung für Schlüsselpositionen frühzeitig umsetzt. In den vergangenen Jahren hat der Konzern die Angebote der hauseigenen ProSiebenSat.1 Academy stetig ausgebaut und spezielle 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; zudem dokumentieren die Ergebnisse unserer Mitarbeiterbefragung sowie verschiedene externe Studien die Arbeitgeberattraktivität der ProSiebenSat.1 Group.

Vor diesem Hintergrund schätzen wir den Eintritt der Personalrisiken als unwahrscheinlich ein, können jedoch moderate negative Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschließen. Wir stufen diese Risiken weiterhin als gering ein.

Finanzwirtschaftliche Risiken

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Jahr 2014 ihren Konsortialkredit erfolgreich refinanziert. Neben der Verlängerung der Fälligkeiten senkt der Konzern mit dieser Transaktion seine Fremdkapitalkosten und hat die Finanzierungsstruktur insgesamt auf eine breitere Basis gestellt: Die Finanzverbindlichkeiten umfassen neben einem endfälligen Darlehen und einer revolvingierenden Kreditfazilität mit jeweils fünfjähriger Laufzeit auch eine Anleihe mit Laufzeit bis 2021. Die ProSiebenSat.1 Group steht damit finanziell auf einem soliden Fundament. Im Rahmen seiner laufenden Geschäftstätigkeit und gerade aufgrund seiner Fremdfinanzierung ist der Konzern jedoch verschiedenen finanzwirtschaftlichen Risiken ausgesetzt. Zudem können sich Veränderungen von Wechselkursen und Liquiditätsengpässe negativ auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage



Mitarbeiter,
Seite 87.



Innovation,
Seite 86.




Fremdkapitalausstattung
und Finanzierungs-
struktur, Seite 126.

auswirken. Der Eintritt der finanzwirtschaftlichen Risiken für den Konzern wird insgesamt als sehr unwahrscheinlich eingestuft. Wir sehen jedoch angesichts der jüngsten Entwicklungen an den Devisenmärkten und der Abschwächung des Euros ein leicht erhöhtes Währungsrisiko.

Die Bewertung und Steuerung der finanzwirtschaftlichen Risiken erfolgt zentral durch den Bereich Group Finance & Treasury. Die Maßnahmen zur Steuerung bzw. Begrenzung der Risiken werden in enger Zusammenarbeit direkt mit dem Konzernvorstand definiert. Grundsätze, Aufgaben und Zuständigkeiten sind konzernweit festgelegt und über Richtlinien für alle Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Group verbindlich geregelt. Der Bereich Finance & Treasury wird im Rahmen des Risikomanagements von der Internen Revision jährlich geprüft. Auch die letzte Prüfung hat zu einem positiven Ergebnis geführt und die Effektivität des Systems bestätigt.

Weitere Informationen zu den Sicherungsinstrumenten, Bewertungen und Sensitivitätsanalysen sowie eine detaillierte Beschreibung des Risikomanagementsystems in Bezug auf Finanzinstrumente enthält der Konzernanhang.


 Die Angaben nach § 315 HGB Abs. 2 Nr. 2 HGB zu den Finanzinstrumenten befinden sich im Anhang, Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“, Seite 254.

Finanzierungsrisiko. Der Konzern beobachtet Änderungen an den Geld- und Kapitalmärkten kontinuierlich, um die Verfügbarkeit von bzw. den Zugang zu ausreichenden Finanzierungsmitteln und die Kosteneffizienz der eingesetzten Finanzierungsinstrumente jederzeit zu gewährleisten. Die Verfügbarkeit der bestehenden Kreditmittel hängt insbesondere von der Einhaltung bestimmter vertraglicher Bestimmungen ab. Die Bestimmungen der Kreditverträge (Financial Covenants) wurden auch im Geschäftsjahr 2014 eingehalten; ein Verstoß ist auf Basis unserer derzeitigen Unternehmensplanung für die folgenden Jahre ebenfalls nicht absehbar.

 Finanzglossar, Seite 298.

Der Konsortialkredit enthält marktübliche Covenant-Vereinbarungen, die einer regelmäßigen Prüfung unterliegen. Verstöße gegen die Covenants könnten wesentliche Auswirkungen auf unsere Finanzlage und die Ergebnisentwicklung haben, wir erachten den Eintritt jedoch für sehr unwahrscheinlich. Daher stufen wir das Finanzierungsrisiko insgesamt als gering ein.

Ausfallrisiken. Der Konzern schließt Finanz- und Treasury-Geschäfte ausschließlich mit Geschäftspartnern ab, die hohe Bonitätsanforderungen erfüllen. Der Abschluss von Finanz- und Treasury-Geschäften ist in einer internen Kontrahentenrichtlinie geregelt. Neben der Bewertung der Bonität eines Kontrahenten und der laufenden Überwachung des Kontrahentenrisikos begrenzt ProSiebenSat.1 die Eintrittswahrscheinlichkeit von Ausfallrisiken durch eine breite Streuung der Kontrahenten. Ausfallrisiken könnten sich erheblich auf unsere Ergebnisentwicklung und die Finanzlage auswirken. Aufgrund der getroffenen Maßnahmen bewerten wir den Eintritt von Ausfallrisiken als sehr unwahrscheinlich und das Risiko insgesamt als gering.

 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 254. Derivative Finanzinstrumente setzt die ProSiebenSat.1 Group nicht zu Handelszwecken ein; sie dienen ausschließlich der Absicherung bestehender Risikopositionen.

Zinsrisiken. Die ProSiebenSat.1 Group setzt Zinsswaps und Zinsoptionen ein, um ihre variabel verzinslichen Darlehen gegen marktbedingte Schwankungen der Zinssätze abzusichern.

Zum 31. Dezember 2014 waren 95 Prozent des gesamten langfristigen Finanzierungsportfolios über Zinsderivate abgesichert. In geringem Umfang können sich Zinsänderungsrisiken auch bei Barinanspruchnahmen der revolvingierenden Kreditfazilität ergeben. Zum 31. Dezember 2014 bestand allerdings keine Barinanspruchnahme des RCF (Revolving Credit Facility). Wir schätzen den Eintritt von Zinsrisiken vor diesem Hintergrund für unwahrscheinlich ein. Sollte dieses Risiko dennoch eintreten, könnte dies allenfalls geringe negative Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung und die Finanzlage haben. Das Risiko bewerten wir insgesamt als gering.

Währungsrisiken. 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 2014 lag die Absicherungsquote bezogen auf einen Zeitraum von sieben Jahren bei 70 Prozent. Aufgrund der hohen Absicherungsquote schätzen wir Auswirkungen als moderat ein. Wir erachten den Eintritt dieses Risikos als unwahrscheinlich. Insgesamt stufen wir die Währungsrisiken daher als gering ein.



Finanzglossar,
 Seite 298.

Liquiditätsrisiken. Insgesamt bewerten wir die Liquiditätsrisiken als gering, sie könnten jedoch wesentliche finanzielle Folgen haben. Die Liquidität wird daher zentral auf Basis eines Cash-Management-Systems gesteuert. Der wichtigste Frühwarnindikator ist dabei der zu erwartende freie Liquiditätsspielraum. Dieser wird durch die Gegenüberstellung von tatsächlich verfügbaren Mitteln und Planwerten unter Berücksichtigung saisonaler Einflussfaktoren ermittelt und regelmäßig bewertet. Wir beurteilen die Liquidität des Konzerns als sehr gut und gehen davon aus, auch in den kommenden Jahren ausreichend finanziellen Spielraum zu haben. Es ist somit sehr unwahrscheinlich, dass sich hieraus Risiken ergeben.



Liquiditäts- und
 Investitionsanalyse,
 Seite 129.

Finanzwirtschaftliche Risiken (Abb. 78)

**Wesentliche
 Steuerungsmaßnahmen**

Finanzierungsrisiken: Laufende Überwachung von Financial Covenants

Ausfallrisiken: Breite Basis an Kapitalgebern und strenge Bonitätsprüfungen

Zins- und Währungsrisiken: Gezielter Einsatz derivativer Finanzinstrumente

Liquiditätsrisiken: Sicherung der Zahlungsfähigkeit durch ein zentrales Cash-Management-System, laufende Überwachung des Liquiditätsspielraums

Zins- und Wechselkursschwankungen oder der Ausfall von Kreditgebern könnten die Finanzierungssituation bzw. Liquidität des Konzerns erheblich belasten. Wir begegnen diesen Risiken mit umfangreichen Maßnahmen, sodass wir ihren Eintritt insgesamt als sehr unwahrscheinlich einstufen.

Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess (§ 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB) mit Erläuterungen (Abb. 79)

Das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-)Rechnungslegungsprozess soll sicherstellen, dass Geschäftsvorfälle im Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG (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 AG 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 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, Bewertung des Aktienoptionsplans, Werthaltigkeitstest bei immateriellen Vermögenswerten) wird unter Mitwirkung externer Experten vorgenommen.
- > Die wesentlichen Funktionen im Rechnungslegungsprozess – Accounting & Taxes, Controlling sowie Finance & Treasury – sind klar getrennt. Die Verantwortungsgebiete 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 (§ 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

Aus unserer Geschäftstätigkeit ergeben sich neben operativen und finanzwirtschaftlichen Risiken vielfältige rechtliche Risiken. Ergebnisse von Rechtsstreitigkeiten und Verfahren können unserem Geschäft, unserer Reputation oder unseren Marken erheblichen Schaden zufügen und hohe Kosten verursachen. Rechtliche Risiken begrenzen wir unter anderem durch die Zusammenarbeit mit hoch qualifizierten Rechtsexperten und die gezielte Schulung unserer Mitarbeiter. Der Konzern bildet zudem Rückstellungen für Rechtsstreitigkeiten, wenn eine gegenwärtige Verpflichtung aufgrund eines Ereignisses der Vergangenheit besteht, es wahrscheinlich ist, dass deren Erfüllung einen Abfluss von Ressourcen erfordert, die wirtschaftlichen Nutzen hat, und die Verpflichtung verlässlich geschätzt werden kann.

Wir stufen die Risiken einzelner rechtlicher bzw. medienpolitischer Änderungen oder gesetzlicher Verstöße als unterschiedlich hoch ein – sowohl hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit als auch bezogen auf ihre potenziellen finanziellen Folgen für den Konzern.

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.

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 wird zentral vom Group Risk and Compliance Officer des Konzerns koordiniert. 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 Prozesse 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.

Sonstige rechtliche Risiken

Regulatorische Risiken. Etwaige unvorhergesehene Veränderungen der rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen können Auswirkungen auf einzelne Geschäftsaktivitäten haben. Die ProSiebenSat.1 Group ist dabei insbesondere verschiedenen Risiken im Zusammenhang mit verschärften Bestimmungen etwa zu Werbung, Werbeformen, Sendelizenzen oder Gewinnspielen ausgesetzt. Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt alle relevanten Entwicklungen aktiv und steht mit den zuständigen Regulierungsbehörden in ständigem Kontakt, um eine bestmögliche Berücksichtigung ihrer Interessen zu gewährleisten. Den Eintritt von Risiken aus dem regulatorischen oder rechtlichen Umfeld erachten wir für unwahrscheinlich und bewerten dieses Risiko insgesamt als gering. Sollte dieses Risiko dennoch eintreten, können wir moderate negative Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung v.a. im Segment Broadcasting German-speaking nicht vollständig ausschließen.



Weitere Informationen zu Rechtsstreitigkeiten befinden sich im Anhang, Ziffer 33 „Eventualverbindlichkeiten“, Seite 251.

Auskunfts- und Schadensersatzklagen der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG und El Cartel Media GmbH & Co. KG. Seit dem 10. November 2008 ist eine Auskunfts- und Schadensersatzklage 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 Schadensersatzansprüche 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. Wir halten den Eintritt dieses Risikos bzw. moderate negative Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung für möglich. Wir stufen dieses Risiko daher als mittleres Risiko ein.

§ 32a UrhG („Bestseller“). 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 wurde zum 31. Dezember 2014 eine Rückstellung in Höhe von 6,8 Mio Euro erfasst (31. Dezember 2013: 13,8 Mio Euro). 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.

Steuerliche Risiken im Zusammenhang mit der Veräußerung von Tochterunternehmen in Schweden.

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. Zum 31. Dezember 2014 waren damit alle offenen Steuerjahre der ehemaligen schwedischen Betriebsstätte geprüft. 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. 368 Mio SEK (per 31. Dezember 2014 rd. 39,2 Mio Euro) vor. Die ProSiebenSat.1 Group hat gegen alle Steuerbescheide fristgerecht Einspruch erhoben. 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. Die Berufung gegen dieses Urteil ist möglich und derzeit in Vorbereitung. Für die zweite Instanz wird mit einer Verfahrensdauer von ca. 12 bis 18 Monaten gerechnet. Auch für die Steuerjahre 2012 und 2013 wird es nach derzeitigem Stand voraussichtlich zu einer gerichtlichen Auseinandersetzung kommen.

Die ProSiebenSat.1 Group hält die tatsächlichen Inanspruchnahmen nach wie vor für nicht wahrscheinlich und wird in dieser Auffassung durch entsprechende Gutachten renommierter 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 unsere Ergebnisentwicklung bis zu der oben genannten maximalen Gesamthöhe haben. Insgesamt beurteilen wir diesen Sachverhalt daher als hohes Risiko.

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 AG 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 eingehenden Prüfung sowie der daraus resultierenden Neueinschätzung der Sach- und Rechtslage halten wir den Eintritt dieses Risikos für sehr unwahrscheinlich und das Risiko insgesamt für gering. Insoweit besteht auch weiterhin keine Notwendigkeit, eine Rückstellung zu bilden. Sollte dieses Risiko dennoch wider Erwarten eintreten, könnte dies eine wesentliche, einmalige Auswirkung bis zu der oben genannten Haftungshöchstsumme auf unser Ergebnis haben.

Patentrechtliche Ansprüche. Die Kudelski-Gruppe behauptete, dass bestimmte Geschäftsaktivitäten des ProSiebenSat.1-Konzerns ihr zustehende Patentrechte verletzen. Bereits im dritten Quartal



Wesentliche Ereignisse
 und Änderungen im
 Konsolidierungskreis,
 Seite 117.



Wesentliche Ereignisse
 und Änderungen im
 Konsolidierungskreis,
 Seite 117.

2014 wurde auf der Grundlage einer erneuten eingehenden Prüfung sowie der daraus resultierenden Neueinschätzung der Sach- und Rechtslage die hierfür gebildete Rückstellung aufgelöst. Im vierten Quartal 2014 wurde die Angelegenheit beigelegt. Damit ist das Risiko nicht mehr relevant.

Compliance Risiken (Abb. 80)

Wesentliche Steuerungsmaßnahmen	<p>Allgemeine Compliance-Risiken: Konzernweite Compliance-Strukturen und gezielte Schulungen von Mitarbeitern</p> <p>Sonstige rechtliche Risiken: Enge Zusammenarbeit mit Rechtsexperten</p> <p>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.</p>
--	--

Sonstige Risiken

Risiken aus Portfoliomaßnahmen (Inkubationsgeschäft)

Mit Media-for-Equity und Media-for-Revenue-Share hat der Konzern ein attraktives Modell entwickelt, um neue Märkte zu erschließen – ohne größere Barinvestitionen zu tätigen und damit ohne hohes unternehmerisches Risiko. Neben Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Share-Beteiligungen erweitert der Konzern sein Portfolio durch Akquisitionen. Dazu zählen auch Investitionen in Start-ups, sofern diese strategisch zu uns passen und ihre Förderung rentabel sein könnte. Der strategische Review von Beteiligungen ist daher Teil unseres aktiven Portfoliomanagements. Vor diesem Hintergrund haben wir unser Inkubationsgeschäft in Berlin einer Analyse unterzogen und uns in der Berichtsperiode von einigen Beteiligungen getrennt. Der Inkubator EPIC Companies GmbH befindet sich in Liquidation. Ausgewählte Beteiligungen wurden in den Konzern integriert.

Die aus diesen Maßnahmen resultierenden Ergebnisbelastungen wurden in der Gewinn- und Verlustrechnung des Konzerns für das Jahr 2014 erfasst. Für das Geschäftsjahr 2015 rechnen wir mit keiner nennenswerten Belastung mehr. Weitere Abweichungen erachten wir als unwahrscheinlich; die finanziellen Auswirkungen dieser potenziellen Abweichungen schätzen wir ebenso wie das gesamte Risiko als gering ein.

Risiken im Zusammenhang mit den veräußerten osteuropäischen Aktivitäten

Spezifische Risiken bestehen im Zusammenhang mit der Veräußerung der osteuropäischen TV-Aktivitäten: Im Rahmen des Verkaufs der ungarischen und rumänischen Aktivitäten bestehen gegenüber den Käufern der veräußerten Einheiten Forderungen aus einem Kaufpreis- und einem Betriebsmittel-Kredit (Ungarn) sowie eine Forderung aus einer aufgeschobenen Kaufpreiskomponente (Rumänien). Die Kredite und Kaufpreisforderung unterliegen Wertminderungsrisiken für den Fall, dass die Geschäftsaktivitäten nicht in ausreichendem Maße liquide Mittel erwirtschaften. Zum 31. Dezember 2014 beläuft sich die Netto-Risikoposition bezüglich der Kredite und Kaufpreisforderungen auf 20 Mio Euro. Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group Garantien für verschiedene Lizenzvereinbarungen zwischen den ungarischen und rumänischen Fernsehsendern und Universal Studios, CBS und Programs for Media in Höhe von insgesamt 32,5 Mio Euro abgegeben. Zusätzlich hat die ProSiebenSat.1 Group Anfang 2015 eine Brückenfinanzierung für die ungarischen Aktivitäten in Höhe von bis zu 1,6 Mrd HUF (5,1 Mio Euro) zugesagt. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt im Falle eines Zahlungsausfalls über entsprechende Verwertungsrechte an den rumänischen und ungarischen Anteilen in Höhe von 25 Prozent bzw. 100 Prozent der Anteile. Wir halten den Eintritt der genannten Risiken für möglich und können einen potenziell wesentlichen Effekt auf die Ertragslage des Konzerns bis zur Maximalhöhe der oben angegebenen Beträge nicht ausschließen. Darüber hinaus ist es möglich, dass die ProSiebenSat.1 Group die ungarischen Einheiten im Falle eines Zahlungsausfalls der garantierten Lizenzgebühren, der Kredite bzw. der Kaufpreisforderung zum jeweiligen Fälligkeitszeitpunkt, erneut konsolidieren wird. Wir stufen das Gesamtrisiko als hoch ein.

 Medienglossar, Seite 301.

 Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.

Chancenbericht



Risikobericht,
 Seite 137.

Organisatorisch haben wir alle Voraussetzungen geschaffen, um eine transparente Darstellung und Handhabung der Risikosituation zu gewährleisten, Schadenspotenziale zu begrenzen und frühzeitig zu handeln. Zur Identifizierung und Steuerung von Chancen 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 und deren Geschäftsführern und erhält so einen detaillierten Einblick in die Geschäftssituation. Zudem dienen externe Studien und der Erfahrungsaustausch mit externen Experten als wichtige Quellen, um die Markt- und Wettbewerbslage zu analysieren und Wachstumspotenziale für die ProSiebenSat.1 Group zu identifizieren.

Die definierten Chancen werden im Strategieplan zusammengefasst und fließen im Rahmen der jährlichen Strategieklausur in den Entscheidungsprozess ein. Dabei werden die relevanten Chancen priorisiert, konkrete Ziele abgeleitet sowie Maßnahmen und Ressourcen zur operativen Zielerreichung festgelegt.



Unternehmensinternes
 Steuerungssystem,
 Seite 80.

Das Chancenmanagement ist Bestandteil des unternehmensinternen Steuerungssystems. Es ist an die Budgeterstellung gekoppelt und wird sowohl in die Zwölfmonats- als auch in die Mehrjahresplanung einbezogen. Wachstumspotenziale, deren Eintrittswahrscheinlichkeit wir als sehr hoch einstufen, haben wir bereits in unsere Ziele für 2015 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. Über diese zusätzlichen Wachstumspotenziale berichten wir nachfolgend. Sie können sich insbesondere aus einer Veränderung von Rahmenbedingungen bzw. unserer Marktanteile ergeben. Zudem können strategische Entscheidungen zusätzliches Wachstum fördern, das bislang nicht bzw. nicht vollumfänglich budgetiert ist.



Unternehmensausblick,
 Seite 161.

Überblick Chancen und Potenziale (Abb. 81)

	Budgetierte Wachstumspotenziale	Zusätzliche Chancen
Entwicklung der Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> > Bewegtbild ist Treiber der wachsenden Online-Nutzung und Grundlage für die hohe Popularität von TV > 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 durch Digitalisierung und Ausbau des E-Commerce-Geschäfts > Erschließung neuer Märkte durch Portfoliomaßnahmen und Internationalisierung des Media-for-Revenue-Share- bzw. Media-for-Equity (M4R/M4E)-Portfolios 	<ul style="list-style-type: none"> > Arrondierende Akquisitionen alleine oder mit strategischen Partnern > Erweiterung der Senderfamilie

Entwicklung der Rahmenbedingungen

Makroökonomische Faktoren haben einen wesentlichen Einfluss auf das Investitionsverhalten der Werbewirtschaft: Niedrige Arbeitslosenzahlen und steigende Realeinkommen sorgen für positive Impulse beim privaten Konsum. Diese Faktoren können wiederum die Investitionsbereitschaft der

Werbewirtschaft unterstützen, das Preisniveau stimulieren und somit die Umsatzentwicklung unseres Konzerns beschleunigen. Unsere Budgetplanungen für 2015 basieren auf einem Wachstum des deutschen TV-Werbemarkts im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Da unsere Zielerreichung eng mit der Entwicklung des TV-Werbemarkts korreliert, könnte eine positive Abweichung von dieser wichtigen Planungsprämisse unser Wachstum gegebenenfalls signifikant beschleunigen.

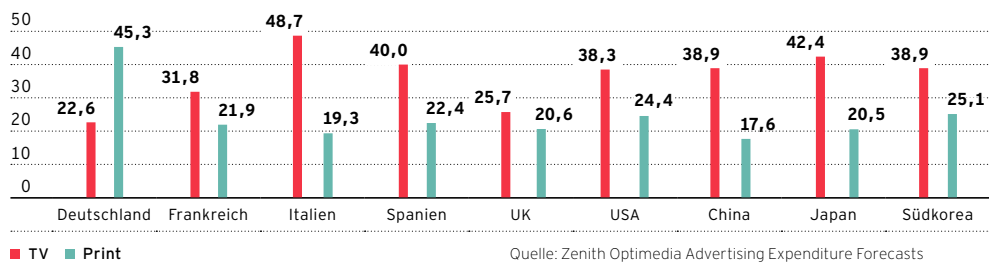
Entwicklung des
 Zuschauermarkts,
 Seite 102.

Unternehmensausblick,
 Seite 161.

Zusätzlich zu diesen makroökonomischen Daten könnten auch Zuschauerquoten intern budgetierte Werte übersteigen und mittelfristig das Preisniveau für Werbeflächen steigern. Hinsichtlich der Reichweite unseres deutschen Senderportfolios rechnen wir für das Jahr 2015 insgesamt mindestens mit einer stabilen Entwicklung des Zuschauermarktanteils.

Werbemarktanteile TV vs. Print 2014 (Abb. 82)

in Prozent aller Medien



Quelle: Zenith Optimedia Advertising Expenditure Forecasts
 Dezember 2014

Auswirkungen der
 Rahmenbedingungen
 auf den Geschäftsverlauf,
 Seite 115.

Neben der stabilen wirtschaftlichen Entwicklung fördert die strukturelle Verschiebung in Richtung Bewegtbild-Angeboten das Wachstum des deutschen TV-Werbemarkts. Hauptgrund für die weiterhin starke Position von TV ist, dass Werbekunden innerhalb kurzer Zeit hohe Reichweiten aufbauen und den Bekanntheitsgrad ihrer Marken schnell steigern können. Print verliert im Zuge der Digitalisierung hingegen sukzessive an Bedeutung. Dieser Prozess dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen und die Relevanz von TV als Werbemedium weiter stärken. In den USA (38,1%) sowie Spanien (41,4%) oder Frankreich (31,9%) entfällt bereits heute der Großteil der Werbeinvestition auf TV, während Print kontinuierlich Marktanteile verliert. In Deutschland zeichnet sich eine vergleichbare Strukturveränderung ab.

Medienpolitisches und
 rechtliches Umfeld,
 Seite 98.

Medienglossar,
 Seite 301.

Diese Wachstumschancen nutzen wir aktiv, um zusätzliche Werbebudgets zu gewinnen. So führt der Konzern umfassende Marktforschungsstudien durch und analysiert insbesondere, welche Programmumfelder für Print-Werbekunden im Fernsehmarkt bislang unbesetzt sind. Auf dieser Basis hat der Konzern sein Portfolio in den vergangenen Jahren um zielgruppenspezifische Sender wie sixx, SAT.1 Gold oder ProSieben MAXX erweitert und zahlreiche Neukunden gewonnen (2014: 105), die erstmals im Fernsehen geworben haben. Diese Mehrsenderstrategie wird ProSiebenSat.1 auch künftig fortführen. Dazu wird der Konzern sein bestehendes Senderportfolio unter Umständen komplementär weiter ausbauen, um Printkunden für TV-Werbung zu gewinnen. Modelle für regional individualisierte Werbung sind eine weitere Möglichkeit, neue Werbekunden und insbesondere Firmen zu akquirieren, die bislang vor allem auf Printmedien gesetzt haben. ProSiebenSat.1 schätzt, dass regionale Werbeformen ein zusätzliches Marktpotenzial von insgesamt 50 Mio Euro bergen. Im Dezember 2014 hat das Bundesverwaltungsgericht hierzu ein positives Urteil getroffen. Auch „Hybrid Broadcast Broadband TV“ (HbbTV) eröffnet neue Wachstumsperspektiven, da Werbebotschaften individuell platziert und auf den Zuschauer zugeschnitten werden können. Zugleich bietet diese Technologie dem E-Commerce-Geschäft einen neuen Absatzkanal – der Zuschauer kann die beworbenen Produkte direkt via Fernbedienung bestellen. In Deutschland wurden laut GfK seit 2008 über 12 Mio HbbTV-fähige Fernsehgeräte verkauft. In großen Teilen Europas, Australiens und Neuseelands, dem Mittleren Osten und Teilen Asiens ist die Technologie mittlerweile Standard. In Südamerika und Afrika werden erste Länder 2015 in den Regelbetrieb gehen.



Medienglossar,
Seite 301.

HbbTV verbindet die hohe Reichweite des Mediums TV mit den Vorteilen des Internets: Interaktivität und eine personalisierte Kundenansprache. Technische Innovationen wie Smart-TVs, die Internet und Fernsehen auf einem Gerät ermöglichen, eröffnen jedoch nicht nur der Werbewirtschaft neue Wege. Sie stärken gleichzeitig die Position von TV als meistgenutztem Medium in Deutschland. Fernsehen in HD-Qualität trägt ebenfalls dazu bei, dass TV in einem wettbewerbsintensiven Umfeld weiter an Attraktivität gewinnt. Die Distribution von HD-Programmen bietet für unser TV-Geschäft eine substantielle Wachstumsmöglichkeit mit wiederkehrendem, konjunkturunabhängigem Erlöspotenzial. Das Marktforschungsinstitut TNS Infratest geht für die Jahre 2011 bis 2018 davon aus, dass sich die Anzahl der HD-Haushalte in Deutschland nahezu verdoppeln wird und auf mindestens 20 Mio steigt. Für das Jahr 2018 rechnen sie mit rund 9 Mio Nutzern, 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 eine Milliarde Euro steigern, davon sollen rund 150 Mio Euro aus der Distribution unserer Sender stammen.



Medienpolitisches und
rechtliches Umfeld,
Seite 98.

Die Zukunftsfähigkeit von Fernsehen basiert auf der hohen Popularität von Bewegtbild. Zugleich ergänzen sich TV und Online sowohl bezüglich der Werbeintensität als auch hinsichtlich der Zuschauer- und User-Bedürfnisse komplementär. Dies hat zur Folge, dass TV und Internet zunehmend parallel genutzt werden. Neben der verstärkten Multi-Screen-Nutzung zeichnet sich die Zunahme von Paid-Content-Modellen ab. Bis 2018 soll etwa das für ProSiebenSat.1 relevante Pay-VoD-Marktsegment im Jahresdurchschnitt um 20 Prozent auf 450 Mio Euro wachsen. Begünstigt wird diese Entwicklung durch Breitband-Internetzugänge mit hoher Datenübertragung und die wachsende Beliebtheit mobiler Endgeräte. PricewaterhouseCoopers geht in einer aktuellen Studie davon aus, dass 57 Prozent der deutschen Bevölkerung bis 2018 über ein Tablet verfügen. Bereits heute sind knapp 80 Prozent der Deutschen online. Da der ProSiebenSat.1-Konzern ebenso im TV wie im Digitalbereich über starke Marktpositionen verfügt, würde sich eine Beschleunigung dieser Trends positiv auf unsere Umsatzentwicklung hinaus auswirken und könnte dazu führen, dass wir unsere Prognose übertreffen.



Mediennutzung,
Seite 101.

Neben den konjunkturellen, branchenspezifischen oder technologischen Rahmenbedingungen könnte sich auch das regulatorische Umfeld schneller bzw. günstiger als budgetiert verändern und unser Wachstum stimulieren. Zusätzliche Umsatzquellen könnten sich für private TV-Anbieter 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 Fernsehen mit Ausnahme von großen Sportereignissen gilt. Die Rundfunkkommission der Länder verhandelt vor dem Hintergrund der Gebührenentwicklung derzeit über weitere Anpassungen. Daran anschließend 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 bis 2018 auf rund 300 Mio Euro belaufen.



Medienpolitisches und
rechtliches Umfeld,
Seite 98.

Unternehmensstrategische Entscheidungen

Die Konvergenz der Medien und die zunehmende Relevanz des Internets haben nicht nur auf die Unterhaltungsindustrie, sondern auch auf den digitalen Handel starken Einfluss. So soll das E-Commerce-Geschäft in Deutschland in den nächsten zwei Jahren jährlich um zwölf Prozent zulegen. Dabei verschieben sich Marktanteile sukzessive aus dem klassischen Handel in den digitalen Bereich, sodass der deutsche E-Commerce-Markt bis 2017 ein Umsatzvolumen von rund 52 Mrd Euro umfassen könnte.

Um an diesem dynamischen Wachstum zu partizipieren, erweitert die ProSiebenSat.1 Group gezielt ihr Digitalgeschäft und hat verschiedene Branchen als strategisch relevant definiert: Nach dem Vorbild seines Reise-Portfolios fokussiert der Konzern nun insbesondere die Bereiche Home & Living, Fashion & Lifestyle und Beauty & Accessories. Jeder der definierten Bereiche birgt mittelfristig ein zweistelliges Margenniveau sowie ein potenzielles Umsatzvolumen von über 100 Mio Euro.

Während der Konzern in den vergangenen Jahren sein E-Commerce-Portfolio insbesondere durch kleinere Beteiligungen oder über Media-for-Equity- bzw. Media-for-Revenue-Share-Partizipationen erweitert hat, plant der Konzern künftig auch größere arrondierende Akquisitionen und die verstärkte Internationalisierung seines E-Commerce-Portfolios. Dabei begegnen wir potenziellen Transaktionsrisiken auch in Zukunft mit intensiven Due-Diligence-Prüfungen und verfolgen einen Verschuldungsgrad von 1,5 bis 2,5. Zentrale Investitionskriterien sind neben Rentabilitätsaussichten das Synergiepotenzial – also eine möglichst hohe Affinität der avisierten Beteiligung zu TV als Werbemedium oder eine möglichst hohe Vernetzbarkeit mit dem bestehenden Digitalportfolio.

 Unternehmensausblick,
Seite 161.

 Segment
Digital & Adjacent:
Internationalisierung des
Ventures-Geschäfts, Seite 18.

Gesamtaussage zur künftigen Entwicklung aus Sicht der Unternehmensleitung



Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 112.

Für die ProSiebenSat.1 Group markierte 2014 erneut ein Jahr des profitablen Wachstums, in dem wir unsere Zielvorgaben erreicht oder sogar übertroffen haben. Auch in das Jahr 2015 blicken wir zuversichtlich: Unsere Umsätze entwickeln sich planmäßig, die Wachstumsprognosen für das TV-Geschäft und unsere digitalen Märkte sind positiv. Vor diesem Hintergrund rechnen wir für 2015 mit einer Steigerung des Konzernumsatzes im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich. Zugleich dürfte das recurring EBITDA im mittleren einstelligen, der bereinigte Konzernüberschuss im hohen einstelligen Prozentbereich wachsen. Wir gehen davon aus, dass erneut alle Segmente zum Umsatz- und Ergebnisanstieg beitragen werden.

Unser profitables Wachstum verdanken wir der konsequenten Vernetzung unserer TV-Aktivitäten mit den digitalen Angeboten. Diese Strategie bildet die Grundlage unserer Vision eines integrierten Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse. Der ProSiebenSat.1-Konzern wird seine Wachstumschancen im Kerngeschäft TV auch in Zukunft konsequent nutzen und seine führende Position im Zuschauer- und Werbemarkt stärken. Zugleich treiben wir die dynamische Entwicklung in den Segmenten Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales weiter voran. Ziel ist es, in Zukunft noch unabhängiger vom konjunktursensitiven Werbemarkt zu wachsen. Bis 2018 rechnen wir für den Konzern mit einer Umsatzsteigerung von einer Milliarde Euro im Vergleich zu 2012.



Interview mit Axel Salzmann und Dr. Gunnar Wiedenfels, Seite 36.

Unsere Aktionäre beteiligen wir adäquat am Unternehmenserfolg und planen auch künftig, 80 bis 90 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses als Dividende auszuschütten. Gleichzeitig halten wir am definierten Zielkorridor für den Verschuldungsgrad von 1,5 bis 2,5 fest. Damit verfügt ProSiebenSat.1 über eine stabile finanzielle Basis.



Finanzglossar, Seite 298.

Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen



Konjunktur und
Werbemarkt, Seite 108.

Die deutsche Wirtschaft ist 2014 um 1,5 Prozent gewachsen und hat sich auch im internationalen Vergleich solide entwickelt. Entsprechend positiv sind die Aussichten für 2015: Während der starke Ölpreisrückgang die Binnenwirtschaft stützt, kommt der schwache Eurokurs den Exportunternehmen zugute. Zudem ist die Geldpolitik weiterhin expansiv ausgerichtet. Auch der inländische private Konsum dürfte bei günstigen Arbeitsmarktverhältnissen, steigenden Realeinkommen, niedriger Inflation und geringen Zinsen erneut wesentliche Wachstumsbeiträge liefern. Der private Konsum ist in Deutschland mit einem Anteil am BIP von rund 55 Prozent die wichtigste gesamtwirtschaftliche Verwendungskomponente. Führende Wirtschaftsforschungsinstitute erwarten vor diesem Hintergrund einen Anstieg des realen BIP von rund 1,5 Prozent. Die Bundesregierung rechnet in ihrer aktuellen Jahresprojektion vom Januar ebenfalls mit einem realen BIP-Anstieg von 1,5 Prozent. Im Oktober 2014 hatte die Bundesregierung für dieses Jahr noch einen Zuwachs von 1,3 Prozent vorhergesagt.

Risiken sehen Wirtschaftsexperten hingegen im außenwirtschaftlichen Raum: Hierzu zählen die Konjunkturlage in China, Russland und Japan sowie eine mögliche Überzeichnung der Aktien- und Immobilienmärkte, insbesondere in China. Hinzu kommen die anhaltenden Strukturprobleme in der Eurozone und die verhaltenen Exportperspektiven in wichtigen Schwellenländern, die sich negativ auf die ohnehin begrenzte Investitionsbereitschaft der Unternehmen auswirken könnten. Negative Auswirkungen könnten zudem aus geopolitischen Risiken resultieren. Der Internationale Währungsfonds (IWF) rechnet für das Jahr 2015 mit einem Wachstum der Weltwirtschaft um 3,5 Prozent. Für die Eurozone erwartet der IWF ein Wachstum von 1,2 Prozent gegenüber dem Jahr 2014.



Auswirkungen der
Rahmenbedingungen
auf den Geschäftsverlauf,
Seite 115.

Die Entwicklung der Werbemärkte steht in enger Beziehung zur derzeitigen und zukünftig erwarteten allgemeinen Wirtschaftslage: Entwickelt sich die Wirtschaft positiv, sind Firmen und Verbraucher eher bereit, zusätzliches Geld in Werbung bzw. in Konsum zu investieren als in konjunkturell schwachen Phasen. Dies zeigt auch das Jahr 2014: So hat die positive wirtschaftliche Entwicklung das Investitionsverhalten der Werbewirtschaft in Deutschland gefördert. Endgültige Zahlen hierzu veröffentlicht der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) im Mai 2015. Laut Prognosen dürfte der TV-Werbemarkt im Jahr 2014 rund drei Prozent netto (Zenith: +3,3%, WARC: +2,9%, PwC: +3,0%) gewachsen sein.

Auch für 2015 sind die Prognosen zuversichtlich; der deutsche TV-Werbemarkt dürfte erneut wachsen (Zenith: +2,8%, WARC: +1,9%). Neben einem günstigen Konjunkturklima wird Fernsehen weiterhin davon profitieren, dass Print mit der Digitalisierung sukzessive an Bedeutung verliert. TV ist hingegen unverändert das wichtigste Breitenmedium in Deutschland und steigert seine Relevanz als Werbemedium kontinuierlich. Diese strukturelle Veränderung dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen.



Mediennutzung,
Seite 101.

Darüber hinaus ist lineares TV in Deutschland aufgrund struktureller Charakteristika weniger unter Druck als in anderen Märkten. Deutschland ist im Gegensatz zu den USA oder skandinavischen Ländern weniger fragmentiert, durch weniger Werbeunterbrechungen charakterisiert und die Formate sind im Schnitt qualitativ hochwertiger. Zudem dominiert in Deutschland trotz vielfältiger digitaler Angebote nach wie vor lineares Fernsehen; derzeit entfallen über 95 Prozent der Nutzungszeit auf Fernsehen über klassische TV-Geräte. Ursächlich hierfür ist unter anderem, dass in Deutschland die Marktdurchdringung von Smart-TVs, der Ausbau von Breitband-Internet sowie die digitale Affinität noch nicht so weit fortgeschritten sind wie in den USA, Großbritannien oder den skandinavischen Ländern.

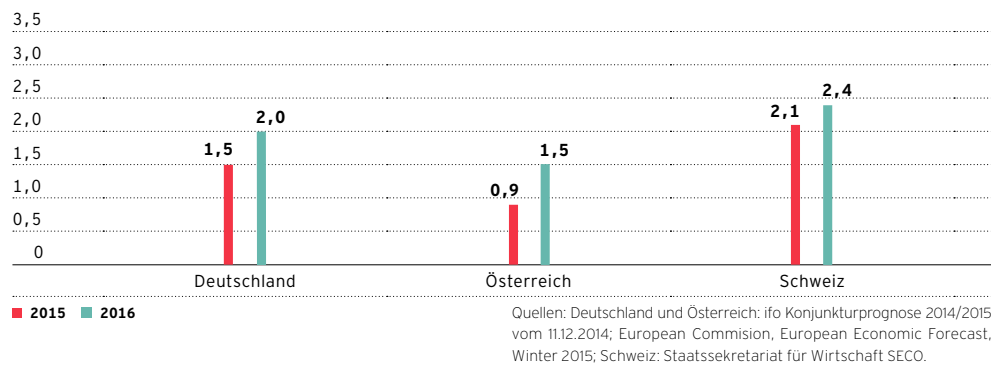


Chancenbericht,
Seite 154.

Gleichwohl bleibt der Haupttreiber des insgesamt steigenden Medienkonsums auch hierzulande das Internet. Dabei ergänzen sich TV und digitale Medien komplementär. Vor diesem Hintergrund sind die Perspektiven für digitale Medien ebenfalls positiv: InStream-Videowerbung dürfte sich weiter dynamisch entwickeln und das Wachstum des Online-Werbemarkts treiben. Video-on-Demand wird sein deutliches Wachstum ebenfalls fortsetzen, das Marktvolumen soll bis 2018 jährlich zwischen 20 und 40 Prozent steigen. 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.

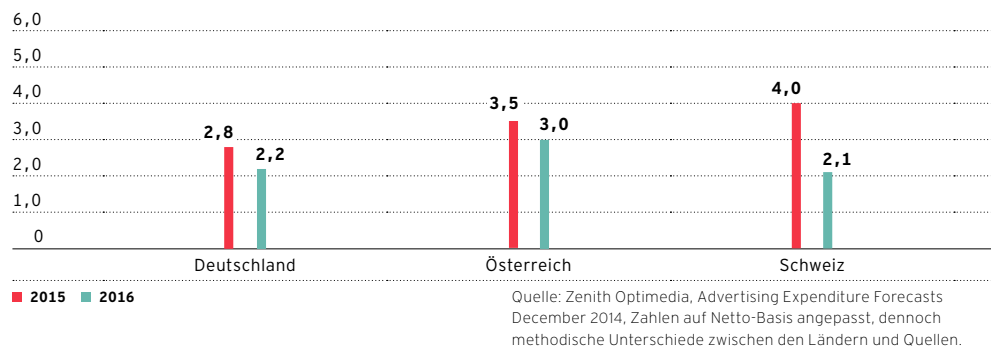
Prognosen für das reale Bruttoinlandsprodukt in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern (Abb. 83)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



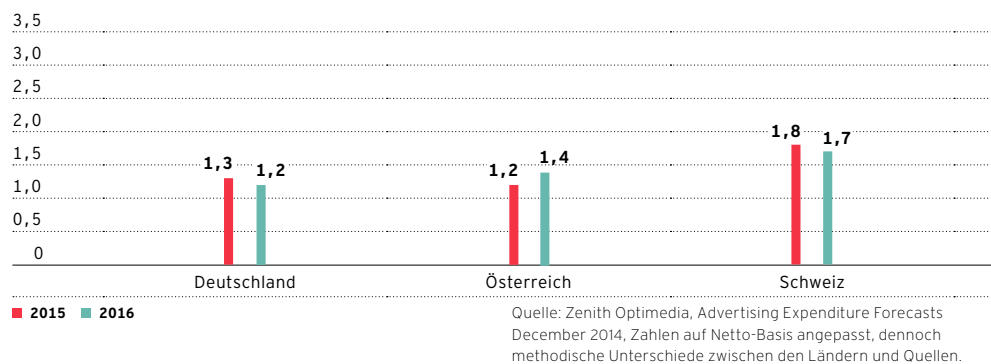
Erwartete Entwicklung des TV-Werbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern (Abb. 84)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



Erwartete Entwicklung des Gesamtwerbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern (Abb. 85)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



Unternehmensausblick

Prognosegrundlagen

Aufgrund des unverändert günstigen Konsumklimas bleibt Deutschland nach Prognose des ifo Instituts auf stabilem Wachstumskurs. Dies hat positive Auswirkungen auf den Markt für Fernsehwerbung: Wir haben unseren Planungen für das Jahr 2015 wie die Marktforschungsinstitute ein Netto-Wachstum des deutschen TV-Werbemarkts von zwei bis drei Prozent zugrunde gelegt und gehen davon aus, mindestens auf Marktniveau zu wachsen.



Konjunktur und
Werbemarkt, Seite 108.

Neben dem Marktwachstum beziehen wir die Reichweitenstärke von TV in unsere wirtschaftlichen Überlegungen ein. Die Fragmentierung des Mediennutzungsverhaltens führt dazu, dass die hohe Reichweite von TV für Werbetreibende immer wertvoller wird. Diesen Wettbewerbsvorteil nutzen wir für die Preisgestaltung und werden unsere Werbezeitenpreise 2015 im unteren bis mittleren einstelligen Prozentbereich erhöhen. Dabei setzen wir auch auf eine starke Position im Zuschauermarkt: Im Jahr 2014 hat ProSiebenSat.1 seinen Marktanteil im Vergleich zu seinem Hauptwettbewerber weiter ausgebaut. Die deutsche Senderfamilie erzielte trotz eines kompetitiven Umfelds in einem Sportjahr einen Gruppenmarktanteil von 28,7 Prozent (Vorjahr: 28,1 %; Zuschauer 14-49 Jahre). Für 2015 streben wir an, unsere führende Position im Zuschauermarkt mindestens beizubehalten.



Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 102.

Die ProSiebenSat.1 Group hat 2014 rund 59 Prozent ihres Umsatzes durch die Vermarktung von TV-Werbung in Deutschland erzielt. Die Entwicklung im deutschen TV-Werbemarkt stellt deshalb unsere wichtigste Planungsprämisse dar. Über die Entwicklung der digitalen Märkte, die unsere Geschäftsentwicklung insbesondere im Segment Digital & Adjacent prägt, berichten wir im Chancenbericht.



Chancenbericht,
Seite 154.

Erwartete Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns sowie der Segmente

Wir sind in allen Segmenten gut in das Geschäftsjahr 2015 gestartet und profitieren weiterhin von einem günstigen Branchen- und Konjunkturumfeld. Unsere Umsätze im Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen und in unseren strategischen Wachstumsbereichen entwickeln sich planmäßig, sodass wir für das Geschäftsjahr 2015 mit einem Wachstum des Konzernumsatzes im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich rechnen. Im Jahr 2016 dürfte der Konzernumsatz auf gleichem Niveau steigen.

Der Konzern investiert auch künftig in nachhaltiges Wachstum in allen Segmenten und diversifiziert sein Umsatzportfolio. Dem damit verbundenen Kostenanstieg steht voraussichtlich ein weiteres überproportionales Umsatzwachstum gegenüber, sodass wir für das EBITDA und das recurring EBITDA einen Anstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich für 2015 und 2016 prognostizieren. Im Vergleich zu den relevanten europäischen Vergleichsunternehmen dürften wir weiterhin ein überdurchschnittliches Margenniveau erzielen. Für den bereinigten Konzernüberschuss rechnen wir für die Jahre 2015 und 2016 mit einem Anstieg im hohen einstelligen Prozentbereich.



Im vorliegenden Unternehmensausblick wird eine qualifiziert-komparative Prognose für die relevanten Finanzkennzahlen des Zeitraums 2015 bis 2016 gegeben. Die nachfolgend beschriebenen Ausprägungen „leichter Anstieg“, „mittlerer einstelliger Anstieg“, „mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg“, „hoher einstelliger Anstieg“, „deutlicher Anstieg“ basieren auf erwarteten prozentualen Abweichungen gegenüber dem jeweiligen Vorjahr.

Erwartete Konzern-Kennzahlen auf Zweijahressicht (Abb. 86)

in Mio Euro	2014	Prognosen ¹ 2015/2016
Umsatz	2.875,6	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg
EBITDA	818,4	Mittlerer einstelliger Anstieg
Recurring EBITDA	847,3	Mittlerer einstelliger Anstieg
Bereinigter Konzernüberschuss	418,9	Hoher einstelliger Anstieg
Verschuldungsgrad ²	1,8 ²	1,5 - 2,5

¹ Prozentuale Veränderung gegenüber dem jeweiligen Vorjahr.

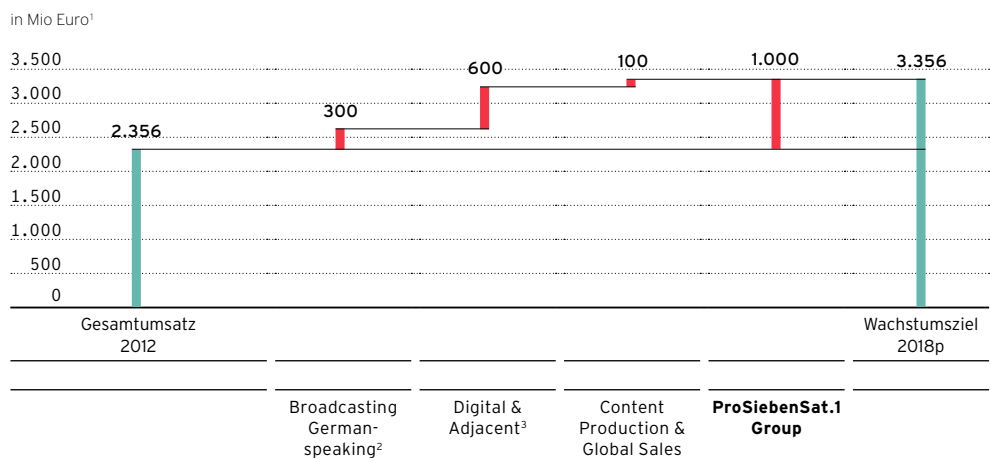
² Bereinigt um den LTM recurring EBITDA Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten.

In der Vernetzung des reichweitenstarken TV-Angebots mit der dynamisch wachsenden Digitalindustrie hat der Konzern die größten Potenziale identifiziert. Damit diversifiziert der Konzern seine Geschäftsfelder und erschließt sich neue, vom konjunktursensitiven Werbemarkt unabhängige Erlösquellen. Der Ausbau der Digital & Adjacent-Aktivitäten und anderer Wachstumsbereiche konnte teilweise schneller als geplant vorangetrieben werden. Auf Gruppenebene rechnen wir bis 2018 mit einem Umsatzwachstum von einer Milliarde Euro im Vergleich zum Jahr 2012. Die operative Marge dieses zusätzlichen Umsatzes auf Konzernebene soll 2018 bei 20 bis 25 Prozent liegen.

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 112.

Strategie und Steuerung, Seite 79.

Umsatzwachstumsziele 2018 (Abb. 87)



p = Prognose

² Externe Umsätze inklusive Pay-TV.

¹ Wachstum der externen Umsätze vs. 2012 aus fortgeführten Aktivitäten.

³ Externe Umsätze ohne 9Live und ohne Pay-TV.

➤ **Segment Broadcasting German-speaking:** Angesichts des positiven Jahresauftaktes rechnen wir mit einer weiteren Umsatzsteigerung im deutschen Fernsehmarkt. Die Netto-Preise für TV-Werbung sollten weiter steigen. Für die Jahre 2015 und 2016 plant der Konzern, seine führenden Positionen im Zuschauer- und TV-Werbemarkt mindestens beizubehalten oder leicht auszubauen. Zusätzlich hat die ProSiebenSat.1 Group mit der Distribution ihrer Fernsehsender in HD-Qualität auch innerhalb ihres TV-Geschäfts ein dynamisch wachsendes Geschäftsfeld etabliert. Vor diesem Hintergrund gehen wir davon aus, unser profitables Wachstum im Segment Broadcasting German-speaking fortzusetzen und rechnen in den kommenden beiden Jahren mit einem weiteren Anstieg von Umsatz und recurring EBITDA.

Medienpolitisches und rechtliches Umfeld, Seite 98.

Interview mit Conrad Albert, Seite 68.

Finanzglossar, Seite 298.



Unternehmensinternes
Steuerungssystem,
Seite 80.



Medienglossar,
Seite 301.



Segment Content
Production & Global Sales:
Produktion für Streaming-
Plattformen, Seite 22.

› **Segment Digital & Adjacent:** Im Segment Digital & Adjacent dürfte sich das dynamische Wachstum weiter fortsetzen. Wir planen für die Jahre 2015 und 2016 erneut einen deutlichen Anstieg bei Umsatz und recurring EBITDA. Beim EBITDA gehen wir in den kommenden zwei Jahren ebenfalls von einer deutlichen Steigerung aus. Aufgrund der divergierenden Geschäftsmodelle fällt die recurring EBITDA-Marge des Digital & Adjacent-Segments mit rund 20 Prozent erwartungsgemäß etwas niedriger aus als im TV-Kerngeschäft. In den kommenden Jahren wollen wir unsere führende Wettbewerbsposition in attraktiven Digital-Entertainment-Märkten festigen und neue Verticals im Digital-Commerce-Bereich aufbauen. Außerdem werden wir die Internationalisierung unseres Digitalgeschäfts vorantreiben.

› **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 etabliert. 2014 hat die Red Arrow Entertainment Group ihre Position im US-amerikanischen Fernsehmarkt mit einer Mehrheitsbeteiligung an der US-Produktionsfirma Half Yard Productions weiter gestärkt. Gleichzeitig lag der Fokus auf der Konsolidierung unserer Beteiligungen sowie dem organischen Wachstum. Im Geschäftsjahr 2015 will Red Arrow seine Präsenz in den angelsächsischen Märkten über die bestehenden Tochterunternehmen weiter stärken und das Geschäft mit erfolgreichen Digitalunternehmen forcieren. Umsatz und recurring EBITDA sollen in den nächsten beiden Jahren einen mittleren bis hohen einstelligen Anstieg verzeichnen.

Erwartete Segment-Kennzahlen auf Zweijahressicht (Abb. 88)

in Mio Euro	2014		Prognosen ¹ 2015/2016	
	Externer Umsatz	Recurring EBITDA	Externer Umsatz	Recurring EBITDA
Broadcasting German-speaking	2.062,7	702,8	Leichter Anstieg	Leichter Anstieg
Digital & Adjacent	610,7	129,3	Deutlicher Anstieg	Deutlicher Anstieg
Content Production & Global Sales	202,2	19,1	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg

¹ Prozentuale Veränderung gegenüber dem jeweiligen Vorjahr.

Künftige Finanz- und Vermögenslage

ProSiebenSat.1 beteiligt seine Aktionäre angemessen am Unternehmenserfolg. Wir beabsichtigen, unsere ertragsorientierte bisherige Dividendenpolitik fortzusetzen und jährlich eine Dividende in Höhe von 80 bis 90 Prozent bezogen auf den bereinigten Konzernüberschuss auszuschütten. Für 2014 werden wir eine Dividende in Höhe von 1,60 Euro je Stammaktie vorschlagen (Vorjahr: 1,47 Euro). Dies entspricht einer Ausschüttung von voraussichtlich 342 Mio Euro bzw. 81,6 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses. Daraus ergibt sich eine attraktive Dividendenrendite von 4,6 Prozent (Vorjahr: 4,1 %), bezogen auf den Schlusskurs zum Jahresende 2014.



Gewinnverwendungs-
vorschlag, Seite 35.



Finanzglossar,
Seite 298.

Ziel der ProSiebenSat.1 Group ist es, am Wachstum dynamischer Märkte zu partizipieren und dort frühzeitig eigene Marken aufzubauen. Das Unternehmen wird seinen Free Cashflow daher auch weiterhin für strategische Wachstumsinvestitionen einsetzen. In den vergangenen Jahren hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Portfolio vornehmlich durch kleinere Akquisitionen oder Media-for-Equity- bzw. Media-for-Revenue-Share-Partnerschaften ohne hohe Barinvestitionen erweitert. Künftig prüft der Konzern auch Wachstumsmöglichkeiten durch größere arrondierende Akquisitionen im Segment Digital & Adjacent allein oder gemeinsam mit Partnern, sofern diese strategisch sinnvoll sind und zum Wachstum der gesamten Gruppe beitragen.

Die erwartete operative Performance dürfte sich auch auf unsere Liquiditätsausstattung und unseren Free Cashflow vor M&A-Aktivitäten positiv auswirken. Der Großteil unserer Investitionen wird mit rund 900 Mio Euro auch künftig in das Programmvermögen des Segments Broadcasting German-speaking fließen. Gleichzeitig hält der Konzern am definierten Zielkorridor des Verschuldungsgrades von 1,5 bis 2,5 fest.



Finanzierungsanalyse,
Seite 128.

Zum 31. Dezember 2014 verfügt der Konzern mit einer Eigenkapitalquote von 19,3 Prozent über ein gesundes Bilanzbild und mit einem Leverage-Faktor von 1,8 über eine effiziente Finanzstruktur. Durch die Platzierung einer Anleihe und die neue Kreditvereinbarung hat der Konzern seine Finanzierung zuletzt weiter optimiert und zu attraktiven Konditionen auf eine breitere Basis gestellt. Gleichzeitig hat die ProSiebenSat.1 Group das Laufzeitenprofil ihrer Finanzierungsvereinbarungen verlängert und diversifiziert. Durch diese Maßnahmen rechnet der Konzern zudem damit, die Finanzierungskosten sowie den Cashflow (vor Steuern) um insgesamt rund 50 Mio Euro über einen Zeitraum von vier Jahren zu verbessern.



Wesentliche Ereignisse
und Änderungen im
Konsolidierungskreis,
Seite 117.



Fremdkapitalausstattung
und Finanzierungs-
struktur, Seite 126.

C

KONZERN- ABSCHLUSS

Inhaltsverzeichnis

166	INTERVIEW MIT DR. RALF SCHREMPER
168	Gewinn- und Verlustrechnung
169	Gesamtergebnisrechnung
170	Bilanz
172	Kapitalflussrechnung
174	Eigenkapitalveränderungsrechnung
175	Anhang

W

ährend der vergangenen vier Jahre hat Ralf Schremper das Portfolio der ProSiebenSat.1 Group wachstumsstark positioniert. Ab April 2015 steuert er als Vorstand die Investitionsstrategie des Unternehmens.



Dr. Ralf Schremper, Vorstand Corporate Strategy and Investments, ProSiebenSat.1 Media AG (ab 1. April 2015)

Dr. Ralf Schremper

»EINE AKQUISITION MUSS EINEN KLAREN WERTZUWACHS ERZIELEN.«

Sie verantworten ab April 2015 den neu geschaffenen Vorstandsbereich „Corporate Strategy and Investments“. Ist das der Startschuss für eine offensive Akquisitionsphase?

Ralf Schremper: Es ist ein Zeichen, dass ProSiebenSat.1 weiterhin eine konsequente M&A-Wachstumsstrategie verfolgt. Der Fokus liegt dabei auf den Segmenten Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales.

Das Digital-Commerce-Geschäft hat ProSiebenSat.1 in den vergangenen Jahren maßgeblich mit einer innovativen Idee angekurbelt: Sie bieten Start-ups Werbeplätze auf Ihren Sendern und erhalten im Gegenzug eine Unternehmens- und/oder Umsatzbeteiligung. Wie hat sich dieses Modell bewährt?

Ralf Schremper: Hervorragend. Mit den Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Share-Deals sind wir im deutschen Medienmarkt Vorreiter und haben mehrere E-Commerce-Verticals wie Travel, Home & Living, Fashion & Lifestyle oder Beauty & Accessories aufgebaut. Diese arrondieren wir sukzessive auch mit Zukäufen. Jedes Vertical birgt mittelfristig ein Umsatzpotenzial von über 100 Millionen Euro. Das Modell funktioniert so hervorragend, dass wir es nun internationalisieren.

Mit Investitionen in Start-ups verfolgen Sie zum Teil auch Exit-Strategien wie bei lieferando.de und Tirendo. Wann ist der optimale Zeitpunkt für einen Ausstieg?

Ralf Schremper: Wenn die Gelegenheit günstig ist, nutzen wir sie. Wir rechnen mit Exit-Erlösen von zehn Millionen Euro pro Jahr. Grundsätzlich wollen wir jedoch als aktiver Investor dazu beitragen, ohne Zeitdruck ein Geschäft aufzubauen und den Unternehmenswert zu steigern.

Mit dem Verkauf der TV- und Radiosender in Belgien, der Niederlande sowie Nord- und Osteuropa hat der Konzern wieder finanziellen Spielraum gewonnen. Kommt nun die Ära für M&A in Cash?

Ralf Schremper: Eine Akquisition ist für uns nicht nur eine Frage des finanziellen Spielraums, sondern vor allem der Qualität. Die Investition muss immer einen klaren Wertzuwachs für die Gruppe erzielen und konkrete Synergien mit TV und anderen Geschäftsfeldern generieren. Cash-Akquisitionen praktizieren wir vor allem bei strategischen Investitionen. 2014 haben wir uns etwa am Multi-Channel-Netzwerk Collective Digital Studio beteiligt und das englischsprachige Produktionsgeschäft der Red Arrow Entertainment Group mit gezielten Investitionen wie der Übernahme von Half Yard gestärkt.

Welche finanziellen Mittel stehen Ihnen dabei zur Verfügung?

Ralf Schremper: Der Korridor liegt auf der Verschuldungsseite bei einem Leverage von 1,5 bis 2,5. Die Dividendenausschüttung von 80 bis 90 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses definiert das Volumen auf Einkommensseite. Diese finanziellen Leitplanken halten wir strikt ein.

Haben Sie ein Motto, das Sie im Berufsleben begleitet?

Ralf Schremper: Bei jeder Akquisition möchte ich das gute Gefühl haben, dass ich auch privat investieren würde. Wenn man im Leben von einer Entscheidung vollauf überzeugt ist, dann ist es der richtige Weg. <

Gewinn- und Verlustrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 89)

in Mio Euro		2014	2013	Veränderung absolut	Veränderung in %
FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN					
1.	Umsatzerlöse [8]	2.875,6	2.605,3	+270,4	+10,4%
2.	Umsatzkosten [9]	-1.560,4	-1.431,8	-128,6	-9,0%
3.	Bruttoergebnis vom Umsatz	1.315,3	1.173,5	+141,8	+12,1%
4.	Vertriebskosten [10]	-312,2	-243,5	-68,7	-28,2%
5.	Verwaltungskosten [11]	-331,5	-285,7	-45,8	-16,0%
6.	Sonstige betriebliche Aufwendungen [12]	-4,8	-0,8	-4,0	>-100,0%
7.	Sonstige betriebliche Erträge [13]	27,9	25,4	+2,5	+9,6%
8.	Betriebsergebnis	694,5	668,9	+25,7	+3,8%
9.	Zinsen und ähnliche Erträge	3,6	6,5	-2,9	-44,7%
10.	Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-101,5	-135,0	+33,5	+24,8%
11.	Zinsergebnis [14]	-97,9	-128,5	+30,7	+23,8%
12.	Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen [15]	2,9	5,1	-2,3	-44,2%
13.	Sonstiges Finanzergebnis [15]	-39,4	-18,6	-20,8	>-100,0%
14.	Finanzergebnis	-134,4	-142,0	+7,6	+5,3%
15.	Ergebnis vor Steuern	560,1	526,9	+33,2	+6,3%
16.	Ertragsteuern [16]	-178,6	-162,2	-16,4	-10,1%
17.	Konzernergebnis fortgeführter Aktivitäten	381,5	364,6	+16,8	+4,6%
NICHT-FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN					
18.	Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern [7]	-27,1	-47,6	+20,5	+43,0%
KONZERNERGEBNIS		354,3	317,0	+37,3	+11,8%
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis		346,3	312,1	+34,2	+11,0%
Ergebnisanteil anderer Gesellschafter		8,0	4,9	+3,1	+64,4%
in Euro					
Ergebnis je Aktie					
	Unverwässertes Ergebnis je Aktie [17]	1,62	1,47	+0,16	+10,7%
	Verwässertes Ergebnis je Aktie [17]	1,61	1,45	+0,16	+11,0%
Ergebnis je Aktie fortgeführter Aktivitäten					
	Unverwässertes Ergebnis je Aktie [17]	1,75	1,69	+0,06	+3,7%
	Verwässertes Ergebnis je Aktie [17]	1,74	1,67	+0,07	+3,9%
Ergebnis je Aktie nicht-fortgeführter Aktivitäten					
	Unverwässertes Ergebnis je Aktie [17]	-0,13	-0,22	+0,10	+42,8%
	Verwässertes Ergebnis je Aktie [17]	-0,13	-0,22	+0,09	+42,7%

Gesamtergebnisrechnung

Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 90)

in Mio Euro	2014	2013	Veränderung absolut	Veränderung in %
Konzernergebnis	354,3	317,0	+37,3	+11,8%
Zukünftig erfolgswirksam umzugliedernde Posten				
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung ¹	5,3	-16,6	+21,9	-/-
Bewertung von Cashflow Hedges	139,9	14,7	+125,2	>+100,0%
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen	-39,1	-4,0	-35,1	>-100,0%
Umklassifizierung im Rahmen von Entkonsolidierungen	16,7	-35,7	+52,5	-/-
Zukünftig nicht erfolgswirksam umzugliedernde Posten				
Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen	-1,8	-0,9	-0,9	>-100,0%
Latente Steuern auf Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen	0,5	0,2	+0,3	>+100,0%
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	121,4	-42,3	+163,8	-/-
Konzern-Gesamtergebnis	475,8	274,7	+201,1	+73,2%
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Gesamtergebnis	467,7	269,7	+198,1	+73,4%
Gesamtergebnisanteil anderer Gesellschafter	8,0	5,0	+3,0	+61,0%

¹ Enthält Anteile anderer Gesellschafter aus Währungsumrechnungsdifferenzen für 2014 i.H.v. 0,0 Mio Euro (2013: 0,1 Mio Euro) sowie im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden erfolgsneutral erfasste Beträge i.H.v. -1,1 Mio Euro (2013: 1,2 Mio Euro).

Bilanz

Bilanz der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 91)

in Mio Euro		31.12.2014	31.12.2013	Veränderung absolut
A. Langfristige Vermögenswerte				
I.	Immaterielle Vermögenswerte [19]	1.307,5	1.164,5	+143,0
II.	Sachanlagen [20]	213,7	204,8	+8,9
III.	At-Equity bewertete Anteile [21]	39,2	15,9	+23,3
IV.	Langfristige finanzielle Vermögenswerte [24]	216,0	60,9	+155,1
V.	Programmvermögen [22]	1.101,7	1.064,6	+37,1
VI.	Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	0,0	0,0	-/-
VII.	Übrige Forderungen und Vermögenswerte [25]	6,1	4,0	+2,1
VIII.	Latente Ertragsteueransprüche [16]	13,3	20,7	-7,4
		2.897,5	2.535,4	+362,1
B. Kurzfristige Vermögenswerte				
I.	Programmvermögen [22]	110,2	137,1	-26,9
II.	Vorräte [23]	1,3	1,3	+0,1
III.	Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte [24]	45,6	4,8	+40,8
IV.	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen [24]	318,1	326,3	-8,2
V.	Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	27,7	49,3	-21,6
VI.	Übrige Forderungen und Vermögenswerte [25]	29,6	37,4	-7,8
VII.	Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente [26]	470,6	395,7	+74,9
VIII.	Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-/-	68,8	-68,8
		1.003,2	1.020,7	-17,5
	Bilanzsumme	3.900,7	3.556,0	+344,6

in Mio Euro		31.12.2014	31.12.2013	Veränderung absolut
A. Eigenkapital	[27]			
I. Gezeichnetes Kapital		218,8	218,8	-/-
II. Kapitalrücklage		592,4	585,7	+6,7
III. Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital		-22,7	-55,8	+33,0
IV. Eigene Anteile		-30,5	-37,6	+7,2
V. Kumuliertes übriges Eigenkapital aus fortgeführten Aktivitäten		8,8	-97,0	+105,8
VI. Kumuliertes übriges Eigenkapital im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden		-/-	-15,6	+15,6
VII. Sonstiges Eigenkapital		-28,4	-24,6	-3,8
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehendes Eigenkapital		738,4	573,9	+164,5
VIII. Anteile anderer Gesellschafter		15,5	10,2	+5,3
		753,9	584,1	+169,8
B. Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen				
I. Finanzverbindlichkeiten	[30]	1.973,1	1.842,0	+131,1
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	[30]	206,0	225,9	-19,9
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[30]	37,0	20,6	+16,4
IV. Übrige Verbindlichkeiten	[31]	37,8	4,4	+33,3
V. Rückstellungen für Pensionen	[28]	19,8	15,5	+4,3
VI. Sonstige Rückstellungen	[29]	6,2	3,8	+2,4
VII. Latente Ertragsteuerschulden	[16]	130,0	81,5	+48,5
		2.409,8	2.193,7	+216,1
C. Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen				
I. Finanzverbindlichkeiten	[30]	-/-	0,0	-/-
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	[30]	56,4	85,5	-29,1
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[30]	374,6	352,5	+22,1
IV. Übrige Verbindlichkeiten	[31]	228,5	223,2	+5,3
V. Steuerrückstellungen		27,6	21,4	+6,1
VI. Sonstige Rückstellungen	[29]	49,8	55,4	-5,6
VII. Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten		-/-	40,2	-40,2
		736,9	778,3	-41,3
Bilanzsumme		3.900,7	3.556,0	+344,6

Kapitalflussrechnung

Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 92)

in Mio Euro	2014	2013
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	381,5	364,6
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	-27,1	-47,6
davon Ergebnis aus dem Verkauf nicht-fortgeführte Aktivitäten	-14,0	77,0
Konzernergebnis	354,3	317,0
Ertragsteuern	178,6	162,2
Finanzergebnis	134,4	142,0
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	123,8	88,9
Abschreibungen/Wertaufholungen auf Programmvermögen	862,7	847,2
Veränderung der Pensionsrückstellungen und sonstigen Rückstellungen	3,0	21,3
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	5,0	-3,2
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	0,9	2,9
Cashflow fortgeführter Aktivitäten	1.690,0	1.626,1
Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-4,6	108,2
Cashflow Gesamt	1.685,4	1.734,3
Veränderung Working Capital	-12,2	-14,8
Erhaltene Dividende	5,7	5,9
Gezahlte Steuern	-163,4	-135,6
Gezahlte Zinsen	-91,2	-137,0
Erhaltene Zinsen	2,1	3,8
Auszahlung von Finanzierungskosten Derivate	-6,3	-/-
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	1.424,8	1.348,3
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	19,5	58,4
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit Gesamt	1.444,3	1.406,8
Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, immateriellen und anderen langfristigen Vermögenswerten	7,9	3,6
Auszahlungen für die Beschaffung von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-99,2	-93,8
Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten	-47,8	-18,2
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	7,3	12,1
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-889,7	-860,2
Auszahlungen von Darlehen an assoziierte Unternehmen	-0,1	-/-
Auszahlungen von Darlehen an verbundene nicht konsolidierte Unternehmen	-/-	-2,6
Auszahlungen von Darlehen an sonstige Beteiligungen	-0,2	-0,8
Auszahlungen von Darlehen an externe Parteien	-5,9	-/-
Einzahlungen von Darlehen von externen Parteien	5,0	-/-
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	-122,2	-56,6
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel- und Zahlungsmitteläquivalente)	-3,5	-1,7
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-1.148,4	-1.018,3
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-25,2	1.181,9
davon Einzahlungen aus dem Abgang nicht-fortgeführter Aktivitäten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel- und Zahlungsmitteläquivalente)	-6,4	1.312,3
Cashflow aus Investitionstätigkeit Gesamt	-1.173,6	163,6
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	276,5	330,1
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-5,7	1.240,3
Free Cashflow	270,7	1.570,4

Kapitalflussrechnung Fortsetzung

in Mio Euro	2014	2013
Free Cashflow (Übertrag von Seite 172)	270,7	1.570,4
Auszahlung Dividende	-313,4	-1.201,4
Auszahlung zur Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-459,8	-1.032,5
Einzahlungen aus Aufnahme von verzinslichen Verbindlichkeiten	600,0	300,6
Auszahlung zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten	-9,6	-9,0
Einzahlungen aus dem Verkauf eigener Anteile	7,2	9,7
Auszahlung für den Erwerb von Gesellschaftsanteilen ohne Änderung der Kontrolle	-0,1	-1,4
Auszahlung von Finanzierungskosten	-23,6	-8,8
Auszahlung von Dividenden an andere Gesellschafter	-8,9	-10,5
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-208,3	-1.953,2
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	0,0	-2,3
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit Gesamt	-208,3	-1.955,5
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands fortgeführter Aktivitäten	4,0	-0,9
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands nicht-fortgeführter Aktivitäten	-0,3	-2,2
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	66,1	-388,2
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang ¹	404,5 ¹	792,6 ¹
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende¹	470,6	404,5¹
Abzüglich zur Veräußerung stehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	-/-	-8,8
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende aus fortgeführten Aktivitäten (Konzernbilanz)	470,6	395,7

¹ Enthält die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der zur Veräußerung gehaltenen Gesellschaften.

Eigenkapitalveränderungsrechnung

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2013 (Abb. 93)

in Mio Euro	Kumuliertes übriges Eigenkapital											
	Ge- zeich- netes Kapital	Kapital- rück- lage	Erwirt- schaf- tetes Konzern- eigen- kapital	Eigene Anteile	Unter- schie- ds- betrag aus Währungs- umrech- nung	Bewer- tung von Cashflow- Hedges	Bewer- tungs- effekte aus Pensions- verpflich- tungen	Latente Steuern	Sons- tiges Eigen- kapital	Den Anteils- eignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesell- schafter	Konzern- eigen- kapital
31. Dezember 2012 wie berichtet	218,8	581,6	829,6	-47,4	36,6	-142,9	-/-	39,9	-20,5	1.495,9	5,0	1.500,9
Änderung aus der Anwendung von IAS 19 (2011)	-/-	-/-	3,8	-/-	-/-	-/-	-5,3	1,5	-/-	0,0	-/-	0,0
31. Dezember 2012 angepasst	218,8	581,6	833,4	-47,4	36,6	-142,9	-5,3	41,4	-20,5	1.495,8	5,0	1.500,8
Konzernergebnis	-/-	-/-	312,1	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	312,1	4,9	317,0
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse ¹	-/-	-/-	-/-	-/-	-16,7	14,7	-0,9	-3,8	-/-	-6,7	0,1	-6,6
Umklassifizierung im Rahmen von Entkonsolidierungen	-/-	-/-	-/-	-/-	-36,8	1,4	-/-	-0,4	-/-	-35,7	-/-	-35,7
Konzern- Gesamtergebnis	-/-	-/-	312,1	-/-	-53,5	16,1	-0,9	-4,2	-/-	269,7	5,0	274,7
Gezahlte Dividenden	-/-	-/-	-1.201,4	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-1.201,4	-10,5	-1.211,8
Anteilsbasierte Vergütungen	-/-	4,1	-/-	9,7	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	13,8	-/-	13,8
Sonstige Veränderungen	-/-	-/-	0,0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-4,1	-4,1	10,7	6,6
31. Dezember 2013 angepasst	218,8	585,7	-55,8	-37,6	-16,9	-126,8	-6,2	37,2	-24,6	573,9	10,2	584,1

¹ Exklusive separat ausgewiesener Effekte aus Entkonsolidierungen. Enthält im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden erfasste Beträge aus Währungsumrechnung (1,2 Mio Euro).

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2014 (Abb. 94)

in Mio Euro	Kumuliertes übriges Eigenkapital											
	Ge- zeich- netes Kapital	Kapital- rück- lage	Erwirt- schaf- tetes Konzern- eigen- kapital	Eigene Anteile	Unter- schie- ds- betrag aus Währungs- umrech- nung	Bewer- tung von Cashflow- Hedges	Bewer- tungs- effekte aus Pensions- verpflich- tungen	Latente Steuern	Sons- tiges Eigen- kapital	Den Anteils- eignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesell- schafter	Konzern- 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 erfasste Beträge aus Währungsumrechnung (-1,1 Mio Euro).

Anhang

Grundlagen des Konzernabschlusses

1

Allgemeine Angaben

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft nach deutschem Recht und als Konzernobergesellschaft unter der Firma ProSiebenSat.1 Media AG beim Amtsgericht München, Deutschland, (HRB 124 169) eingetragen. Die Namens-Stammaktie 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 AG, Medienallee 7, 85774 Unterföhring, Deutschland.

Die ProSiebenSat.1 Media AG 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 die Säulen Digital Entertainment (bestehend aus Online-Video und Online-Games), Digital Commerce (umfasst alle Ventures-Aktivitäten) 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 2014 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 2014 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 AG 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 2014 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 Veränderungsraten richten sich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten: Verbesserungen werden mit Plus (+) bezeichnet, Verschlechterungen mit Minus (-).

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG haben im März 2014 gemeinsam die nach § 161 AktG vorgeschriebene jährliche Entsprechungserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex abgegeben und den Aktionären der ProSiebenSat.1 Media AG auf der Internetseite der ProSiebenSat.1 Group (www.prosiebensat1.com) dauerhaft zugänglich gemacht. Der Konzernab-

schluss der ProSiebenSat.1 Media AG für das Geschäftsjahr 2014 wurde am 06. März 2015 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 2014 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 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 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 Fernseh-Werbezeiten erzielt. Bei den Werbeerlösen handelt es sich um Nettoerlöse nach Abzug von Skonti, Agenturprovisionen und Bar-Rabatten sowie Umsatzsteuer.

Umsatzerlöse werden mit Erbringung der Leistung bzw. mit Übergang der Gefahren auf den Kunden realisiert. Umsatzerlöse werden demnach erfasst, wenn die Leistung erbracht, die wesentlichen mit dem Eigentum verbundenen Risiken und Verwertungschancen auf den Erwerber übergegangen sind, der Betrag des Erlöses zuverlässig bestimmt werden kann, der aus dem Verkauf resultierende Zufluss eines wirtschaftlichen Nutzens hinreichend wahrscheinlich ist 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.

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 Garantiesumme 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 Pro-

gramme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter entrichten. Umsatzerlöse aus dem HD-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 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. 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 auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte sowie Aufwendungen aus dem Abgang von Programmvermögen. Daneben sind in den Umsatzkosten Positionen enthalten, die nicht das Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen betreffen und im Zusammenhang mit den Segmenten Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales 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 weiterfüh-

rende 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.

Öffentliche Zuwendungen werden zunächst passivisch abgegrenzt und in der Folge ertragswirksam als sonstiger betrieblicher Ertrag vereinnahmt, sofern das jeweilige Unternehmen die Voraussetzungen erfüllt und die Zuwendungen auch tatsächlich zugeflossen sind. Die Vereinnahmung erfolgt periodengerecht entsprechend dem Anfall der bezuschussten Aufwendungen im Falle von Aufwands- oder Ertragszuschüssen bzw. proportional zum Abschreibungsverlauf bei Investitionszuschüssen.

Immaterielle Vermögenswerte

Unter den immateriellen Vermögenswerten werden hauptsächlich Geschäfts- oder Firmenwerte 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 bewertet werden können. Soweit sie nicht einer unbestimmten Nutzungsdauer unterliegen, werden sie um planmäßige Abschreibungen und gegebenenfalls um außerplanmäßige Wertminderungen vermindert. Die planmäßigen Abschreibungen werden entsprechend dem Nutzungsverlauf nach der linearen Methode vorgenommen. Die zugrunde liegenden Nutzungsdauern betragen bei erworbener Software im Regelfall drei bis acht Jahre, Lizenzen und andere Schutzrechte werden über zehn Jahre oder abhängig von der Laufzeit der Lizenzverträge abgeschrieben. Abweichend davon können sich bei im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen erworbenen immateriellen Vermögenswerten mit begrenzter Nutzungsdauer andere Nutzungszeiträume ergeben. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um Übertragungsrechte und Kundenbeziehungen, die planmäßig über eine erwartete Nutzungsdauer zwischen vier und fünfzehn Jahren abgeschrieben werden. 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 gemäß IAS 36 nicht planmäßig abgeschrieben, sondern mindestens einmal jährlich sowie zusätzlich bei Anzeichen einer potenziellen Wertminderung auf ihre Werthaltigkeit überprüft.

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. Hinsichtlich der Folgebewertung folgt der Bereich der selbst erstellten Vermögenswerte den oben beschriebenen Grundsätzen für erworbene immaterielle Vermögenswerte.

Ein **Geschäfts- oder Firmenwert** ist ein Vermögenswert, der künftigen wirtschaftlichen Nutzen aus anderen bei einem Unternehmenszusammenschluss erworbenen Vermögenswerten darstellt, die nicht einzeln identifiziert und separat angesetzt werden. 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 eines ausländischen Unternehmens stehen, sowie sämtliche Anpassungen an den beizulegenden Zeitwert der übernommenen Vermögenswerte, Schulden und Eventualverbindlichkeiten werden als Vermögenswerte, Schulden und Eventualverbindlichkeiten des berichtenden Unternehmens 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.

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. Für Gegenstände des Sachanlagevermögens, bei denen sich die Herstellung über einen längeren Zeitraum erstreckt, werden Fremdkapitalkosten, die bis zur Fertigstellung anfallen, mit in die Herstellungskosten einbezogen. Diese sind aufgrund des Nichtvorliegens qualifizierender Gegenstände des Sachanlagevermögens derzeit im Konzern jedoch ohne Bedeutung, weshalb Fremdkapitalkosten grundsätzlich in der Periode ihrer Entstehung erfolgswirksam erfasst werden.

Die planmäßigen Abschreibungen werden entsprechend dem Nutzungsverlauf nach der linearen Methode vorgenommen, denen folgende wirtschaftliche Nutzungsdauern zugrunde liegen:

Nutzungsdauern der Sachanlagen (Abb. 95)

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 denen 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 in der Gewinn- und Verlustrechnung als Aufwand erfasst. Eine Aktivierung der geleasteten Vermögenswerte erfolgt nicht.

Wertminderung 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 Differenzbetrag 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 immaterielle Vermögenswerte mit einer unbestimmten Nutzungsdauer, noch nicht nutzungsbereite 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 Segmente Broadcasting German-speaking, Digital & Adjacent und Content Production & Global Sales. Die Werthaltigkeitsprüfung der im Rahmen von Akquisitionen erworbenen Markennamen 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 „Immaterielle Vermögenswerte“.

Beim Verkauf von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten bzw. Teilen davon oder bei einer internen Reorganisation ist ein zum Verkaufszeitpunkt bzw. zum Zeitpunkt der Übertragung bestehender 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 resultierende sonstige immaterielle Vermögenswerte, 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 Joint Ventures werden im Zeitpunkt der Erlangung eines maßgeblichen Einflusses bzw. gemeinschaftlicher Beherrschung zu Anschaffungskosten in der Konzernbilanz angesetzt. In den Folgeperioden wird der Buchwert um die anteiligen Eigenkapitalveränderungen des Beteiligungsunternehmens fortgeschrieben. Erhaltene Dividenden von nach der Equity-Methode bilanzierten Anteilen mindern deren Buchwert. Das der ProSiebenSat.1 Group zuzurechnende, anteilige Jahresergebnis 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 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 Erlösgenerierungs- bzw. 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 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 hin-

deuten, 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 Erlöspotenzial 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. Innerhalb des Zuschnitts der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten nimmt der Konzern für den Bereich Studio-lizenzen eine weitere Differenzierung in Bezug auf einzelne Vertragspartner vor. Hierdurch wird der Tatsache Rechnung getragen, dass einzelne Filmstudios abgrenzbare Arten von Programm zur Verfügung stellen bzw. Genres bedienen, die bei der Gestaltung von Programmeinheiten berücksichtigt werden. Aufgrund der Tatsache, dass diese Filmstudios als langfristige Vertragspartner eindeutig abgrenzbare Cashflows generieren werden sie separaten CGUs zugeordnet.

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 Umsatzkosten saldiert.

Programmvermögen, 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. Für die Bildung der Drohverlustrückstellungen wird zudem, korrespondierend zur Ermittlung des außerplanmäßigen Werteverzehrs, eine zweistufige Vorgehensweise gewählt. Zunächst werden nicht mehr zum Einsatz kommende Einzelbestandteile des Beschaffungsgeschäfts über entsprechende Rückstellungen abgebildet. Anschließend werden die schwebenden Beschaffungsgeschäfte den jeweiligen Programmgruppen zugeordnet und das künftige Erlöspotenzial den derzeit in den Programmgruppen liegenden Buchwerten gegenübergestellt. Fehlt eine ausreichende Deckung, erfolgt eine detaillierte Analyse der schwebenden Geschäfte auf Einzelvertragsebene.

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 Kategorie beinhaltet insbesondere Darlehen und Kredite, begebene Anleihen sowie übrige finanzielle Verbindlichkeiten einschließlich Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und Ver-

bindlichkeiten 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, 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 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 Bemessungsstichtag 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 substantielle 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. Änderungen des beizulegenden Zeitwertes von zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten werden im sonstigen Gesamtergebnis erfasst. Bei Veräußerung oder Vorliegen einer Wertminderung von zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten werden die bis dahin im sonstigen Gesamtergebnis erfassten Wertänderungen in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert. Derzeit gibt es bei der ProSiebenSat.1 Group keine zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerte, die zum beizulegenden Zeitwert erfasst werden.

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 verbunden Risiken und Chancen übertragen werden.

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 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 finanzieller Vermögenswert oder finanzielle Verbindlichkeit mit ihrem beizulegenden Zeitwert 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 ist ebenfalls bei erstmaliger Bilanzierung null. In der Folgebewertung werden Devisentermingeschäfte mit ihren Marktwerten als finanzielle Vermögenswerte bzw. sonstige 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 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, ausgebucht 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. Soweit möglich, werden Grund- und Sicherungsgeschäfte 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 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 Erfahrungswerten 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 AG derzeit nur für finanzielle Vermögenswerte genutzt, die der Deckung von Pensionsverpflichtungen dienen und nicht zur Bilanzierung als Planvermögen qualifizieren.

Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte

Anlagen in Eigenkapitalinstrumenten, Schuldinstrumenten und Fondsanteilen 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 Industriefinanzierungen 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 sonstigen 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. Nachzuverrechnender 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 Erfüllungsbeträge, 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 temporäre Differenzen zwischen den Wertansätzen der Vermögenswerte und Verbindlichkeiten in der IFRS- und Steuerbilanz sowie auf Konsolidierungsmaßnahmen und für Steuerminderungsansprüche 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 zugrunde liegenden 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 AG zuzurechnen ist, dividiert durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl der während des Geschäftsjahres ausstehenden Aktien. Für das Geschäftsjahr 2013 ergab sich die Besonderheit, dass die bisher ausgegebenen Stamm- und Vorzugsaktien zu einer Aktiegattung zusammengefasst wurden. Aufgrund der Vereinheitlichung der Aktiegattungen wurde die Methodik zur Berechnung des Ergebnisses je Aktie angepasst.

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 mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente) stellen ausschließlich Vergütungspläne dar, die mittels Aktien zu erfüllen sind. Daher werden die entsprechenden Vergütungspläne zum Zeitpunkt der Gewährung mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet. Der beizulegende Zeitwert der Verpflichtung wird über den Erdienungszeitraum als Personalaufwand in den Funktionskosten erfasst.

Zusammenfassung zugrunde liegender Bewertungsmethoden (Abb. 96)

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

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 sich tatsächlich einstellenden 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 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 und Realisierbarkeit zukünftiger Steuerentlastungen.

Für die Kaufpreisallokation im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen sind Annahmen hinsichtlich Ansatz und Bewertung von Vermögenswerten und Verbindlichkeiten zu treffen. Die Bestimmung des beizulegenden Zeitwertes der erworbenen Vermögenswerte und der übernommenen Verbindlichkeiten zum Zeitpunkt des Erwerbs sowie der Nutzungsdauern der erworbenen 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 Cashflows 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 2014 wurden im Zusammenhang mit Kaufpreisallokationen im Rahmen von Erstkonsolidierungen identifizierbare immaterielle Vermögenswerte von 79,1 Mio Euro (Vorjahr: 49,3 Mio Euro), Geschäfts- oder Firmenwerte von 48,8 Mio Euro (Vorjahr: 51,1 Mio Euro) sowie Verbindlichkeiten aus bedingten Kaufpreiszahlungen in Höhe von 24,6 Mio Euro (Vorjahr: 15,5 Mio Euro) erfasst. Detaillierte Angaben zu den Akquisitionen im Geschäftsjahr 2014 befinden sich in Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“. Aufgrund von Schätzungsänderungen wurden im Geschäftsjahr 2014 Erträge aus Bewertungsänderungen von Put-Optionsverbindlichkeiten in Höhe von 10,8 Mio Euro (Vorjahr: 15,5 Mio Euro) im sonstigen Finanzergebnis erfasst (siehe auch Ziffer 15 „Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis“).

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 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 2014 und 2013 wurden keine Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte erfasst. Dagegen enthält das aktuelle Geschäftsjahr Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte aus Kaufpreisallokationen in Höhe von 1,0 Mio Euro (Vorjahr: 9,2 Mio Euro). Die genannten Wertminderungen entfallen vollständig auf Spiele-Lizenzen. Zum 31. Dezember 2014 weist die Konzernbilanz der ProSiebenSat.1 Group Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 1,048 Mrd Euro (Vorjahr: 990,9 Mio Euro) sowie sonstige immaterielle Vermögenswerte und geleistete Anzahlungen in Höhe von 259,8 Mio Euro (Vorjahr: 173,6 Mio Euro) aus. Detaillierte Angaben zu den immateriellen Vermögenswerten sowie den im Rahmen des Wertminderungstests verwendeten Annahmen befinden sich in Ziffer 19 „Immaterielle Vermögenswerte“.

Die voraussichtlichen Nutzungsdauern und Abschreibungsverläufe von 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 immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen in Höhe von 1,521 Mrd Euro aktiviert (Vorjahr: 1,369 Mrd Euro). Informationen hierzu finden sich in Ziffer 19 „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 Erlöspotenzialen und 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 1,212 Mrd Euro aktiviert (Vorjahr: 1,202 Mrd Euro). 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 Konjunkturentwicklungen und der Analyse historischer Forderungsausfälle auf Portfoliobasis.

Die Beurteilungen zur Werthaltigkeit von finanziellen Vermögenswerten werden auf Basis bestmöglicher Einschätzungen des gesamtwirtschaftlichen Umfelds sowie der individuellen Zahlungsfähigkeit der entsprechenden Vertragspartner getroffen.

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 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 passi-

vierten sonstigen Rückstellungen beträgt 55,9 Mio Euro (Vorjahr: 59,2 Mio Euro). Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group Pensionsrückstellungen in Höhe von 19,8 Mio Euro (Vorjahr: 15,5 Mio Euro) passiviert. Weitere Informationen befinden sich in den Ziffern 28 „Rückstellungen für Pensionen“, 29 „Sonstige Rückstellungen“ und 33 „Eventualverbindlichkeiten“.

Die Beurteilung der Werthaltigkeit latenter Steueransprüche basiert auf unternehmensinternen Prognosen über die zukünftige Ertragssituation der Konzerngesellschaft. Bei der Beurteilung der Realisierbarkeit der Verlustvorträge wird darauf abgestellt, ob eine Nutzung in naher Zukunft 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 13,3 Mio Euro nach Saldierung (Vorjahr: 20,7 Mio Euro) erfasst. Hiervon entfielen auf steuerliche Verlustvorträge 15,9 Mio Euro vor Saldierung (Vorjahr: 10,5 Mio Euro). Weitere Informationen zu den latenten Steuern 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 werden. 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) Erstmals in der Berichtsperiode anzuwendende Standards, Interpretationen und Änderungen von Standards und Interpretationen, die Auswirkungen auf die in der Berichtsperiode berichteten Beträge und Angaben hatten

Im Mai 2011 veröffentlichte das IASB ein „Paket“ von fünf Standards zur Konzernrechnungslegung, welche für die ProSiebenSat.1 Group ab dem Geschäftsjahr 2014 erstmals verpflichtend anzuwenden sind. Darunter fällt auch **IFRS 12 „Angaben zu Anteilen an anderen Unternehmen“**. IFRS 12 wurde am 29. Dezember 2012 in Europäisches Recht übernommen und enthält Angabevorschriften bezüglich gehaltener Anteile an Tochterunternehmen, gemeinsamen Vereinbarungen, assoziierten Unternehmen und/oder nicht konsolidierten, sogenannten „strukturierten Unternehmen“, sowie zu sich aus Beteiligungen ergebenden Risiken. Die in IFRS 12 geregelten Angaben sind zum Teil umfangreicher als unter den bislang gültigen Standards (siehe auch Ziffer 21 „Anteile an anderen Unternehmen“).

b) Erstmals in der Berichtsperiode anzuwendende Standards, Interpretationen und Änderungen von Standards und Interpretationen, die keine Auswirkungen auf die in der Berichtsperiode berichteten Beträge und Angaben hatten

Die erstmals in der Berichtsperiode verpflichtend anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften bzw. Änderungen an bestehenden Rechnungslegungsvorschriften betreffen insbesondere die neuen Standards zur Konzernrechnungslegung, deren wesentliche Inhalte im Folgenden beschrieben werden:

IFRS 10 „Konzernabschlüsse“ ersetzt die konzernrechnungslegungsbezogenen Teile des IAS 27 „Konzern- und Einzelabschlüsse“ sowie die Interpretation SIC-12 „Konsolidierung – Zweckgesellschaften“. IFRS 10 vereinheitlicht die Basis zur Abgrenzung des Konsolidierungskreises, indem der Begriff der Beherrschung („Control“) neu definiert wird. Hierbei wird darauf abgestellt, ob ein Investor Bestimmungsmacht („Power“) über die maßgeblichen Tätigkeiten eines Beteiligungsunternehmens („Investee“) hat, den positiven wie negativen, variablen Rückflüssen des

Beteiligungsunternehmens ausgesetzt ist („exposure to variable returns“) und aufgrund seiner Bestimmungsmacht die Höhe der variablen Rückflüsse beeinflussen kann.

Die Bilanzierung von gemeinschaftlichen Vereinbarungen mehrerer Investoren, bei denen gemeinschaftliche Kontrolle ausgeübt wird, wird in **IFRS 11 „Gemeinschaftliche Vereinbarungen“** neu geregelt. IFRS 11 ersetzt IAS 31 „Anteile an Gemeinschaftsunternehmen“. Gemäß IFRS 11 sind gemeinsame Vereinbarungen nach den Rechten und Pflichten der beteiligten Parteien zu beurteilen. Im Gegensatz zur bisherigen Rechtslage wird nur noch in zwei Arten gemeinsamer Vereinbarungen unterschieden: Gemeinschaftliche Tätigkeiten („Joint Operations“) und Gemeinschaftsunternehmen („Joint Ventures“). Letztere sind unter IFRS 11 nach der Equity-Methode abzubilden, das Wahlrecht des IAS 31 zur Quotenkonsolidierung wird abgeschafft.

Die vom IASB im Mai 2011 veröffentlichten IFRS 10 und IFRS 11 wurden am 29. Dezember 2012 in Europäisches Recht übernommen und sind für am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnende Geschäftsjahre erstmalig verpflichtend anwendbar.

Im Juni 2012 veröffentlichte der IASB **geänderte Übergangleitlinien für IFRS 10 bis 12**. Mit den Änderungen werden die Übergangleitlinien in IFRS 10 klargestellt und zusätzliche Erleichterungen in allen drei Standards gewährt. Dazu gehört insbesondere, dass die Angabe angepasster Vergleichszahlen auf die bei Erstanwendung unmittelbar vorangegangene Vergleichsperiode beschränkt wird. Die geänderten Übergangleitlinien wurden am 5. April 2013 zur Anwendung in der Europäischen Union freigegeben und sind verpflichtend anzuwenden für am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnende Geschäftsjahre. Des Weiteren hat das IASB im Oktober 2012 **begrenzte Änderungen an IFRS 10, IFRS 12 und IAS 27** für Investmentgesellschaften veröffentlicht, welche am 21. November 2013 in Europäisches Recht übernommen wurden und auf Berichtsperioden anzuwenden sind, die am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnen.

Aus der rückwirkenden Anwendung von IFRS 10 und IFRS 11 in ihrer aktuell gültigen Fassung auf den 1. Januar 2013 (Eröffnungsbilanzstichtag des Vergleichsjahres 2013) ergaben sich keine Auswirkungen auf den Konzern. Darüber hinaus ergaben sich aus der Anwendung von IFRS 10 keine abweichenden Einschätzungen bei Beherrschungserwerben des Geschäftsjahres 2013. Da die ProSiebenSat.1 Group Anteile an Joint Ventures bereits unter IAS 31 nach der Equity-Methode bilanzierte, hatte die erstmalige Anwendung von IFRS 11 keine Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns.

Im Zuge der Veröffentlichung von IFRS 10 bis 12 im Mai 2011 wurden **IAS 27 „Konzern und Einzelabschlüsse“** und **IAS 28 „Anteile an assoziierten Unternehmen“** dahingehend angepasst, dass sich die dort enthaltenen Vorschriften primär auf die Bilanzierung von Anteilen an Tochterunternehmen, Joint Ventures und assoziierten Unternehmen im IFRS-Einzelabschluss des Investors beziehen. Dies wird auch durch die Umbenennung der Standards in **IAS 27 „Einzelabschlüsse“** bzw. **IAS 28 „Anteile an assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen“** deutlich. Die geänderten IAS 27 und IAS 28 wurden am 29. Dezember 2012 in Europäisches Recht übernommen und sind für am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnende Geschäftsjahre erstmalig anzuwenden. Aus der Erstanwendung ergaben sich keine Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns.

Im Dezember 2011 veröffentlichte das IASB Änderungen an **IAS 32 „Finanzinstrumente: Ausweis“** zur Saldierung finanzieller Vermögenswerte und Verbindlichkeiten. Die wesentlichen Vorschriften blieben hierbei unverändert, es wurden lediglich die Anwendungsleitlinien ergänzt. Die Änderungen sind am 29. Dezember 2012 in Europäisches Recht übernommen worden und für am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnende Geschäftsjahre erstmalig anzuwenden. Hieraus resultierten keine Auswirkungen auf die Darstellung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns.

Infolge der im Mai 2013 veröffentlichten Änderung an **IAS 36 „Wertminderung von Vermögenswerten“** bezüglich der Angaben zum erzielbaren Betrag bei nicht-finanziellen Vermögenswerten ist künftig der erzielbare Betrag nur noch dann anzugeben, wenn in der aktuellen Periode eine Wertminderung bzw. Wertaufholung stattgefunden hat. Die Änderung ist am 20. Dezember 2013 in Europäisches Recht übernommen worden und für am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnende Geschäftsjahre erstmalig anzuwenden. Aus der erstmaligen Anwendung ergaben sich keine Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group.

Im Juni 2013 hat das IASB die Änderung des **IAS 39 „Novationen von Derivaten und Fortsetzung der Sicherungsbilanzierung“** veröffentlicht. Aufgrund dieser Änderung des IAS 39 führt eine Novation eines Sicherungsinstruments auf eine zentrale Gegenpartei infolge gesetzlicher Anforderungen unter bestimmten Voraussetzungen nicht zu einer Auflösung einer Sicherungsbeziehung. Die Änderung ist am 20. Dezember 2013 in Europäisches Recht übernommen worden; die erstmalige Anwendung ist für am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnende Geschäftsjahre verpflichtend. Hieraus resultierten keine Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns.

IFRIC 21 „Abgaben“ wurde vom IASB im Mai 2013 veröffentlicht und enthält Regelungen zur Bilanzierung von Verpflichtungen zur Zahlung öffentlicher Abgaben, die keine Abgaben im Sinne des IAS 12 „Ertragsteuern“ darstellen. Die Interpretation wurde am 14. Juni 2014 in Europäisches Recht übernommen und ist spätestens für am oder nach dem 17. Juni 2014 beginnende Geschäftsjahre anzuwenden; eine vorzeitige Anwendung ist auf freiwilliger Basis möglich. Die ProSiebenSat.1 Group wendet IFRIC 21 vorzeitig an. Hieraus resultierten keine Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns.

c) Vom IASB bzw. vom IFRIC verabschiedete, von der Europäischen Kommission noch nicht freigegebene Standards, Interpretationen sowie Änderungen von Standards und Interpretationen

Die nachfolgend beschriebenen Standards und Interpretationen waren vom IASB bzw. vom IFRIC zum Stichtag bereits verabschiedet, eine Anwendung erfolgte bei der ProSiebenSat.1 Group allerdings nicht, da ihre Freigabe durch die Europäische Kommission noch aussteht oder keine Relevanz für die Bilanzierung innerhalb der ProSiebenSat.1 Group besteht.

Das IASB hat im Dezember 2014 **Änderungen an IAS 1 „Darstellung des Abschlusses“** veröffentlicht. Mit diesen Änderungen werden insbesondere Klarstellungen für den Ersteller in Bezug auf die Ausübung von Ermessen bei der Darstellung des Abschlusses getroffen. Die Änderungen sind in Geschäftsjahren anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2016 beginnen. Eine frühere Anwendung ist zulässig. Zum Stichtag ist die Freigabe durch die Europäische Kommission noch ausstehend. Aus der erstmaligen Anwendung erwartet die ProSiebenSat.1 Group keine wesentlichen Änderungen.

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 erlösorientierte Abschreibungsmethoden betrifft. Die Freigabe dieser Änderungen durch die Europäische Kommission ist zum Stichtag noch ausstehend. Die erstmalige Anwendung wird verpflichtend für das Geschäftsjahr beginnend am oder nach dem 1. Januar 2016. Die ProSiebenSat.1 Group analysiert die Entwicklungen aus den Änderungen an IAS 16 und IAS 38. Aussagen über quantitative Auswirkungen auf den Konzernabschluss lassen sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht treffen.

Mit den vom IASB im Juni 2014 veröffentlichten Änderungen an **IAS 16 „Sachanlagen“** und **IAS 41 „Landwirtschaft“** werden fruchttragende Pflanzen, die nicht länger deutlichen biologischen Änderungen unterworfen sind, in den Anwendungsbereich von IAS 16 gebracht, sodass diese analog zu Sachanlagen bilanziert werden können. Zum Berichtsstichtag sind diese Änderungen, welche für den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group keine Relevanz haben, von der Europäischen Kommission noch nicht freigegeben worden. Die erstmalige verpflichtende Anwendung gilt für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2016 beginnen.

IAS 19 „Leistungsorientierte Pläne: Arbeitnehmerbeiträge (Änderungen an IAS 19)“ wurde vom IASB im November 2013 veröffentlicht. Mit den Änderungen werden die Vorschriften klargestellt, die sich auf die Zuordnung von Arbeitnehmerbeiträgen oder Beiträgen von dritten Parteien, die mit der Dienstzeit verknüpft sind, zu Dienstleistungsperioden beziehen. Darüber hinaus wird eine erleichternde Lösung gewährleistet, wenn der Betrag der Beiträge unabhängig von der Anzahl der Dienstjahre ist: In diesem Fall können die Beiträge als Reduzierung des Dienstzeitaufwands in der Periode erfasst werden, in der die entsprechende Dienstzeit gewährt wird. Abweichend vom Erstanwendungszeitpunkt laut dem IASB (1. Juli 2014) treten die Änderungen in EU IFRS-Abschlüssen verpflichtend für Berichtsjahre in Kraft, die am oder nach dem 1. Februar 2015 beginnen; eine frühere Anwendung ist zulässig. Die Europäische Kommission hat die Änderungen am 9. Januar 2015 freigegeben. Die ProSiebenSat.1 Group erwartet aus der Erstanwendung keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

Durch die vom IASB im August 2014 veröffentlichte Änderung an **IAS 27 „Equity-Methode im separaten Abschluss“** wird die Equity-Methode als Bilanzierungsoption für Anteile an Tochterunternehmen, Joint Ventures und assoziierten Unternehmen im separaten Abschluss eines Investors wieder zugelassen. Die Änderung tritt verpflichtend für Berichtsjahre in Kraft, die am oder nach dem 1. Januar 2016 beginnen. Die Freigabe durch die Europäische Kommission ist allerdings zum Stichtag noch ausstehend. Aus der erstmaligen Anwendung werden sich für die ProSiebenSat.1 Group keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss ergeben.

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 sonstigen Gesamtergebnis auszuweisen. Die Vorschriften für finanzielle 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 sonstigen Gesamtergebnis, 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 Risikomanagement ausgerichtet. Die Regelungen des IFRS 9 sind für Geschäftsjahre ab dem 1. Januar 2018 erstmalig verpflichtend anzuwenden. Die Freigabe durch die Europäische Kommission ist zum Stichtag noch offen. 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.

Im September 2014 veröffentlichte das IASB **Änderungen an IFRS 10 und IAS 28 „Veräußerung oder Einbringung von Vermögenswerten zwischen einem Investor und einem assoziierten Unternehmen oder Joint Venture“**. Diese Änderungen dienen der Klarstellung, dass bei Transaktionen mit assoziierten Unternehmen oder Joint Ventures das Ausmaß der Erfolgserfassung davon abhängt, ob die veräußerten oder eingebrachten Vermögenswerte einen Geschäftsbetrieb darstellen. Aus der erstmaligen verpflichtenden Anwendung für Geschäftsjahre ab dem 1. Januar 2016 erwartet die ProSiebenSat.1 Group keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss. Zum Berichtsstichtag ist die Freigabe durch die Europäische Kommission noch ausstehend.

Das IASB hat im Dezember 2014 **Änderungen an IFRS 10, IFRS 12 und IAS 28** veröffentlicht. Dieser Änderungsstandard **„Investmentgesellschaften: Anwendung der Konsolidierungsausnahme“** adressiert Sachverhalte, die sich im Zusammenhang mit der Konsolidierungsausnahme für Investmentgesellschaften ergeben haben. Die Änderungen treten für Berichtsperioden in Kraft, die am oder nach dem 1. Januar 2016 beginnen. Eine vorzeitige Anwendung ist zulässig. Zum Stichtag steht die Freigabe durch die Europäische Kommission noch aus. Aus der erstmaligen Anwendung erwartet der Konzern keine Änderungen.

Änderungen an IFRS 11 „Gemeinschaftliche Vereinbarungen“ wurden vom IASB im Mai 2014 veröffentlicht. Diese Änderungen sind für Geschäftsjahre ab dem 1. Januar 2016 erstmalig verpflichtend anzuwenden und dienen zur Klarstellung der Bilanzierung von Erwerben von Anteilen an einer gemeinsamen Geschäftstätigkeit. Zum Stichtag hat die Europäische Kommission die Änderungen an IFRS 11, welche keine wesentlichen Auswirkungen für den Konzernabschluss haben, noch nicht freigegeben.

Im Januar 2014 hat das IASB den Standard **IFRS 14 „Regulatorische Abgrenzungsposten“** veröffentlicht. Die erstmalige Anwendung gilt verpflichtend für Berichtsperioden, die am oder nach dem 1. Januar 2016 beginnen. Mit diesem Interimsstandard ermöglicht das IASB den Unternehmen, die einer Preisregulierung unterliegen und die IFRS erstmalig anwenden, Änderungen bei den Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden in Bezug auf regulatorische Abgrenzungsposten zu vermeiden, bis das IASB sein umfassendes Projekt zur Preisregulierung abschließen kann. Die Anwendung von IFRS 14 ist noch nicht durch die Europäische Kommission freigegeben worden und darüber hinaus für die Bilanzierung der ProSiebenSat.1 Group nicht relevant.

Mit Veröffentlichung von **IFRS 15 „Erlöse aus Verträgen mit Kunden“** im Mai 2014 regelt das IASB künftig neu, wann und in welcher Höhe Erlöse zu erfassen sind. Die erstmalige Anwendung ist verpflichtend für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2017 beginnen. IFRS 15 ersetzt dann die bisherigen Regelungen aus IAS 18 „Umsatzerlöse“, IAS 11 „Fertigungsaufträge“ und eine Reihe von erlösbezogenen Interpretationen. Ausgeschlossen vom Anwendungsbereich des IFRS 15 sind Leasingverhältnisse, Finanzinstrumente und Versicherungsverträge. Die Europäische Kommission hat die Anwendung von IFRS 15 noch nicht freigegeben. Die ProSiebenSat.1 Group analysiert die Entwicklungen und Auswirkungen hinsichtlich IFRS 15. Aussagen über quantitative Auswirkungen der Anwendung von IFRS 15 auf den Konzernabschluss lassen sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht treffen.

Im Dezember 2013 veröffentlichte das IASB im Rahmen seines **„Jährlichen Verbesserungsprojektes 2010–2012“** begrenzte redaktionelle Änderungen an sieben Standards, darunter **IAS 16 „Sachanlagen“**, **IAS 24 „Angaben über Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen“** und **IAS 38 „Immaterielle Vermögenswerte“**. Daneben wurden Klarstellungen von Formulierungen in den Standards **IFRS 2 „Anteilsbasierte Vergütungen“**, **IFRS 3 „Unternehmenszusammenschlüsse“**, **IFRS 8 „Geschäftssegmente“** und **IFRS 13 „Bemessung des beizulegenden Zeitwerts“** getroffen. Abweichend vom Erstanwendungszeitpunkt gemäß IASB (1. Juli 2014) treten die Änderungen für nach IFRS bilanzierende Unternehmen in der EU verpflichtend für Berichts-

jahre in Kraft, die am oder nach dem 1. Februar 2015 beginnen; eine frühere Anwendung ist zulässig. Die Änderungen sind am 9. Januar 2015 durch die Europäische Kommission freigegeben worden.

Ebenfalls im Dezember 2013 wurden die aus dem „**Jährlichen Verbesserungsprojekt 2011–2013**“ resultierenden Änderungen vom IASB veröffentlicht. Diese betreffen Klarstellungen 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, wobei eine frühere Anwendung zulässig ist.

Im September 2014 hat das IASB anlässlich seines „**Jährlichen Verbesserungsprojektes 2012–2014**“ weitere Änderungen und Klarstellungen an verschiedenen IFRS formuliert. Hierzu gehören vier Standards, darunter **IFRS 5 „Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und aufgegebene Geschäftsbereiche“**, **IFRS 7 „Finanzinstrumente: Angaben“**, **IAS 19 „Leistungen an Arbeitnehmer“** und **IAS 34 „Zwischenberichterstattung“**. Die Änderungen aus diesem Verbesserungsprojekt sind erstmalig für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2016 beginnen, wobei eine frühere Anwendung zulässig ist. Die Freigabe der Änderungen durch die Europäische Kommission ist zum Stichtag noch nicht erfolgt. Die ProSiebenSat.1 Group erwartet aus der erstmaligen Anwendung der Änderungen, resultierend aus den drei genannten Verbesserungsprojekten, insgesamt keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

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. Aktive und passive 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 Wertansätze werden in den Folgeperioden fortgeführt. Soweit die Anschaffungskosten der Beteiligung das anteilig erworbene neu bewertete Eigenkapital übersteigen, entsteht ein Geschäfts- oder Firmenwert, der unter den immateriellen Vermögenswerten ausgewiesen wird. Der Geschäfts- oder Firmenwert wird gemäß IAS 36 nicht planmäßig abgeschrieben, sondern mindestens einmal jährlich einem Wertminderungstest unterzogen.

Erlangt die ProSiebenSat.1 Media AG durch den Erwerb weiterer Anteile an assoziierten Unternehmen bzw. an Gemeinschaftsunternehmen die Kontrolle des Unternehmens, ist dieses ab dem Zeitpunkt der Kontrollerlangung voll zu konsolidieren. Der beizulegende Zeitwert der Altanteile ist als erweiterter 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 („assoziierte 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 Eigenkapitalmehrungen 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 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 AG und aller vollkonsolidierter Unternehmen entspricht dem Kalenderjahr.

5**Konsolidierungskreis**

In den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG werden alle wesentlichen Tochterunternehmen einbezogen. Die ProSiebenSat.1 Media AG beherrscht ein Beteiligungsunternehmen, sofern es Verfügungsgewalt über das Beteiligungsunternehmen hat. Das heißt die ProSiebenSat.1 Media AG verfügt über bestehende Rechte, die der ProSiebenSat.1 Media AG 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 AG schwankenden Rückflüssen aus ihrem Engagement in dem Beteiligungsunternehmen ausgesetzt oder besitzt Anrechte auf diese und hat die Fähigkeit, diese Renditen mittels seiner Verfügungsgewalt über das Beteiligungsunternehmen zu beeinflussen.

Sofern erforderlich werden die Jahresabschlüsse der Tochterunternehmen an die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden des Konzerns angepasst.

12 (Vorjahr: 19) 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 2014 wie folgt geändert:

Vollkonsolidierte Tochterunternehmen (Abb. 97)

	Inland	Ausland	Gesamt
Einbezogen zum 31.12.2013	63	73	136
Zugänge	10	6	16
Abgänge	-4	-14	-18
Einbezogen zum 31.12.2014	69	65	134

In den Zugängen des Geschäftsjahres 2014 sind neben den Gründungen auch die unter Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“ näher beschriebenen Akquisitionen enthalten. Die Abgänge des Geschäftsjahres 2014 betreffen insbesondere die vormals vollkonsolidierten Tochterunternehmen im Ausland. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um den Verkauf des Osteuropa-Portfolios (siehe auch Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Neben den vollkonsolidierten Unternehmen werden 14 (Vorjahr: 15) assoziierte Unternehmen und zwei (Vorjahr: 2) Gemeinschaftsunternehmen nach der Equity-Methode in den Konzernabschluss einbezogen. Assoziierte Unternehmen sind Gesellschaften, auf die die ProSiebenSat.1 Media AG maßgeblichen Einfluss ausübt und die weder Tochterunternehmen noch Gemeinschaftsunternehmen sind. Gemeinschaftsunternehmen sind Gesellschaften, über die mit anderen Unternehmen die gemeinsame Führung ausgeübt wird (siehe auch Ziffer 21 „Anteile an anderen Unternehmen“).

Die nach § 313 Abs. 2 HGB erforderliche Aufstellung des Anteilsbesitzes, die Bestandteil des Konzernanhangs ist, erfolgt auf den Seiten 286 bis 290. 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 Schuldpositionen 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.

Folgende Kurse wurden für die Währungsumrechnung im Konzern angewendet:

Wechselkurs: 1 Euro entspricht	Stichtagskurs		Durchschnittskurs	
	31.12.2014	31.12.2013	2014	2013
Schweizer Franken	1,20240	1,22690	1,21469	1,23091
Schwedische Krone	9,39990	8,82630	9,09757	8,65024
Norwegische Krone	9,03810	8,36650	8,35825	7,81073
Dänische Krone	7,44520	7,45970	7,45481	7,45792
US-Dollar	1,21550	1,37680	1,32895	1,32815
Britisches Pfund Sterling	0,77860	0,83280	0,80611	0,84915
Ungarische Forint	315,10000	297,20000	308,64937	296,79630
Rumänischer Leu	4,48390	4,46690	4,44396	4,41885
Israelischer Schekel	4,72260	4,78040	4,74601	4,79602
Hongkong Dollar	9,42600	10,67430	10,30550	10,30270

7 Akquisitionen und Verkäufe

a) Akquisitionen

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“ und gehört zu den erfolgreichsten Online-Reisebüros Deutschlands. Für die erworbenen Anteile wurde ein Barkaufpreis von 40,8 Mio Euro gezahlt. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft wurden bereits im Geschäftsjahr 2013 Anschaffungsnebenkosten von 0,4 Mio Euro in den Funktionskosten erfasst. 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. 99)

in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbs- zeitpunkt	Step up	Fair Value zum Erwerbs- zeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	1,5	31,7	33,2
Sachanlagen	0,1	-/-	0,1
Latente Ertragsteuerausprüche	1,6	-/-	1,6
Langfristige Vermögenswerte	3,2	31,7	34,9
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0,8	-/-	0,8
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	0,2	-/-	0,2
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1,4	-/-	1,4
Kurzfristige Vermögenswerte	2,4	-/-	2,4
Latente Ertragsteuerschulden	-/-	10,6	10,6
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	-/-	10,6	10,6
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3,0	-/-	3,0
Sonstige Verbindlichkeiten	1,0	-0,6	0,5
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	4,1	-0,6	3,5
Netto-Reinvermögen	1,5	21,6	23,1
Kaufpreis per 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 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. Jeder erworbene Vermögenswert, der die Identifikations- und Ansatzkriterien für Vermögenswerte nicht erfüllte, wurde im Geschäfts- oder Firmenwert berücksichtigt.

Bei den im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten 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 Mehrgewinnmethode. Im Zusammenhang mit den separat vom Geschäfts- oder Firmenwert angesetzten immateriellen Vermögenswerten wurden passive latente Steuern in Höhe von 10,6 Mio Euro angesetzt. Die im Rahmen der Kaufpreisallokation bei der COMVEL GmbH identifizierten immateriellen Vermögenswerte wurden von externen, unabhängigen Gutachtern bewertet.

Die Buchwerte der übernommenen Forderungen und sonstigen Vermögenswerte entsprechen ihren beizulegenden Zeitwerten.

Seit der Einbeziehung in den Konsolidierungskreis Anfang Januar 2014 hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 20,6 Mio Euro, operative Aufwendungen (vor Abschreibungen) von 20,0 Mio Euro und ein Ergebnis nach Steuern von minus 0,6 Mio Euro zum Konzern beigetragen.

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 19,3 Mio US-Dollar (15,9 Mio Euro). Weiterhin wurde mit dem Verkäufer eine 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. 100)			
in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbs- zeitpunkt	Step up	Fair Value zum Erwerbs- zeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	-/-	21,4	21,4
Sachanlagen	0,7	-/-	0,7
Langfristige Vermögenswerte	0,7	21,4	22,1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2,5	-/-	2,5
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	0,2	-/-	0,2
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1,5	-/-	1,5
Kurzfristige Vermögenswerte	4,2	-/-	4,2
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1,7	-/-	1,7
Sonstige Verbindlichkeiten	1,4	-/-	1,4
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	3,1	-/-	3,1
Netto-Reinvermögen	1,8	21,4	23,2
Kaufpreis per 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 Schulden. Er repräsentiert primär strategische Synergie- und Entwicklungspotenziale im Segment Content Production & Global Sales (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“), vor allem im Bereich der Programmproduktion. Jeder erworbene Vermögenswert, der die Identifikations- und Ansatzkriterien für Vermögenswerte nicht erfüllte, wurde im Geschäfts- oder Firmenwert berücksichtigt. 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. Die steuerliche Abschreibung erfolgt über einen Zeitraum von 15 Jahren.

Bei den im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten immateriellen Vermögenswerten handelt es sich um Kundenbeziehungen mit einem beizulegenden Zeitwert zum Erwerbszeitpunkt von 15,1 Mio US-Dollar (11,0 Mio Euro) und einer Nutzungsdauer von 15 Jahren, Wettbewerbsverbote mit einem beizulegenden Zeitwert zum Erwerbszeitpunkt von 11,7 Mio US-Dollar (8,5 Mio Euro) und einer Nutzungsdauer von neun Jahren, Auftragsbestand mit einem beizulegenden Zeitwert zum Erwerbszeitpunkt von 1,5 Mio US-Dollar (1,1 Mio Euro) und einer Nutzungsdauer von einem Jahr sowie in Produktion befindliche Shows mit einem beizulegenden Zeitwert zum Erwerbszeitpunkt von 0,9 Mio US-Dollar (0,7 Mio Euro) und einer Nutzungsdauer von fünf 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 im Rahmen der Kaufpreisallokation bei der Half Yard Productions, LLC identifizierten immateriellen Vermögenswerte wurden von externen, unabhängigen Gutachtern bewertet.

Die Buchwerte der übernommenen Forderungen und sonstigen Vermögenswerte entsprechen ihren beizulegenden Zeitwerten.

Eine Einbeziehung der Gesellschaft vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung im März 2014 hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: Umsatzerlöse 3,3 Mio US-Dollar (2,4 Mio Euro), operative Aufwendungen 3,2 Mio US-Dollar (2,3 Mio Euro), Ergebnis 0,1 Mio US-Dollar (0,1 Mio Euro). Seit der Erstkonsolidierung hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 29,4 Mio US-Dollar (22,1 Mio Euro), operative Aufwendungen (vor Abschreibungen) von 25,3 Mio US-Dollar (19,0 Mio Euro) und ein Ergebnis nach Steuern von 3,7 Mio US-Dollar (2,8 Mio Euro) zum Konzern beigetragen.

Erwerb der Aeria Games Europe GmbH

Mit Vertrag vom 19. Februar 2014 und wirtschaftlicher Wirkung zum 1. April 2014 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG 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 Berücksichtigung einer Kaufpreisanpassungsklausel in Höhe von 0,8 Mio US-Dollar (0,6 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt) bis zum 29. Juli 2014 beglichen. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft wurden Anschaffungsnebenkosten von 2,4 Mio Euro in den Funktionskosten erfasst. Davon entfallen 1,3 Mio Euro auf das Geschäftsjahr 2013.

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. Zum Berichtsstichtag beträgt der beizulegende Zeitwert dieser Verbindlichkeit 1,0 Mio Euro.

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. 101)

in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbszeitpunkt vor Einbringung	Fair Value Anpassung im Rahmen der Einbringung	Step up	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	4,3	13,3	-/-	17,6
Sachanlagen	0,5	-/-	-/-	0,5
Langfristige Vermögenswerte	4,8	13,3	-/-	18,1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1,6	-/-	-/-	1,6
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	0,1	-/-	-/-	0,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0,1	-/-	-/-	0,1
Kurzfristige Vermögenswerte	1,8	-/-	-/-	1,8
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1,5	-/-	-/-	1,5
Sonstige Rückstellungen	0,1	-/-	-/-	0,1
Sonstige Verbindlichkeiten	0,7	-/-	-/-	0,7
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	2,4	-/-	-/-	2,4
Netto-Reinvermögen	4,2	13,3	-/-	17,5
Kaufpreis per IFRS 3				35,9
Geschäfts- oder Firmenwert				18,4

Im Rahmen der angepassten Bewertung der übernommenen Vermögenswerte haben sich im Vergleich zu den unterjährig berichteten vorläufigen Werten Änderungen in den Positionen immaterielle Vermögenswerte, Kaufpreis und Goodwill ergeben. Die dargestellten Zahlen haben sich im Vergleich zur ursprünglichen, im Halbjahresabschluss zum 30. Juni 2014 berichteten, vorläufigen Kaufpreisallokation geringfügig geändert.

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert ergab sich aus dem positiven Unterschiedsbetrag zwischen dem gezahlten Kaufpreis und den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen Vermögenswerte und 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. Jeder erworbene Vermögenswert, der die Identifikations- und Ansatzkriterien für Vermögenswerte nicht erfüllte, wurde im Geschäfts- oder Firmenwert berücksichtigt. 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. Die steuerliche Abschreibung erfolgt über einen Zeitraum von 15 Jahren.

Bei den identifizierten bzw. angepassten 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 Spiele in einer Bandbreite von einem bis sechs Jahren bewegt. Daneben wurden im Rahmen der Kaufpreisallokation folgende 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. Domains „aeria-games.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 Lizenzpreisana-logie. Für die Bewertung der Online-Plattform ist die Wiederschaffungskostenmethode heran-gezogen worden. Die im Rahmen der Kaufpreisallokation bei der Aeria Games Europe GmbH identifizierten immateriellen Vermögenswerte wurden von externen, unabhängigen Gutach-tern bewertet.

Vor dem Hintergrund der Transaktionsstruktur wurden die oben genannten Fair-Value-Anpas-sungen bereits in der Eröffnungsbilanz des erworbenen Unternehmens erfasst, da gemäß der Übertragungsvereinbarung alle Vermögenswerte zum Erwerbszeitpunkt mit ihren beizulegen-den Zeitwerten in die Zielgesellschaft eingebracht wurden. Insofern ergaben sich im Rahmen der Kaufpreisallokation keine weiteren Fair-Value-Anpassungen.

Die Buchwerte der übernommenen Forderungen und sonstigen Vermögenswerte entsprechen ihren beizulegenden Zeitwerten.

Eine Einbeziehung der Gesellschaft vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung im April 2014 hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: Umsatzerlöse 3,7 Mio Euro, operative Aufwendungen 3,3 Mio Euro, Ergebnis nach Steuern 0,3 Mio Euro. Seit der Erstkonsolidierung hat die Gesellschaft Um-satzerlöse von 25,8 Mio Euro, operative Aufwendungen (vor Abschreibungen) von 30,1 Mio Euro und ein Ergebnis nach Steuern von minus 10,0 Mio Euro zum Konzern beigetragen.

Aufgrund der Tatsache, dass die ProSiebenSat.1 Group durch ihre Stellung als Mehrheitsanteil-seigner 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 Vollkonsolidie-rung 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 Media AG über das Konzernunternehmen ProSiebenSat.1 Digital GmbH, Unterföhring, (inzwischen ist die ProSieben Travel Holding GmbH, Unterföhring, der Mehrheitsgesellschafter) mit den Minderheitsgesellschaftern ihrer Tochtergesell-schaft wetter.com AG, Singen, eine Put-Option über die verbleibenden 27,0 Prozent der Anteile ver-einbart. 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 Ver-pflichtung 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. Nähere Informationen zu dieser Akquisition werden im nachfolgenden Kapitel „Wesentliche Akquisitionen im Geschäftsjahr 2013“ gegeben. 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.

Wesentliche Akquisitionen im Geschäftsjahr 2013

Erwerb der SilverTours GmbH

Mit Kaufvertrag vom 28. März 2013 und wirtschaftlicher Wirkung zum 13. Mai 2013 erwarb die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen SevenVentures GmbH, Unterföhring, 60,0 Prozent der Anteile und somit die Kontrolle an der SilverTours GmbH, Freiburg im Breisgau. Die Gesellschaft betreibt das Internetportal „billiger-mietwagen.de“ zum Mietwagenpreisvergleich sowie zur Vermittlung und Organisation von Reisen und wird dem Segment Digital & Adjacent zugeordnet (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“). Der Erwerb stärkt die Marktposition des Konzerns im Bereich Online-Dienstleistungen. Die Erstkonsolidierung erfolgte im Juni 2013.

Für die erworbenen Anteile wurde ein Barkaufpreis von 46,7 Mio Euro gezahlt. Darüber hinaus wurde mit den Minderheitsgesellschaftern eine Vereinbarung zum Erwerb insgesamt weiterer 14,9 Prozent bis spätestens 2016 zu variablen, erfolgsabhängigen Kaufpreisen getroffen und eine entsprechende Verbindlichkeit zum beizulegenden Zeitwert von 13,2 Mio Euro erfasst. Zum Berichtsstichtag beträgt der Buchwert dieser Verbindlichkeit 7,0 Mio Euro.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group zum Erwerbszeitpunkt. Die dargestellten Zahlen haben sich im Vergleich zur ursprünglichen, im Halbjahresabschluss zum 30. Juni 2013 berichteten, vorläufigen Kaufpreisalokation nur geringfügig geändert. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

Akquisition SilverTours GmbH (Abb. 102)

in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbs- zeitpunkt	Step up	Fair Value zum Erwerbs- zeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	0,2	36,2	36,3
Sachanlagen	0,2	-/-	0,2
Langfristige Vermögenswerte	0,4	36,2	36,5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0,9	-/-	0,9
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	0,5	-/-	0,5
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	6,4	-/-	6,4
Kurzfristige Vermögenswerte	7,9	-/-	7,9
Latente Ertragsteuerschulden	-/-	11,6	11,6
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	-/-	11,6	11,6
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	0,5	-/-	0,5
Sonstige Rückstellungen	0,8	-/-	0,8
Sonstige Verbindlichkeiten	0,8	-/-	0,8
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	2,1	-/-	2,1
Anteile anderer Gesellschafter	-/-	7,7	7,7
Netto-Reinvermögen	6,1	16,9	23,0
Kaufpreis per IFRS 3			59,9
Geschäfts- oder Firmenwert			36,9

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert ergab sich aus dem positiven Unterschiedsbetrag zwischen dem gezahlten Kaufpreis und den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen Vermö-

genswerte und 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. Jeder erworbene Vermögenswert, der die Identifikations- und Ansatzkriterien für Vermögenswerte nicht erfüllte, wurde im Geschäfts- oder Firmenwert berücksichtigt. 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. Gemäß dem Wahlrecht des IFRS 3.19 setzt die ProSiebenSat.1 Group den im Rahmen dieser Transaktion entstandenen Geschäfts- oder Firmenwert lediglich in Höhe des auf den Erwerber entfallenden Anteils an.

Bei den im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten handelt es sich um Markennamen mit einem beizulegenden Zeitwert von 25,5 Mio Euro und unbestimmter Nutzungsdauer, Kundenbeziehungen von 9,4 Mio Euro mit einer Nutzungsdauer von fünf Jahren und Software von 1,3 Mio Euro mit einer Nutzungsdauer von zwei Jahren. Im Zusammenhang mit den separat vom Geschäfts- oder Firmenwert angesetzten immateriellen Vermögenswerten wurden passive latente Steuern in Höhe von 11,6 Mio Euro angesetzt.

Die Buchwerte der übernommenen Forderungen und sonstigen Vermögenswerte entsprechen ihren beizulegenden Zeitwerten.

Sonstige Akquisitionen im Geschäftsjahr 2013

Die nachfolgend dargestellten Akquisitionen sind einzeln nicht wesentlich für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns. Aus diesem Grund werden die nach IFRS 3 erforderlichen quantitativen Angaben in zusammengefasster Form dargestellt. Die sonstigen Akquisitionen werden chronologisch, d.h. geordnet nach dem jeweiligen Akquisitions- bzw. Erstkonsolidierungstichtag dargestellt.

Mit Kaufvertrag vom 10. April 2013 und wirtschaftlicher Wirkung zum 28. Mai 2013 erwarb die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen SevenVentures 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. Die Gesellschaft wird dem Segment Digital & Adjacent zugeordnet (siehe Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“). Die Erstkonsolidierung erfolgte aus Wesentlichkeitsgründen im Juli 2013.

Mit Kaufvertrag vom 31. Juli 2013 und wirtschaftlicher Wirkung zum 1. August 2013 erwarb die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen Starwatch Entertainment GmbH, Unterföhring, 60,0 Prozent der Anteile und somit die Kontrolle über die MMP Veranstaltungs- und Vermarktungs-GmbH, Köln. Gegenstand des Unternehmens ist die Entwicklung, Planung, Organisation, Durchführung, Vermarktung und Veranstaltung von Medienevents oder anderweitigen Events in den Bereichen Sport, Kunst und Kultur sowie alle damit zusammenhängenden Geschäfte. Die Erstkonsolidierung erfolgte aus Wesentlichkeitsgründen im September 2013.

Mit Kaufvertrag vom 17. Oktober 2013 und wirtschaftlicher Wirkung zum 31. Oktober 2013 erwarb die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen Magic Internet Musik GmbH, Berlin im Rahmen eines Asset Deals das Online-Portal „songtexte.com“ von Netdo Establishment, Vaduz, Liechtenstein.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen der vorstehend beschriebenen, für sich genommen unwesentlichen Unternehmenszusammenschlüsse und Transaktionen auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group zum jeweiligen Erwerbszeitpunkt. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

Sonstige Akquisitionen im Geschäftsjahr 2013 (Abb. 103)

in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbszeitpunkt	Step up	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	2,1	10,9	13,0
Sachanlagen	0,3	-/-	0,3
Latente Ertragsteuersprüche	0,6	-/-	0,6
Langfristige Vermögenswerte	3,0	10,9	13,9
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1,5	-/-	1,5
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	3,0	-/-	3,0
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1,3	-/-	1,3
Kurzfristige Vermögenswerte	5,7	-/-	5,7
Latente Ertragsteuerschulden	-/-	3,5	3,5
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	-/-	3,5	3,5
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3,4	-/-	3,4
Sonstige Rückstellungen	0,3	-/-	0,3
Sonstige Verbindlichkeiten	13,9	-/-	13,9
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	17,5	-/-	17,5
Anteile anderer Gesellschafter	-/-	-0,7	-0,7
Netto-Reinvermögen	-8,8	8,0	-0,7
Kaufpreise per IFRS 3			13,4
Geschäfts- oder Firmenwerte			14,2

Die vorstehend genannten Akquisitionen unterstützen den Wachstumsprozess der ProSiebenSat.1 Group in den Bereichen Online-Dienstleistungen und Music & Licensing. Die Kaufpreise gemäß IFRS 3 betragen 13,4 Mio Euro und enthalten unter anderem variable, zukünftig fällige Bestandteile mit einem beizulegenden Zeitwert zum Erstkonsolidierungszeitpunkt von insgesamt 2,4 Mio Euro. Zum Berichtsstichtag per 31. Dezember 2014 waren diese Verbindlichkeiten bis auf einen Restbetrag von 0,3 Mio Euro beglichen.

Die in diesem Zusammenhang aktivierten Geschäfts- oder Firmenwerte repräsentieren überwiegend strategische Synergiepotenziale in den genannten Bereichen sowie die übernommenen Mitarbeiter und sind steuerlich nicht abzugsfähig. Gemäß dem Wahlrecht des IFRS 3.19 setzt die ProSiebenSat.1 Group die im Rahmen der oben beschriebenen Transaktionen entstandenen Geschäfts- oder Firmenwerte lediglich in Höhe des auf den Erwerber entfallenden Anteils an. Diese sind den erworbenen Gesellschaften wie folgt zuzuordnen:

- mydays Holding GmbH: 9,7 Mio Euro
- MMP Veranstaltungs- und Vermarktungs GmbH: 4,5 Mio Euro

Bei den im Rahmen der beschriebenen Transaktionen separat erfassten immateriellen Vermögenswerten handelt es sich im Wesentlichen um Internet Domains. Deren beizulegender Zeitwert zum Zeitpunkt der Erstkonsolidierung betrug 8,7 Mio Euro, es wird eine unbestimmte Nutzungsdauer zugrunde gelegt. Darüber hinaus wurden Kundenbeziehungen (erwartete Nutzungsdauern zwischen zwei und fünf Jahren) mit einem beizulegenden Zeitwert von 2,1 Mio Euro und Software (erwartete Restnutzungsdauer ein bis drei Jahre) mit einem beizulegenden Zeitwert von 1,9 Mio Euro separat aktiviert. Im Zusammenhang mit den separat vom Geschäfts- oder Firmenwert angesetzten immateriellen Vermögenswerten wurden passive latente Steuern in Höhe von 3,5 Mio Euro angesetzt.

Die im Rahmen der Kaufpreisallokationen bei der SilverTours GmbH und mydays Holding GmbH identifizierten immateriellen Vermögenswerte wurden von externen unabhängigen Gutachtern bewertet. Die Markenbewertung erfolgt nach der Methode der Lizenzpreisanalogie. Kundenbeziehungen wurden auf Basis der Residualwertmethode bewertet. Die Bewertung der Software wurde mit der Wiederschaffungskostenmethode durchgeführt. Die Kaufpreisallokation im Rahmen des Erwerbs der Mehrheitsbeteiligung an der MMP Veranstaltungs- und Vermarktungs-GmbH wurde von Sachverständigen der ProSiebenSat.1 Media AG durchgeführt. Die beizulegenden Zeitwerte für die identifizierten Kundenbeziehungen wurden mittels der Residualwertmethode ermittelt. Die Bewertung der im Rahmen des Asset Deals zur Akquisition der Internet Domain „www.songtexte.com“ übernommenen immateriellen Vermögenswerte wurde ebenfalls durch unabhängige externe Gutachter unter Anwendung der Lizenzpreisanalogiemethode vorgenommen.

Die Buchwerte der erworbenen Forderungen und übrigen kurzfristigen Vermögenswerte entsprechen deren beizulegenden Zeitwerten.

Aufgrund der Tatsache, dass die ProSiebenSat.1 Group durch ihre Stellung als Mehrheitsanteilseigner die maßgeblichen Tätigkeiten der genannten Unternehmen bestimmt, den variablen Rückflüssen ausgesetzt ist und diese durch ihre Verfügungsgewalt beeinflussen kann, werden die genannten Tochterunternehmen seit dem Datum der Kontrollerlangung im Wege der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogen.

Darüber hinaus fanden im Geschäftsjahr 2013 keine Erwerbe von Tochterunternehmen mit wesentlichen Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns statt.

b) Nicht-fortgeführte Aktivitäten und Verkäufe von Tochterunternehmen

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 auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns wie folgt ausgewirkt:

Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern (Abb. 104)

in Mio Euro	Werte zum Entkon- solidierungs- zeitpunkt
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 vollständig 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 AG zuzurechnen.

Zum Entkonsolidierungszeitpunkt wurden auf die ungarischen Gesellschaften entfallende Währungseffekte in Höhe von 16,7 Mio Euro erfolgswirksam aus dem sonstigen Gesamtergebnis 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. Zum 31. Dezember 2014 belief sich der beizulegende Zeitwert der Forderung auf 15,6 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. Zum Bilanzstichtag ist diese Kreditlinie vollständig in Anspruch genommen worden. Aufgrund aktueller Geschäftsentwicklungen bei den verkauften Tochtergesellschaften in Ungarn hat der Konzern zum 31. Dezember 2014 eine wahrscheinlichkeitsgewichtete Szenariorechnung hinsichtlich der Werthaltigkeit durchgeführt. Gemäß diesem Erwartungswert ergibt sich zum Bilanzstichtag eine Wertberichtigung von 8,3 Mio Euro. Zusätzlich hat die ProSiebenSat.1 Group Anfang 2015 eine Brückenfinanzierung für die ungarischen Aktivitäten in Höhe von bis zu 1,6 Mrd HUF (5,1 Mio Euro) zugesagt. Daneben garantiert die ProSiebenSat.1 Group per 31. Dezember 2014 für bestehende Lizenzvereinbarungen mit einer Gesamtverpflichtung von rund 33 Mio Euro.

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 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. 105)

in Mio Euro	Werte zum Entkon- solidierungs- zeitpunkt
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 wird im Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten ausgewiesen und ist in voller Höhe den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen.

Bei der Ermittlung des Entkonsolidierungseffektes wird 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, sodass 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. Zum Berichtsstichtag betrug der beizulegende Zeitwert der Forderung 3,8 Mio Euro. Weitere Informationen zur Ermittlung des beizulegenden Zeitwertes finden sich in Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“.

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 auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns wie folgt ausgewirkt:

Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern (Abb. 106)

in Mio Euro	Werte zum Entkon- solidierungs- zeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	0,1
Sachanlagevermögen	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 wird im Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten ausgewiesen und ist in voller Höhe den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen.

Der Kaufpreis in Höhe von 6,1 Mio Euro ist der ProSiebenSat.1 Group am 4. August 2014 zugeflossen.

Darstellung der zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerte und mit diesen im Zusammenhang stehenden Verbindlichkeiten

Nach der vollständigen Entkonsolidierung der ungarischen und rumänischen TV und Radio Aktivitäten werden zum 31. Dezember 2014 keine Vermögenswerte der zur Veräußerung stehenden Tochterunternehmen sowie hiermit in Verbindung stehende Verbindlichkeiten mehr in der Konzernbilanz ausgewiesen. Die Vorjahresvergleichszahlen zum 31. Dezember 2013 wurden in Übereinstimmung mit IFRS 5.40 nicht angepasst und enthalten neben den Vermögenswerten und Verbindlichkeiten der zu diesem Zeitpunkt zur Veräußerung stehenden bzw. im ersten Quartal 2014 veräußerten und entkonsolidierten ungarischen Tochtergesellschaften ebenfalls die Vermögenswerte und Verbindlichkeiten der im zweiten Quartal 2014 entkonsolidierten rumänischen TV-Aktivitäten sowie der im dritten Quartal 2014 veräußerten und entkonsolidierten rumänischen Radio-Aktivitäten.

Aufgrund der Entkonsolidierung der osteuropäischen Aktivitäten im Geschäftsjahr 2014 werden zum 31. Dezember 2014 keine Vermögenswerte und Schulden als zur Veräußerung gehalten ausgewiesen. Zum 31. Dezember 2013 wurden im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten die folgenden, den nicht-fortgeführten Aktivitäten zuzuordnenden, wesentlichen Vermögenswerte und Schulden separat als zur Veräußerung gehalten ausgewiesen:

Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (Abb. 107)

in Mio Euro	31.12.2014	31.12.2013
Immaterielle Vermögenswerte	-/-	2,6
Sachanlagen	-/-	4,0
Programmvermögen	-/-	21,0
Sonstige Vermögenswerte inkl. latente Steuern	-/-	32,4
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-/-	8,8
Summe zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-/-	68,8
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-/-	21,7
Sonstige Verbindlichkeiten und Rückstellungen inkl. latente Steuern ¹	-/-	18,6
Summe Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten	-/-	40,2
Nettovermögen	-/-	28,6

¹ Enthält per 31. Dezember 2013 Verbindlichkeiten von 1,9 Mio Euro im Zusammenhang mit dem Verkauf der nordeuropäischen Geschäftsaktivitäten.

Die veräußerten Tochterunternehmen waren dem früheren Segment Broadcasting International zugeordnet und stellen aufgrund ihrer Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group nicht-fortgeführte Aktivitäten im Sinne des IFRS 5 dar. Aus diesem Grund wird das Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten in der Gewinn- und Verlustrechnung zusammengefasst und gesondert ausgewiesen.

Darstellung des Ergebnisses aus nicht-fortgeführten Aktivitäten

Die folgende Tabelle enthält das Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten für das Geschäftsjahr 2014. 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 2014 enthält neben den operativen Ergebnissen der rumänischen Radio-Gesellschaften auch das Ergebnis aus der Entkonsolidierung dieser Gesellschaften sowie die operativen Ergebnisse der ungarischen Aktivitäten und rumänischen TV-Gesellschaften und die entsprechenden Entkonsolidierungsergebnisse in Verbindung mit diesen im ersten bzw. zweiten Quartal 2014 entkonsolidierten Tochtergesellschaften. In den ausgewiesenen Werten für das Vergleichsgeschäftsjahr 2013 sind darüber hinaus die operativen Ergebnisbestandteile der nordeuropäischen TV- und Radio-Gesellschaften bis zu ihrer Entkonsolidierung am 9. April 2013 sowie das entsprechende Entkonsolidierungsergebnis enthalten.

Gewinn- und Verlustrechnung nicht-fortgeführter Aktivitäten (Abb. 108)

in Mio Euro	2014	2013
1. Umsatzerlöse	12,3	212,8
2. Aufwendungen	-20,2	-349,3
3. Erträge	0,3	0,6
4. Betriebsergebnis	-7,6	-135,9
5. Finanzergebnis	-13,2	-2,4
6. Betriebsergebnis vor Steuern	-20,8	-138,3
7. Ertragsteuern	7,6	13,6
8. Betriebsergebnis nach Steuern	-13,2	-124,6
9. Veräußerungsgewinn aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	-14,0	77,0
10. Ertragsteuern auf Veräußerung	-/-	-/-
11. Ergebnis nach Steuern	-27,1	-47,6

Vom Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten sind im Geschäftsjahr 2014 minus 27,1 Mio Euro (Vorjahr: minus 47,3 Mio Euro) den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG 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 Herr Christian Popp als 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 AG 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.

Entkonsolidierung der Aktivitäten in Skandinavien im Geschäftsjahr 2013

Mit Kaufvertrag vom 14. Dezember 2012 veräußerte die ProSiebenSat.1 Group ihr TV- und Radio-Geschäft in Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland an Discovery Networks International Holdings Ltd., London, Großbritannien. Am 9. April 2013 wurde die Transaktion nach Freigabe durch die zuständigen Kartellbehörden formal und rechtlich vollzogen. Die veräußerten Tochterunternehmen waren dem früheren Segment Broadcasting International zugeordnet. Der Transaktion lag ein Unternehmenswert von 1,325 Mrd Euro zugrunde.

Aufgrund des mit der Transaktion einhergehenden Kontrollverlustes wurden die betroffenen Unternehmen zu diesem Datum entkonsolidiert. Der im Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten für das Geschäftsjahr 2013 ausgewiesene Entkonsolidierungsgewinn aus der Veräußerung der Tochterunternehmen betrug 77,0 Mio Euro.

Die Veräußerung hat sich im Geschäftsjahr 2013 auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns wie folgt ausgewirkt:

Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern (Abb. 109)

in Mio Euro	Werte zum Entkon- solidierungs- zeitpunkt
Geschäfts- oder Firmenwert	889,2
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	257,9
Sachanlagevermögen	22,8
Programmvermögen	239,5
Sonstige Vermögenswerte (inkl. aktive latente Steuern)	128,8
Zahlungsmittel- und Zahlungsmitteläquivalente	80,5
Im sonstigen Gesamtergebnis erfasste Währungseffekte	- 36,3
Anteile nicht-beherrschender Gesellschafter	- 0,1
Rückstellungen	- 17,3
Passive latente Steuern	- 42,5
Sonstige Verbindlichkeiten	- 206,9
Nettovermögen	1.315,8
Kaufpreis in bar	1.392,7
Veräußerungskosten ¹	- / -
Kaufpreis abzgl. Veräußerungskosten	1.392,7
Kaufpreis in bar	1.392,7
Abgehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	- 80,5
Netto-Zahlungsmittelzufluss	1.312,3
Entkonsolidierungsgewinn aus der Veräußerung von nicht-fortgeführten Aktivitäten	77,0

¹ Veräußerungskosten von 13,1 Mio Euro sind bis zum Vertragsschluss am 14. Dezember 2012 angefallen und insofern in voller Höhe im Geschäftsjahr 2012 erfolgswirksam erfasst worden.

Der Entkonsolidierungsgewinn ist in voller Höhe den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen. Bei der Berechnung des Entkonsolidierungsgewinns wurde der Geschäfts- oder Firmenwert gemäß IAS 36.86 auf der Basis relativer Werte auf die abgehenden und verbleibenden Einheiten allokiert.

Sonstige Veräußerung von Tochterunternehmen im Geschäftsjahr 2013

Mit Geschäftsanteilsverkaufs- und Abtretungsvertrag vom 23. September 2013 hat die Red Arrow Entertainment Ltd. sämtliche von ihr gehaltenen Geschäftsanteile an der Mob Film Holdings Ltd. zum Kaufpreis von 1 Euro veräußert. Der im Geschäftsjahr 2013 in den sonstigen betrieblichen Erträgen erfasste Entkonsolidierungsgewinn betrug 1,6 Mio Euro und ist im Wesentlichen auf die Auflösung von Put-Optionen zurückzuführen. Aufgrund des mit der Veräußerung einhergehenden Kontrollverlusts wurde die Mob Film Holdings Ltd. zum oben angegebenen Zeitpunkt entkonsolidiert. Darüber hinaus fanden im Geschäftsjahre 2013 keine wesentlichen Veräußerungen von Tochterunternehmen statt.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

8 Umsatzerlöse

Umsatzerlöse (Abb. 110)

in Mio Euro	2014	2013
Klassische Werbeerlöse	2.127,5	2.067,3
Tauschgeschäfte	59,7	36,0
Umsatzerlöse aus Auftragsproduktionen	154,5	95,2
Distributionserlöse	93,0	75,2
Sonstige Umsatzerlöse	441,0	331,6
Summe	2.875,6	2.605,3

Unter den klassischen Werbeerlösen und den Tauschgeschäften werden Umsatzerlöse ausgewiesen, die durch die Ausstrahlung von Werbung im Bereich Broadcasting German-speaking sowie Digital & Adjacent erzielt werden. In erstgenannter Position sind ebenfalls Umsätze aus der Vermarktung von Werbezeiten nach dem Prinzip „Media-for-Revenue-Share“ 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 2014 auf 154,5 Mio Euro (Vorjahr: 95,2 Mio Euro).

Zum Stichtag befinden sich einige dieser Projekte noch in Fertigstellung. Diese erzielten im Geschäftsjahr 2014 bislang ein Ergebnis von 12,7 Mio Euro (Vorjahr: 2,7 Mio Euro) bei gleichzeitig entstandenen Projektfortschritts-relevanten Kosten von 86,1 Mio Euro (Vorjahr: 21,5 Mio Euro). Die für diese Projekte vereinnahmten und bislang nicht mit Ansprüchen verrechneten Anzahlungen belaufen sich auf 12,6 Mio Euro (Vorjahr: 3,8 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 der Basic-Pay-TV-Sender unter den Distributionserlösen ausgewiesen.

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. 111)

in Mio Euro	2014	2013
Werteverzehr Programmvermögen (inklusive Wertminderungen)	867,8	858,7
Produktionskosten	369,6	239,8
Personalaufwendungen	172,9	143,8
Planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	64,6	47,0
Aufwand aus dem Abgang von Programmvermögen	12,1	10,8
Sonstige	73,4	131,7
Summe	1.560,4	1.431,8

Der Werteverzehr des Programmvermögens umfasst planmäßige und außerplanmäßige Abschreibungen sowie Zuführungen zu Drohverlustrückstellungen. Die Produktionskosten beinhalten im Wesentlichen produktionsbezogene Fremdleistungen, Lizenzaufwand und Urheberrechtsabgaben. Die Personalaufwendungen enthalten Löhne und Gehälter von Mitarbeitern im Produktionsbereich einschließlich leistungsabhängiger Bonusansprüche, Abfindungen und Sozialversicherungsbeiträge. Die planmäßigen Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und 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 in erster Linie Umsatzkosten enthalten, die nicht das Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen betreffen und im Zusammenhang mit den Geschäftsaktivitäten in den Segmenten Digital & Adjacent und Content Production & Global Sales stehen. Hierzu gehören auch die Umsatzkosten des Reiseveranstaltergeschäfts, IT-Kosten und Reisekosten.

10 Vertriebskosten

Vertriebskosten (Abb. 112)

in Mio Euro	2014	2013
Marketing und marketingnahe Aufwendungen	99,9	66,1
Distribution	70,7	64,4
davon Sendegebühr	44,8	41,8
davon Satelliten-Miete	25,9	22,4
Personalaufwendungen	62,5	50,7
Vertriebsprovisionen	33,8	27,8
Produktionskosten	17,8	11,3
Planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	11,6	7,2
Sonstige	15,9	16,1
Summe	312,2	243,5

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 immaterielle Vermögenswerte des Vertriebsbereichs.

11 Verwaltungskosten

Verwaltungskosten (Abb. 113)

in Mio Euro	2014	2013
Personalaufwendungen	156,2	126,5
Planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	46,4	34,7
IT-Kosten	24,3	21,1
Raumkosten	23,4	16,0
Marketingkosten	17,1	15,5
Beratungskosten	16,5	23,6
Produktionsnebenkosten	7,6	6,5
Bewirtungs- und Reisekosten	7,5	6,8
KFZ-Kosten	4,4	4,0
Sonstige	28,1	30,9
Summe	331,5	285,7

Personalaufwendungen enthalten Löhne und Gehälter von Mitarbeitern im Verwaltungsbereich einschließlich leistungsabhängiger Bonusansprüche, Abfindungen und Sozialversicherungsbeiträge. Planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte entfallen vor allem auf Verwaltungsgebäude, Betriebs- und Geschäftsausstattung sowie Softwarelizenzen. Raumkosten umfassen vor allem Aufwendungen für Miete, Neben- und Instandhaltungskosten. Beratungskosten beinhalten im Wesentlichen Management- und M&A-Beratungskosten sowie Rechtsberatungskosten.

12 Sonstige betriebliche Aufwendungen

Sonstige betriebliche Aufwendungen (Abb. 114)

in Mio Euro	2014	2013
Verluste aus Abgang von verbundenen Unternehmen	1,8	0,2
Verluste aus Abgang von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	1,3	0,4
Wertberichtigungen auf immaterielle Vermögenswerte	1,0	-/-
Ausbuchung von Forderungen aus Vorjahren	0,7	0,1
Sonstige	0,0	0,1
Summe	4,8	0,8

Die wesentlichen Bestandteile der sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind im aktuellen Geschäftsjahr Verluste aus dem Abgang von verbundenen Unternehmen von 1,8 Mio Euro (Vorjahr: 0,2 Mio Euro) und Verluste aus dem Abgang von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten in Höhe von 1,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,4 Mio Euro). Hierunter fallen im Wesentlichen Verluste aus dem Abgang von immateriellen Vermögenswerten, Betriebs- und Geschäftsausstattung sowie selbst erstellter immaterieller Vermögenswerte. Darüber hinaus sind in der Berichtsperiode Wertberichtigungen auf immaterielle Vermögenswerte von 1,0 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) und Ausbuchungen von Forderungen aus Vorjahren in Höhe von 0,7 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro) angefallen.

13 Sonstige betriebliche Erträge

Sonstige betriebliche Erträge (Abb. 115)

in Mio Euro	2014	2013
Periodenfremde Erträge	7,4	4,8
Weiterbelastungen	4,1	4,7
Erträge aus dem Abgang verbundener Unternehmen	3,7	3,2
Öffentliche Zuwendungen/Förderungen	2,6	2,0
Teilrückforderungen aus Kaufpreiszahlungen	2,4	0,8
Öffentliche Investitionszuschüsse	1,6	0,0
Kostenumlage/Kostenerstattungen	1,6	1,2
Bereinigung von Sachverhalten, die der Verjährung unterliegen	0,9	0,2
Erträge aus der Auflösung von Wertberichtigungen auf Forderungen	0,2	0,1
Versicherungsleistungen/Schadenersatz	0,2	-/-
Erträge aus der Veräußerung von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	0,2	1,3
Erträge aus Gegengeschäften	0,1	0,7
Mieterträge	0,1	0,1
Erträge aus Umsatzsteuererstattungen Vorjahre	-/-	4,3
Sonstige	3,0	2,1
Summe	27,9	25,4

Die periodenfremden Erträge enthalten im Wesentlichen Korrekturen von Abrechnungen von Vermarktungs- und Dienstleistungsverträgen aus Vorjahren. Weiterbelastungen beinhalten hauptsächlich Erträge aus vertraglich vereinbarten Kostenübernahmen durch Dritte. Der Ertrag aus dem Abgang verbundener Unternehmen für das Geschäftsjahr 2014 beinhaltet den Gewinn aus der Entkonsolidierung der Magic Internet Musik GmbH. Bei den öffentlichen Zuwendungen/Förderungen handelt es sich im Wesentlichen um erhaltene Fördermittel für Produktionen in Österreich und Investitionszuschüsse für die Erweiterung der Betriebsstätte von Aeria Games Europe in Berlin. Unter die Position „Teilrückforderungen auf Kaufpreiszahlungen“ fallen nachträgliche Kaufpreisminderungen mit externen Dienstleistern. Die öffentlichen Investitionszuschüsse enthalten von öffentlichen Stellen ausgereichte Fördergelder für Produktionen im Ausland.

In den Kostenumlagen/Kostenerstattungen sind im Wesentlichen Erträge aus Zahlungsdifferenzen und Rücklastschriften enthalten. Unter die Position „Bereinigung von Sachverhalten, die der Verjährung unterliegen“ fallen größtenteils Ausbuchungen von Umsatzsteuerverbindlichkeiten aus Vorjahren, die im Rahmen von Betriebsprüfungen als hinfällig erklärt wurden. In der Position „Sonstige“ ist eine Vielzahl von verschiedenen, unwesentlichen Einzelposten enthalten.

14 Zinsergebnis

Zinsergebnis (Abb. 116)

in Mio Euro	2014	2013
Zinsen und ähnliche Erträge	3,6	6,5
davon aus zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten	1,2	0,2
davon aus Zinsen von Finanzbehörden	1,0	4,6
davon aus Aufzinsung von Körperschaftsteuerguthaben	0,7	0,8
davon aus Zinsen von Banken	0,2	0,5
davon übrige Zinsen und ähnliche Erträge	0,5	0,3
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-101,5	-135,0
davon aus finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	-53,8	-67,6
davon aus Hedge Derivaten	-41,7	-59,5
davon übrige Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-6,0	-7,9
Zinsergebnis	-97,9	-128,5

Die Zinserträge im aktuellen Geschäftsjahr bestehen größtenteils aus Zinserträgen im Zusammenhang mit zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten. Diese Position enthält den Zinsanteil aus Erlösen aus der Kabelweiterverbreitung. Die Zinsen von Finanzbehörden beinhalten ausschließlich Erträge im Zusammenhang mit Steuern. Wesentliche Positionen bei den Zinsaufwendungen sind die Zinsen für in Anspruch genommene Kredite. Der Rückgang des Zinsaufwands im Geschäftsjahr 2014 in Höhe von 33,5 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr resultiert aus der Refinanzierung der Kreditverbindlichkeiten des Konzerns im April 2014. Weitere Erläuterungen zur syndizierten Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Group sind unter Ziffer 30 „Finanzverbindlichkeiten“ aufgeführt.

In den Zinsen für Hedge Derivate sind Aufwendungen für Absicherungsinstrumente im Zusammenhang mit Wechselkurs- und Zinsrisiken enthalten. Die Positionen „übrige Zinsen und ähnliche Erträge/Aufwendungen“ beinhalten 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. 117)

in Mio Euro	2014	2013
Anteiliges Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	2,9	5,1
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	2,9	5,1
Anderungen von Earn-Out- und Put-Optionsverbindlichkeiten	10,8	15,5
Ergebnis aus dem Abgang von Beteiligungen	3,2	0,9
Währungskursgewinne/-verluste	1,5	3,1
davon aus zu Handelszwecken gehaltenen finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten	17,4	-5,4
davon aus Darlehen und Forderungen	4,2	-3,2
davon aus Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten	1,5	1,8
davon aus finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	-23,8	12,5
davon aus Sonstigen	2,1	-2,4
Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere	-30,3	-24,1
Finanzierungskosten	-21,5	-12,7
Sonstige Effekte aus der Bewertung von Finanzinstrumenten	-3,4	-1,4
Sonstige	0,2	0,1
Sonstiges Finanzergebnis	-39,4	-18,6

Das Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen bildet die nach der Equity-Methode bilanzierten anteiligen Ergebnisse an der Goldbach Media (Switzerland) AG, der Stylight GmbH und den im Laufe des Geschäftsjahres 2014 erworbenen Beteiligungen an der Online-Parfümerie Flaconi GmbH und der in den USA ansässigen Collective Digital Studio, LLC ab.

Die Erträge aus der Änderung von Earn-Out- und Put-Optionsverbindlichkeiten in Höhe von 10,8 Mio Euro (Vorjahr: 15,5 Mio Euro) resultieren aus Bewertungsanpassungen bei den in Verbindung mit Unternehmenserwerben geschlossenen Earn-Out- und Put-Optionsvereinbarungen. Diese sind gemäß IFRS 3 zum jeweiligen Erwerbszeitpunkt als Verbindlichkeit zu passivieren und zum beizulegenden Zeitwert zu bewerten, Wertänderungen nach dem Erwerb sind erfolgswirksam zu erfassen (siehe hierzu auch Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Das Ergebnis aus dem Abgang von Beteiligungen beinhaltet eine Vielzahl gewinnbringender Veräußerungen diverser Gesellschaften aus dem Ventures-Beteiligungsportfolio.

Die Erträge aus Währungskursgewinnen/-verlusten beinhalten größtenteils Effekte aus der Währungsumrechnung von Programmverbindlichkeiten sowie zugrunde liegenden Absicherungsinstrumenten gegen Wechselkursschwankungen.

Die ebenfalls im sonstigen Finanzergebnis erfassten Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere betragen in der Berichtsperiode 30,3 Mio Euro (Vorjahr: 24,1 Mio Euro) und entfallen im Wesentlichen auf die Anteile an der ZeniMax Media Inc., Rockville, USA, einem Entwickler von interaktiven Unterhaltungsinhalten für Konsolen, PC's und Wireless-Geräten, in Höhe von 7,3 Mio Euro (Vorjahr: 12,4 Mio Euro). Darüber hinaus sind in jeweils kleinerem Umfang Wertberichtigungen auf einzelne Beteiligungen, darunter auch auf diverse Media-for-Equity Beteiligungen, angefallen.

In den Finanzierungskosten werden im Wesentlichen Aufwendungen für abgegrenzte Gebühren im Rahmen der langfristigen Darlehen bei der ProSiebenSat.1 Group von 9,9 Mio Euro (Vorjahr: 7,2 Mio Euro) sowie einmalige Aufwendungen im Zusammenhang mit der vorzeitigen Auflösung von Sicherungsgeschäften im Rahmen der Refinanzierung der Kreditverbindlichkeiten des Konzerns im April 2014 in Höhe von 6,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) enthalten. Zusätzlich sind in den Finanzierungskosten entstandene Aufwendungen für die Barinanspruchnahme der revolving Kreditfazilität von 1,6 Mio Euro (Vorjahr: 1,7 Mio Euro) ausgewiesen. Weitere Erläuterungen zur syndizierten Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Group sind unter Ziffer 30 „Finanzverbindlichkeiten“ aufgeführt.

Die sonstigen Effekte aus der Bewertung von Finanzinstrumenten beinhalten im Wesentlichen Aufwendungen im Zusammenhang mit der Bewertung derivativer Sicherungsgeschäfte und sonstige Bewertungseffekte.

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. 118)

in Mio Euro	2014	2013
Laufender Ertragsteueraufwand – Deutschland	157,0	132,8
Laufender Ertragsteueraufwand – Ausland	12,3	10,1
Laufender Ertragsteueraufwand	169,3	142,9
Latenter Steueraufwand – Deutschland	9,0	15,2
Latenter Steueraufwand – Ausland	0,3	4,1
Latenter Steueraufwand	9,3	19,3
Summe Ertragsteueraufwand	178,7	162,2

Die laufenden Ertragsteueraufwendungen beinhalten alle in- und ausländischen Steuern auf Grundlage der steuerpflichtigen Einkommen 2014 (Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer und entsprechende ausländische Steuern) sowie Ertragsteueraufwendungen für Vorjahre in Höhe von 6,8 Mio Euro. Im Vorjahr ergaben sich Ertragsteuererträge für Vorjahre in Höhe von 3,4 Mio Euro. Im Geschäftsjahr 2014 gab es wie im Vorjahr keine wesentliche Minderung des tatsächlichen Ertragsteueraufwands aufgrund bisher nicht berücksichtigter steuerlicher Verluste oder temporärer Differenzen einer früheren Periode.

Der latente Steueraufwand in Höhe von 9,3 Mio Euro für das Geschäftsjahr 2014 (Vorjahr: 19,3 Mio Euro) beinhaltet einen latenten Steuerertrag in Höhe von 0,5 Mio Euro (Vorjahr: 4,6 Mio Euro latenter Steueraufwand), 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 1,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro).

Im Geschäftsjahr 2014 ergab sich ein latenter Steueraufwand in Höhe von 12,1 Mio Euro (Vorjahr: 14,7 Mio Euro) aus der laufenden Veränderung von temporären Differenzen. 1,1 Mio Euro latenter Steuerertrag entfallen auf bisher nicht berücksichtigte temporäre Unterschiede aus früheren Perioden. Im Vorjahr ergab sich ein latenter Steueraufwand in Höhe von 0,3 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 2014 ein unwesentlicher latenter Steueraufwand. Im Vorjahr ergab sich aus Steuersatzänderungen ein unwesentlicher latenter Steuerertrag.

Veränderung erwarteter Steuersätze (Abb. 119)

	Erwarteter Steuersatz 2014	Erwarteter Steuersatz 2013
Dänemark	23,5%	25,0%
Norwegen	27,0%	28,0%

Unverändert gegenüber dem Vorjahr betrug der Körperschaftsteuersatz für 2014 in Deutschland 15,0 Prozent zuzüglich des Solidaritätszuschlages von 5,5 Prozent. Unter Einbeziehung der Gewerbesteuer mit einem durchschnittlichen Hebesatz von 340,3 Prozent (Vorjahr: 340,0%) betrug der Gesamtsteuersatz im Jahr 2014 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. 120)		
in Mio Euro	2014	2013
Ergebnis vor Steuern	560,1	526,9
Anzuwendender Konzernsteuersatz	28,0%	28,0%
Erwarteter Ertragsteueraufwand	156,8	147,5
Erhöhung/Minderung der Ertragsteuern durch:		
Steuersatzabweichungen		
Steuersatzunterschiede Ausland	1,6	0,8
Steuersatzunterschiede Inland	-1,7	-1,8
Effekt Steuersatzänderungen	0,0	0,0
Steuereffekte aus Abweichungen in der steuerlichen Bemessungsgrundlage		
Nicht abzugsfähige Zinsaufwendungen	2,7	3,6
Sonstige nicht abzugsfähige Betriebsausgaben	13,0	11,3
Steuerfreie Erträge	-2,5	-1,3
Nicht steuerwirksame Veräußerungseffekte	-1,4	-1,5
Ansatz und Bewertung aktiver latenter Steuern		
Veränderung in der Realisierbarkeit aktiver latenter Steuern	7,1	7,1
Sonstige Effekte		
Steuern für Vorjahre	6,1	-2,8
At-Equity bewertete Anteile	-1,3	0,1
Sonstige	-1,9	-0,8
Summe Ertragsteueraufwand	178,6	162,2

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 2014 wurden aktive latente Steuern auf Verlustvorträge in Höhe von 0,8 Mio Euro (Vorjahr: 2,3 Mio Euro) wertberichtigt. Eine Zuschreibung von aktiven latenten Steuern auf Verlustvorträge erfolgte im Geschäftsjahr 2014 nicht (Vorjahr: 0,3 Mio Euro). 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 2014 auf körperschaftsteuerliche Verlustvorträge in Höhe von 135,5 Mio Euro (Vorjahr: 94,7 Mio Euro) und auf gewerbesteuerliche Verlustvorträge in

Höhe von 55,2 Mio Euro (Vorjahr: 31,6 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. Im Geschäftsjahr 2014 wurden keine latenten Steuern auf Tax Credits in Höhe von 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) erfasst. Wie im Vorjahr wurden sämtliche latente Steuern für temporäre Differenzen angesetzt.

Die für körperschaftsteuerliche Verlustvorträge nicht erfasste aktive latente Steuer beträgt somit 26,0 Mio Euro (Vorjahr: 18,6 Mio Euro). Für gewerbesteuerliche Verluste beträgt die nicht erfasste aktive latente Steuer 7,7 Mio Euro (Vorjahr: 4,3 Mio Euro).

Für Unternehmen, die im laufenden Geschäftsjahr oder im Vorjahr Verluste erlitten haben, wurden zum 31. Dezember 2014 latente Steuerschulden übersteigende latente Steueransprüche in Höhe von 2,4 Mio Euro (Vorjahr: 2,2 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. 121)

in Mio Euro	2014		2013	
	aktiv	passiv	aktiv	passiv
Immaterielle Vermögenswerte	3,2	114,8	1,5	95,4
Sachanlagen	0,0	32,4	0,0	32,1
Finanzielle Vermögenswerte	5,5	0,7	4,8	1,3
Programmvermögen	0,0	15,2	9,2	21,7
Vorräte, Sonstige Vermögenswerte	4,5	33,9	19,0	7,6
Rückstellungen für Pensionen	1,1	-/-	1,7	1,1
Sonstige Rückstellungen	5,2	-/-	4,2	0,1
Verbindlichkeiten	63,6	18,8	74,2	26,6
Verlustvorträge	15,9	-/-	10,5	-/-
Saldierung	-85,8	-85,8	-104,4	-104,4
Summe	13,3	130,0	20,7	81,5

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 0,7 Mio Euro (Vorjahr: 0,6 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: 39,0 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.

17 Ergebnis je Aktie

In der folgenden Tabelle werden die der Berechnung des Ergebnisses je Aktie zugrunde liegenden Parameter für das Geschäftsjahr 2014 und des Vergleichsjahres dargestellt:

Ergebnis je Aktie (Abb. 122)

in Mio Euro	2014	2013	2014	2013
	unverwässert	unverwässert	verwässert	verwässert
Herleitung der relevanten Ergebnisgrößen				
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis	346,3	312,1	346,3	312,1
davon aus fortgeführten Aktivitäten	373,5	359,5	373,5	359,5
davon aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	-27,1	-47,3	-27,1	-47,3
in Stück				
Herleitung der gewichteten Anzahl der berücksichtigten Aktien				
Gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Aktien	213.315.036	212.897.705	213.315.036	212.897.705
Verwässerungseffekt aufgrund von ausgegebenen Aktienoptionen und Anrechten auf Aktien			1.685.201	2.151.637
Berechnungsgrundlage ausgegebene Aktien	213.315.036	212.897.705	215.000.238	215.049.342
in Euro				
Ergebnis je Aktie	1,62	1,47	1,61	1,45
davon aus fortgeführten Aktivitäten	1,75	1,69	1,74	1,67
davon aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	-0,13	-0,22	-0,13	-0,22

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 2014 ergibt sich ein unverwässertes Ergebnis je Aktie in Höhe von 1,62 Euro (Vorjahr: 1,47 Euro).

Aus der möglichen Umwandlung aller ausgegebenen, „im Geld“ befindlichen Aktienoptionen auf Stammaktien sowie potenziell ausgegebenen Stammaktien ergibt sich ein Verwässerungseffekt in Höhe von 0,01 Euro (Vorjahr: 0,01 Euro).

Die gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Aktien erhöhte sich im Geschäftsjahr 2014 aufgrund von ausgeübten Aktienoptionen von 212.897.705 auf 213.315.036. Für Führungskräfte bzw. ausgewählte Mitarbeiter bestanden zum Stichtag 1.685.201 (Vorjahr: 2.151.637) Rechte an Aktienoptionen bzw. Anrechte auf Aktien.

18 Sonstige Angaben

Personalaufwand und Mitarbeiterzahlen

In den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sind folgende Personalaufwendungen enthalten:

Personalaufwand (Abb. 123)

in Mio Euro	2014	2013
Löhne und Gehälter	348,4	283,2
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Unterstützung	43,3	37,8
Summe	391,7	321,0

Die Aufwendungen für Altersvorsorge belaufen sich im Geschäftsjahr 2014 auf 0,7 Mio Euro (Vorjahr: 0,8 Mio Euro).

Im Durchschnitt des Geschäftsjahres waren im Konzern beschäftigt:

Anzahl Mitarbeiter (Abb. 124)

	2014	2013
Weibliche Angestellte	1.874	1.605
Männliche Angestellte	2.244	1.795
Summe	4.118	3.400

Die Teilzeitstellen wurden jeweils vollzeitäquivalent berücksichtigt.

Abschreibungen

Der planmäßige und außerplanmäßige Werteverzehr des Programmvermögens in Höhe von 867,8 Mio Euro (Vorjahr: 858,7 Mio Euro) ist grundsätzlich Bestandteil des EBITDA und wird in den Umsatzkosten ausgewiesen. Die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten enthaltenen Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen setzen sich wie folgt zusammen:

Abschreibungen (Abb. 125)

in Mio Euro	2014	2013
Planmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte	81,3	57,8
Planmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen	31,2	28,1
Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte	10,9	3,0
Wertminderungen auf Sachanlagen	0,4	-/-
Summe	123,8	88,9

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. 126)

in Mio Euro	Sonstige immaterielle Vermögenswerte	Geschäfts- oder Firmenwerte	Geleistete Anzahlungen	Summe
ANSCHAFFUNGSKOSTEN				
Anfangsbestand 01.01.2013	321,7	1.032,9	19,7	1.374,3
Kursdifferenzen	- 5,2	- 7,9	- / -	- 13,1
Zugänge Konsolidierungskreis	49,8	52,5	0,1	102,4
Zugänge	79,5	- / -	16,4	95,9
Umbuchungen	9,3	- / -	- 9,3	0,0
Abgänge Konsolidierungskreis	- 416,4	- 1.044,8	- / -	- 1.461,2
Abgänge	- 12,6	- / -	- 0,1	- 12,7
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	388,6	1.050,7	0,0	1.439,4
Endbestand 31.12.2013 / Anfangsbestand 01.01.2014	414,6	1.083,5	26,8	1.524,9
Kursdifferenzen	- 2,0	8,0	- / -	6,0
Zugänge Konsolidierungskreis	79,6	48,8	- / -	128,4
Zugänge	92,5	- / -	7,7	100,2
Umbuchungen	15,6	- / -	- 15,6	- / -
Abgänge Konsolidierungskreis	- 2,7	0,0	- / -	- 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	601,9	1.140,3	17,2	1.759,4
ABSCHREIBUNGEN				
Anfangsbestand 01.01.2013	216,7	92,6	2,5	311,7
Kursdifferenzen	- 3,2	0,0	- / -	- 3,2
Zugänge Konsolidierungskreis	0,5	- / -	- / -	0,5
Zugänge ¹	79,7	- / -	1,1	80,8
Umbuchungen	- / -	- / -	- / -	- / -
Abgänge Konsolidierungskreis	- 158,0	- 155,9	- / -	- 313,9
Abgänge	- 10,0	- / -	- 2,5	- 12,5
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	141,2	155,9	- / -	297,0
Endbestand 31.12.2013 / Anfangsbestand 01.01.2014	266,7	92,6	1,1	360,4
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	359,0	92,6	0,3	451,9
Buchwert 31.12.2014	242,9	1.047,7	16,9	1.307,5
Buchwert 31.12.2013	147,9	990,9	25,7	1.164,5

¹ Von den darin erfassten Wertminderungen werden 9,9 Mio Euro (Vorjahr: 3,0 Mio Euro) in den Funktionskosten ausgewiesen, 0,0 Mio Euro (Vorjahr: 21,0 Mio Euro) entfallen auf nicht-fortgeführte Aktivitäten.

Gemäß IFRS 5 sind als zur Veräußerung klassifizierte Vermögenswerte in den Bilanzposten zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte umzugliedern. Die Vermögenswerte der im Geschäftsjahr 2014 veräußerten osteuropäischen Gesellschaften wurden zum jeweiligen Entkonsolidierungszeitpunkt direkt aus dem genannten Bilanzposten ausgebucht. Daher ist der Abgang der betroffenen Vermögenswerte nicht aus den oben genannten Spiegelinformationen ersichtlich. Im Vorjahr erfolgte der Abgang der betroffenen Vermögenswerte nach einer entsprechenden Umgliederung aus den immateriellen Vermögenswerten.

Die sonstigen immateriellen Vermögenswerte enthalten Marken, Software, gewerbliche Schutzrechte, Kundenbeziehungen und Sendelizenzen. Innerhalb der sonstigen immateriellen Vermögenswerte wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr auch Aufwendungen für selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte erfasst, 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 sonstigen immateriellen Vermögenswerten mit unbestimmbarer Nutzungsdauer handelt es sich um Markennamen bzw. -rechte. Der Anstieg des Buchwerts im Geschäftsjahr 2014 auf 65,3 Mio Euro zum Bilanzstichtag (Vorjahr: 42,5 Mio Euro) entfällt im Wesentlichen auf die im Rahmen der Kaufpreisallokation bei der COMVEL GmbH identifizierten und zum beizulegenden Zeitwert angesetzten Markennamen. Alle derartigen Marken werden einem jährlichen Wertminderungstest gemäß IAS 36 auf Basis des erzielbaren Betrages entsprechend der in Ziffer 2 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ beschriebenen Vorgehensweise unterzogen.

Der Geschäfts- oder Firmenwert zum 31. Dezember 2014 beträgt 1.047,7 Mio Euro (Vorjahr: 990,9 Mio Euro). Die Zunahme im Geschäftsjahr 2014 resultiert in erster Linie aus Erstkonsolidierungen im Segment Digital & Adjacent, im Wesentlichen aus der Übernahme der Anteile an der COMVEL GmbH und Aeria Games Europe GmbH (siehe auch Ziffer 7 „Akquisitionen 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 sonstigen immateriellen Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer (Markennamen bzw. -rechte) sowie Geschäfts- oder Firmenwerte verteilen sich wie folgt auf die einzelnen Segmente:

Alokation der Marken und Geschäfts- oder Firmenwerte auf die Segmente (Abb. 127)

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 31.12.2013 (in Mio Euro)	3,4	39,1	-/-	42,5
Buchwert Marken 31.12.2014 (in Mio Euro)	3,4	61,9	-/-	65,3
Buchwert Geschäfts- oder Firmenwert 31.12.2013 (in Mio Euro)	464,0	457,2	69,7	990,9
Buchwert Geschäfts- oder Firmenwert 31.12.2014 (in Mio Euro)	464,0	493,7	90,0	1.047,7

¹ Die Gruppen der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten entsprechen den operativen Segmenten (siehe hierzu Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“).

Auf der Grundlage des Wertminderungstests nach IAS 36 haben sich im Geschäftsjahr 2014 keine Wertminderungen für immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmbarer Nutzungsdauer ergeben. Im Vorjahr sind im Zusammenhang mit den Marken „Prima TV“ und „Kiss FM“ der unter Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“ genannten Tochterunternehmen in Zentral- und Osteuropa Wertminderungen von insgesamt 3,8 Mio Euro im Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten erfasst worden.

Andere im Rahmen von früheren Kaufpreisallokationen identifizierte und bewertete immaterielle Vermögenswerte mit bestimmbarer Nutzungsdauer wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr in Höhe von 1,0 Mio Euro wertgemindert. Hierbei handelt es sich um Spielelizenzen, die bei der Kaufpreisallokation anlässlich des Erwerbs der Aeria Games Europe GmbH zum beizulegenden Zeitwert aktiviert wurden. Im Geschäftsjahr 2013 wurden keine Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte mit bestimmbarer Nutzungsdauer, die aus früheren Kaufpreisallokationen resultieren, erfasst.

Im Vorjahr wurden neben den beschriebenen Wertminderungen auf Markenbuchwerte der damals zur Disposition stehenden Tochterunternehmen außerplanmäßige Abschreibungen auf Sendelizenzen der Tochterunternehmen in Osteuropa in Höhe von 5,4 Mio Euro gebucht.

Gemäß der im Geschäftsjahr 2014 und im Vorjahr durchgeführten Wertminderungstests für Geschäfts- oder Firmenwerte sind die Buchwerte weiterhin 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 Bewertungsstichtag 30. November:

Angaben zur Beurteilung der Werthaltigkeit der Geschäfts- und Firmenwerte (Abb. 128)

Bezeichnung des Segments	Broadcasting German- speaking	Digital & Adjacent	Content Production & Global Sales
Bezeichnung der Gruppe der zahlungsmittelgenerierenden Einheit¹	Broadcasting German- speaking	Digital & Adjacent	Content Production & Global Sales
Umsatzwachstum p.a. im Planungszeitraum (CAGR) ²	2,6% (2,5%)	14,4% (8,0%)	5,0% (6,6%)
Ø EBITDA-Marge im Planungszeitraum ²	31,7% (30,4%)	24,3% (19,5%)	11,8% (9,8%)
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	32,2% (31,1%)	21,0% (21,2%)	11,0% (10,3%)
Ø Diskontierungssatz ²	9,0% (9,9%)	9,3% (9,6%)	9,8% (9,9%)

¹ Die Gruppen der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten entsprechen den operativen Segmenten (siehe hierzu Ziffer 36 „Segmentberichterstattung“).

² Vorjahreswerte in Klammern.

Die für die Wertminderungstests verwendeten Umsatzwachstumsannahmen im Planungszeitraum 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. Erläuterungen zur Vorgehensweise bei der Erstellung der langfristigen Unternehmensplanung, welche im Rahmen der Ermittlung des Nutzungswerts die Grundlage zur Ableitung der bewertungsrelevanten Free Cashflows bildet, finden sich im Konzernlagebericht (siehe Kapitel „Strategie und Steuerung“, Seite 79).

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 2,0 Prozent (Vorjahr: 2,5%) sowie einer Markt- risikoprämie von 6,3 Prozent (Vorjahr: 6,5%). 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 unbestimmbarer Nutzungsdauer bzw. Geschäfts- oder Firmenwerts führen könnte, ist eine auf diese wesentliche Annahme bezogene Sensitivitätsanalyse durchzuführen. Im Rahmen des Wertminderungstests für das Geschäftsjahr 2014 führt eine für möglich gehaltene Änderung einer wesentlichen Annahme aufgrund aktueller Gegebenheiten nicht zu einer Verringerung des erzielbaren Betrages unterhalb des Buchwerts.

20 Sachanlagen

Anlagenpiegel Sachanlagen (Abb. 129)

in Mio Euro	Bauten auf fremden Grundstücken, Ein- und Umbauten	Technische Anlagen	Betriebs- und Geschäfts- ausstattung	Geleistete Anzahlungen	Summe
ANSCHAFFUNGSKOSTEN					
Anfangsbestand 01.01.2013	229,1	123,8	55,1	13,4	421,4
Kursdifferenzen	-0,2	-1,4	-0,3	0,0	-1,8
Zugänge Konsolidierungskreis	0,1	0,4	1,2	-/-	1,7
Zugänge	5,4	15,5	5,2	10,1	36,2
Umbuchungen	8,3	4,4	0,6	-13,3	0,0
Abgänge Konsolidierungskreis	-7,6	-49,5	-16,9	-0,1	-74,1
Abgänge	-4,6	-7,6	-3,4	0,0	-15,6
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	8,0	52,0	17,2	0,1	77,4
Endbestand 31.12.2013/ 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	254,8	154,3	58,3	5,1	472,4
ABSCHREIBUNGEN					
Anfangsbestand 01.01.2013	91,4	87,9	43,5	-/-	222,8
Kursdifferenzen	-0,1	-1,0	-0,2	-/-	-1,3
Zugänge Konsolidierungskreis	0,1	0,3	0,8	-/-	1,2
Zugänge	7,7	26,9	4,5	-/-	39,1
Umbuchungen	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	-5,5	-34,8	-10,9	-/-	-51,2
Abgänge	-4,1	-7,3	-3,7	-/-	-15,1
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	5,8	27,2	11,8	-/-	44,8
Endbestand 31.12.2013/ Anfangsbestand 01.01.2014	95,4	99,1	45,8	-/-	240,4
Kursdifferenz	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	105,4	110,4	42,9	-/-	258,7
Buchwert 31.12.2014	149,3	43,9	15,4	5,1	213,7
Buchwert 31.12.2013	143,1	38,4	13,0	10,3	204,8

Gemäß IFRS 5 sind als zur Veräußerung klassifizierte Vermögenswerte in den Bilanzposten zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte umzugliedern. Die Vermögenswerte der im Geschäftsjahr 2014 veräußerten osteuropäischen Gesellschaften wurden zum jeweiligen Entkonsolidierungszeitpunkt direkt aus dem genannten Bilanzposten ausgebucht. Daher ist der Abgang der betroffenen Vermögenswerte nicht aus den oben genannten Spiegelinformationen ersichtlich. Im Vorjahr erfolgte der Abgang der betroffenen Vermögenswerte nach einer entsprechenden Umgliederung aus dem Sachanlagevermögen.

In der Position Bauten auf fremden Grundstücken, Ein- und Umbauten sind geleaste Immobilien mit einem Restbuchwert in Höhe von 104,3 Mio Euro (Vorjahr: 106,6 Mio Euro) enthalten, die wegen der vertraglichen Ausgestaltung der zugrunde liegenden Leasingvereinbarungen als Finanzierungsleasing 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 11,0 Mio Euro (Vorjahr: 7,0 Mio Euro), die ebenfalls als Finanzierungsleasing klassifiziert werden.

Die Mindestleasingzahlungen zum 31. Dezember 2014 sowie zum Vorjahresstichtag setzen sich wie folgt zusammen:

Mindestleasingzahlungen (Abb. 130)

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

in Mio Euro	fällig im Folgejahr	fällig im 2. bis 5. Jahr	fällig nach dem 5. Jahr	Gesamt 31.12.2013
Sachanlagen				
Mindestleasingzahlungen	13,6	46,2	15,1	74,9
Zinsanteil der Mindestleasingzahlungen	4,4	13,2	3,1	20,6
Barwert der Mindestleasingzahlungen	9,2	33,0	12,1	54,3

Darüber hinaus bestehen noch Leasingverbindlichkeiten bei Bauten auf fremden Grundstücken in Höhe von 37,4 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 2014 Leasingverbindlichkeiten in Höhe von 89,2 Mio Euro (Vorjahr: 91,7 Mio Euro).

21 Anteile an anderen Unternehmen

Zum Berichtsstichtag 31. Dezember 2014 hält die ProSiebenSat.1 Group Beteiligungen an 14 (Vorjahr: 15) assoziierten Unternehmen und zwei (Vorjahr: 2) Gemeinschaftsunternehmen (Joint Ventures) welche nach der Equity-Methode in den Konzernabschluss einbezogen werden (siehe auch Ziffer 5 „Konsolidierungskreis“).

Assoziierte Unternehmen

Die folgenden Unternehmen sind gemäß IAS 28 als wesentliche assoziierte Unternehmen klassifiziert:

Assoziierte Unternehmen (Abb. 131)

Gesellschaft	Hauptgeschäftssitz	Anteils- / Stimm- rechtsquote	Bilanzierung
Goldbach Media (Switzerland) AG	Küsnacht, Schweiz	22,96%	Equity-Methode
Stylight GmbH	München, Deutschland	22,08%	Equity-Methode
Flaconi GmbH	Berlin, Deutschland	46,99%	Equity-Methode
Collective Digital Studio LLC	Los Angeles, USA	20,00%	Equity-Methode

Die Goldbach Media (Switzerland) AG ist eine Vermarktungsorganisation der privaten elektronischen Medien in den Bereichen Fernsehen, Video und Digital in der Schweiz. Mit der Beteiligung ist der Konzern in der Lage, Werbeflächen effektiver zu bündeln.

Die Stylight GmbH betreibt das Internetportal „stylight.de“ für die visuelle Suche nach Modeartikeln auf allen gängigen Online-Shops. Die Beteiligung dient dem Ausbau des eCommerce-Geschäfts.

Über das Internetportal „flaconi.de“ betreibt die Flaconi GmbH einen Online-Shop für Parfum und Kosmetik im deutschsprachigen Markt. Die Beteiligung dient dem Ausbau des eCommerce-Geschäfts. Im Geschäftsjahr 2013 fiel die Flaconi GmbH mit einer Beteiligungsquote in Höhe von 13,63 Prozent unter die sonstigen Beteiligungen.

Collective Digital Studios LLC ist eines der führenden Multi-Channel-Netzwerke in den Vereinigten Staaten. Das Unternehmen produziert, vertreibt und vermarktet Video-Inhalte über digitale Plattformen. Mit der Beteiligung gewinnt die ProSiebenSat.1 Group einen Partner in der Entwicklung und Vermarktung von Online-Talenten über alle Plattformen und erhält Zugang zum globalen Online-Video-Markt und vielen internationalen Top-Talenten.

Die genannten Gesellschaften verfügen lediglich über nicht börsennotierte Stammaktien bzw. GmbH-Anteile, welche von der ProSiebenSat.1 Group im Rahmen ihrer Beteiligung gehalten werden. Die folgende Übersicht zeigt aggregierte Informationen zu den wesentlichen assoziierten Unternehmen. Die Werte stellen nicht die auf die ProSiebenSat.1 Group entfallenden Anteile, sondern die Werte auf 100 %-Basis dar.

Finanzinformationen zu assoziierten Unternehmen (Abb. 132)

in Mio Euro	Goldbach Media (Switzerland) AG		Stylight GmbH		Flaconi GmbH		Collective Digital Studios LLC	
	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013
Anteil ProSiebenSat.1 Group (in %)	22,96	22,96	22,08	22,08	46,99	-/-	20,00	-/-
Summe langfristige Vermögenswerte	1,0	0,8	0,1	0,1	0,5	-/-	0,3	-/-
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	47,2	39,9	5,8	3,5	6,1	-/-	14,2	-/-
Zahlungsmittel und Zahlungsmittel- äquivalente	34,1	41,2	1,9	2,5	1,3	-/-	3,7	-/-
Summe kurzfristige Vermögenswerte	81,3	81,1	7,7	6,0	7,4	-/-	18,0	-/-
Langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	0,0	0,0	-/-	-/-	-/-	-/-	2,9	-/-
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	1,6	1,4	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Summe Langfristige Verbindlichkeiten	1,6	1,4	-/-	-/-	-/-	-/-	2,9	-/-
Kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	0,0	0,0	0,5	0,3	1,0	-/-	4,6	-/-
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	63,6	59,8	0,7	0,4	4,0	-/-	3,4	-/-
Summe kurzfristige Verbindlichkeiten	63,6	59,8	1,2	0,6	5,0	-/-	8,0	-/-
Netto-Reinvermögen (Eigenkapital)	17,1	20,7	6,6	5,4	2,8	-/-	7,4	-/-
Umsatzerlöse	235,7	270,0	17,7	11,7	7,7	-/-	19,0	-/-
Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	-0,3	-0,3	0,0	0,0	-0,2	-/-	-0,2	-/-
Zinserträge	0,0	0,0	0,0	0,0	-/-	-/-	-/-	-/-
Zinsaufwendungen	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	-/-	-/-	-/-
Steueraufwand / Steuerertrag	-4,2	-5,4	-0,3	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Periodenergebnis	17,5	23,1	1,2	-0,1	-0,7	-/-	-4,2	-/-
Sonstiges Gesamtergebnis	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Gesamtergebnis	17,5	23,1	1,2	-0,1	-0,7	-/-	-4,2	-/-
Überleitung zum Buchwert								
Netto-Reinvermögen (Eröffnungswert)	20,7	25,3	5,4	5,5 ¹	3,6 ¹	-/-	12,0 ¹	-/-
Periodenergebnis	17,5	23,1	1,2	-0,1	-0,7	-/-	-4,2	-/-
Sonstiges Gesamtergebnis	0,0	-2,3	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Effekte aus der Währungsumrechnung	0,4	-0,4	-/-	-/-	-/-	-/-	-0,4	-/-
Dividendenausüttung	-21,5	-25,4	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Netto-Reinvermögen (Schlusswert)	17,1	20,7	6,6	5,4	2,8	-/-	7,4	-/-
Anteil ProSiebenSat.1 Group (in %)	3,9	4,8	1,5	1,2	1,3	-/-	1,5	-/-
Goodwill	-/-	-/-	4,5	4,5	6,8	-/-	11,1	-/-
Sonstige im Konzerneigenkapital erfasste Veränderungen	-/-	0,5	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Buchwert	3,9	5,3	6,0	5,8	8,1	-/-	12,6	-/-

¹ Die Werte weisen im Jahr der Erstkonsolidierung das Netto-Reinvermögen zum Erwerbszeitpunkt aus.

Im Berichtsjahr hat die ProSiebenSat.1 Group von assoziierten Unternehmen Dividenden in Höhe von 5,6 Mio Euro vereinnahmt (Vorjahr: 5,8 Mio Euro). Eventualverbindlichkeiten bzw. sonstige finanzielle Verpflichtungen im Zusammenhang mit assoziierten Unternehmen bestanden zum 31. Dezember 2014 nicht bzw. nur in einem für die ProSiebenSat.1 Group unwesentlichen Umfang. Im Rahmen der Folgebewertung werden nur die Beteiligungen at-Equity bewertet, die aus Sicht des ProSiebenSat.1 Konzerns wesentlich sind.

Daneben hält die ProSiebenSat.1 Group weitere Beteiligungen an assoziierten Unternehmen. Da diese Unternehmen für den Konzern als unwesentlich einzustufen sind, unterbleiben die Angaben nach IFRS 12.21(c).

Gemeinschaftsunternehmen

Die zum Stichtag 31. Dezember 2014 von der ProSiebenSat.1 Group gehaltenen Beteiligungen an Gemeinschaftsunternehmen sind für den Konzern lediglich von untergeordneter Bedeutung. Aus diesem Grund unterbleiben die Angaben nach IFRS 12.21(c).

Anteile an nicht konsolidierten strukturierten Einheiten

Die ProSiebenSat.1 Group ist über das Konzernunternehmen Fabrik Entertainment LLC, Los Angeles, USA, gesellschaftsrechtlich zu 100 Prozent an der Hold Fast Productions LLC, Los Angeles, USA beteiligt. Die Gesellschaft wurde ausschließlich für die Durchführung der Entwicklung, Produktion und den Vertrieb eines spezifischen Programms zusammen mit einem strategischen Partner gegründet. Da die maßgeblichen Tätigkeiten primär durch vertragliche Regelungen zwischen den Partnern und nicht über die Ausübung von Stimmrechten gesteuert werden, stellt die Gesellschaft ein strukturiertes Unternehmen im Sinne des IFRS 10 dar. Das Partnerunternehmen übernimmt hierbei die überwiegende Mehrheit (85%) der zunächst von der Gesellschaft vorverauslagten Kosten und hat bezüglich der Produktion das ultimative Weisungsrecht über Budget, Produktionsplanung, Besetzung und Drehorte. Die ProSiebenSat.1 Group ist somit nicht in der Lage, die Gesellschaft zu kontrollieren, diese wird daher im vorliegenden Konzernabschluss nicht konsolidiert.

Das maximale Risiko aus Sicht der ProSiebenSat.1 Group ist daher auf den Buchwert der Forderungen gegenüber dem Partnerunternehmen aus noch nicht erstatteten Kostenbestandteilen beschränkt. Diese betragen zum Stichtag 31. Dezember 2014 0,1 Mio US-Dollar (31. Dezember 2013: 0,0 Mio Euro).

22 Programmvermögen

Die nachfolgende Übersicht umfasst das kurzfristige und langfristige Programmvermögen des Konzerns:

Anlagenspiegel Programmvermögen (Abb. 133)

in Mio Euro	Aktivierete TV-Rechte	Geleistete Anzahlungen	Summe
Buchwert 01.01.2013	1.131,8	145,1	1.276,9
Währungsdifferenz	-2,4	-0,5	-2,9
Zugänge Konsolidierungskreis	-/-	-/-	-/-
Zugänge	910,1	73,1	983,2
Abgänge Konsolidierungskreis	-216,2	-23,4	-239,6
Abgänge	-12,7	-0,3	-12,9
Umbuchungen	108,9	-108,9	-/-
Werteverzehr ¹	-1.059,7	-/-	-1.059,7
davon planmäßig			-876,1
davon außerplanmäßig			-183,6
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	220,1	36,6	256,6
Buchwert 31.12.2013 / 01.01.2014	1.079,9	121,7	1.201,6
davon langfristiges Programmvermögen			1.064,6
davon kurzfristiges Programmvermögen			137,1
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	1.122,9	88,9	1.211,9
davon langfristiges Programmvermögen			1.101,7
davon kurzfristiges Programmvermögen			110,2

¹ Werteverzehr inkl. Verbrauch von in Vorperioden gebildeten Drohverlustrückstellungen in Höhe von 4,4 Mio Euro. (Vorjahr: 18,5 Mio Euro)

Aufgrund der großen Bedeutung für die ProSiebenSat.1 Group wird das grundsätzlich den immateriellen Vermögenswerten zuzurechnende Programmvermögen als separater Posten in der Bilanz dargestellt. Die aktivierten TV-Rechte enthalten hauptsächlich Free-TV-Rechte in Höhe von 1.111,0 Mio Euro (Vorjahr: 1.077,6 Mio Euro) als auch sonstige TV-Rechte wie beispielsweise Pay TV, Video-on-Demand und Mobile-TV-Rechte in Höhe von 11,9 Mio Euro (Vorjahr: 2,3 Mio Euro).

Der planmäßige und außerplanmäßige Werteverzehr des Programmvermögens wird unter den Umsatzkosten ausgewiesen. Wertaufholungen werden mit dem Werteverzehr saldiert. Weder im Geschäftsjahr 2014 noch im Vorjahr fanden wesentliche Wertaufholungen statt.

Der ausstrahlungsbedingte Werteverzehr erfolgt degressiv nach einer konzerneinheitlich standardisierten Matrix. Der Verbrauch des Programmvermögens spiegelt dabei den Anteil der Werbeerlöse bzw. die anteiligen Zuschauerreichweiten des jeweils aktuellen Berichtszeitraums an den insgesamt zu erwartenden Werbeerlösen bzw. der insgesamt erwarteten Zuschauerreich-

weite aus den vertraglich vereinbarten bzw. vom Management geplanten Ausstrahlungen wider. Die Schätzung der insgesamt zu erwartenden Werbeerlöse unterliegt einer laufenden Überprüfung und falls erforderlich wird ein außerplanmäßiger Werteverzehr erfasst. Daneben werden Drohverlustrückstellungen im Programmbereich nach einem zweistufigen Vorgehen gebildet. Ergänzende Informationen zur Bildung von Drohverlustrückstellungen im Programmbereich finden sich unter Ziffer 2 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“. Bezüglich der in den Folgejahren anfallenden Verpflichtungen zum Kauf von Programmvermögen verweisen wir auf die Ziffer 34 „Sonstige finanzielle Verpflichtungen“.

Gemäß IFRS 5 sind als zur Veräußerung klassifizierte Vermögenswerte in den Bilanzposten zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte umzugliedern. Die Vermögenswerte der im Geschäftsjahr 2014 veräußerten osteuropäischen Gesellschaften wurden zum jeweiligen Entkonsolidierungszeitpunkt direkt aus dem genannten Bilanzposten ausgebucht. Daher ist der Abgang der betroffenen Vermögenswerte nicht aus den oben genannten Spiegelinformationen ersichtlich. Im Vorjahr erfolgte der Abgang der betroffenen Vermögenswerte nach einer entsprechenden Umgliederung aus dem Programmvermögen.

23 Vorräte

Die Vorräte bestehen hauptsächlich aus Marketingmaterialien sowie Streuwerbeartikeln und Videomaterial, welches nicht innerhalb des Programmvermögens ausgewiesen wird. Die Vorräte werden für den Konzern als unwesentlich angesehen.

24 Finanzielle Forderungen und Vermögenswerte

Finanzielle Forderungen und Vermögenswerte (Abb. 134)

in Mio Euro	31. 12. 2014			31. 12. 2013		
	kurzfristig	langfristig	Summe	kurzfristig	langfristig	Summe
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	318,1	-/-	318,1	326,3	-/-	326,3
Derivate	35,8	92,6	128,4	4,8	0,3	5,1
Beteiligungen	-/-	83,7	83,7	-/-	45,4	45,4
Wertpapiere	-/-	18,1	18,1	-/-	13,6	13,6
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	9,8	21,6	31,5	-/-	1,6	1,6
Summe finanzielle Vermögenswerte	45,6	216,0	261,6	4,8	60,9	65,7
Summe	363,7	216,0	579,7	331,1	60,9	392,0

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 den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind zum 31. Dezember 2014 auch Forderungen aus Auftragsproduktionen in Höhe von 86,2 Mio Euro (Vorjahr: 20,4 Mio Euro) enthalten, die auf Basis der Percentage-of-Completion-Methode (Methode der Gewinnrealisierung nach dem Fertigstellungsgrad) ermittelt wurden.

Forderungen aus Auftragsproduktionen (Abb. 135)

in Mio Euro	31.12.2014	31. 12. 2013
Angefallene Auftragskosten	86,1	21,5
Ausgewiesene Gewinne abzüglich ausgewiesener Verluste	12,7	2,7
Produktionsaufträge mit aktivischem/passivischem Saldo gegenüber Kunden	98,7	24,2
von Kunden geleistete Anzahlungen	-12,6	-3,8
Forderungen aus Auftragsproduktionen	86,2	20,4

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“.

Die Position Beteiligungen enthält neben verschiedenen Kleinbeteiligungen ebenfalls den im Geschäftsjahr 2014 erworbenen Anteil an der AliphCom, San Francisco, USA (Anbieter von Fitness Wearables unter der Marke Jawbone) in Höhe von 1,8 Prozent, sowie den Anteil an der ZeniMax Media Inc. in Höhe von 6,9 Prozent (Vorjahr: 6,9%) mit Sitz in Rockville, USA, einem Entwickler von interaktiven Unterhaltungsinhalten für Konsolen, PCs und Wireless-Geräten. Diese Beteiligungen werden zu Anschaffungskosten unter Berücksichtigung von etwaigen Wertminderungen bewertet (siehe Ziffer 15 „Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis“).

Die Wertpapiere bestehen im Wesentlichen aus erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Anteilen an Investmentfonds, die der Deckung der Pensionsverpflichtungen dienen, allerdings kein Planvermögen im Sinne des IAS 19 darstellen.

Unter den sonstigen finanziellen Vermögenswerten werden zum 31. Dezember 2014 hauptsächlich Forderungen aus Darlehensvereinbarungen im Zusammenhang mit der Veräußerung der osteuropäischen Aktivitäten ausgewiesen. Im Geschäftsjahr 2014 wurden Wertberichtigungen in Höhe von 14,7 Mio Euro auf diese Vermögenswerte im Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten erfasst. Da diese Wertberichtigungen nicht auf separaten Wertberichtigungskonten erfasst werden, unterbleiben die Angaben nach IFRS 7.16.

Die folgende Tabelle gibt die Veränderungen in den Wertberichtigungen auf den Bruttobestand an kurz- und langfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wieder:

Wertberichtigungen (Abb. 136)		
in Mio Euro	31.12.2014	31.12.2013
Wertberichtigungen zum Geschäftsjahresanfang	24,0	25,6
Zugänge	7,3	6,4
Auflösungen	-2,2	-4,4
Verbrauch	-4,8	-3,7
Wechselkursänderungen	0,0	-/-
Änderung Konsolidierungskreis	0,2	-/-
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	0,1	0,1
Wertberichtigungen zum Geschäftsjahresende	24,6	24,0

Zum 31. Dezember 2014 ergab sich folgende Altersstruktur für Forderungen aus Lieferungen und Leistungen im Konzern:

Altersstruktur (Abb. 137)		
in Mio Euro	31.12.2014	31.12.2013
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen noch nicht fällig	257,5	260,1
Überfällig in den folgenden Zeitbändern:		
Weniger als 3 Monate	39,8	46,1
Zwischen 3 und 6 Monate	6,9	5,9
Zwischen 6 und 9 Monate	1,2	3,5
Zwischen 9 und 12 Monate	4,2	5,3
Über 12 Monate	8,7	5,4
Summe der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	318,1	326,3

Überfällige Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, bei denen objektive Hinweise auf Wertminderungen vorliegen, werden unter Berücksichtigung von Erfahrungswerten bezüglich ihrer Einbringlichkeit in der Regel vollständig wertberichtigt. Nicht vollständig wertberichtigte Forderungen aus Lieferungen und Leistungen existieren im Konzern nur sehr vereinzelt und sind in ihrer Höhe unwesentlich.

25 Sonstige Forderungen und Vermögenswerte

Sonstige Forderungen und Vermögenswerte (Abb. 138)

in Mio Euro	31.12.2014			31.12.2013		
	kurzfristig	langfristig	Summe	kurzfristig	langfristig	Summe
Geleistete Vorauszahlungen	17,2	-/-	17,2	16,7	-/-	16,7
Abgrenzungsposten	3,1	-/-	3,1	2,8	-/-	2,8
Sonstige	9,3	6,1	15,4	17,9	4,0	21,9
Summe Sonstige Forderungen und Vermögenswerte	29,6	6,1	35,7	37,4	4,0	41,4

In den übrigen sonstigen Vermögenswerten sind hauptsächlich die Transaktionskosten im Zusammenhang mit der Aufnahme der Kreditfazilitäten aus den Jahren 2012 und 2013 enthalten, sowie die Abschlussgebühr für eine neu aufgenommene revolvingende Kreditfazilität, die über die gesamte Laufzeit bis April 2019 ergebniswirksam aufgelöst wird.

26 Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der ProSiebenSat.1 Media AG 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. 139)

in Mio Euro	31.12.2014	31.12.2013
Bankguthaben	368,4	293,7
Sonstige flüssige Mittel	101,5	101,5
Kassenbestand	0,5	0,3
Unterwegs befindliche Gelder	0,2	0,2
Summe Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	470,6	395,7

Die sonstigen flüssigen Mittel enthalten Tagesgeldkonten mit Laufzeiten von ein bis zwei Monaten, die in unterschiedlichen Währungen geführt werden.

27 Eigenkapital

Das gezeichnete Kapital der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt zum 31. Dezember 2014 unverändert 218,8 Mio Euro mit einem auf die einzelne Aktie entfallenden anteiligen Betrag des Grundkapitals von 1,00 Euro. Zum 31. Dezember 2014 betrug die Zahl der ausgegebenen Stammaktien somit 218.797.200 von denen die Gesellschaft 5.178.600 Stammaktien (Vorjahr: 5.707.400 Stammaktien) im Eigenbestand hält.

Die Kapitalrücklage beträgt 592,4 Mio Euro (Vorjahr: 585,7 Mio Euro). Sie besteht im Wesentlichen aus dem Agio aus der Ausgabe von Aktien im Geschäftsjahr 1997 und aus der Kapitalerhöhung im Geschäftsjahr 2004. Darüber hinaus wurden im Geschäftsjahr 2014 6,7 Mio Euro (Vorjahr: 4,1 Mio

Euro) im Zusammenhang mit anteilsbasierten Vergütungen in der Kapitalrücklage erfasst. In diesem Posten sind 9,3 Mio Euro (Vorjahr: 7,5 Mio Euro) im Zusammenhang mit Anrechten auf Aktien, 1,1 Mio Euro (Vorjahr: 1,4 Mio Euro) tatsächliche Steuern im Zusammenhang mit Aktienoptionen sowie 0,6 Mio Euro (Vorjahr: 0,2 Mio Euro) im Zusammenhang mit Aktienoptionsplänen erfasst. Gegenläufig wirkt sich der Barausgleich von Aktienoptionen in Höhe von 4,3 Mio Euro (Vorjahr: 5,1 Mio Euro) aus. Detailinformationen zu den im Geschäftsjahr 2014 gewährten anteilsbasierten Vergütungen werden unter Ziffer 37 „Anteilsbasierte Vergütung“ dargestellt.

Die Veränderung des erwirtschafteten Konzerneigenkapitals resultiert hauptsächlich aus dem im abgelaufenen Geschäftsjahr erwirtschafteten Konzernergebnis in Höhe von 346,3 Mio Euro (Vorjahr: 312,1 Mio Euro), welches den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist. Gegenläufig wirkte sich die Dividendenzahlung für das Geschäftsjahr 2013 in Höhe von 313,4 Mio Euro (Vorjahr: 1,201 Mrd Euro) aus, die am 27. Juni 2014 aus dem handelsrechtlichen Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media AG geleistet wurde.

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 8,8 Mio Euro (Vorjahr: -112,6 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. Das Cashflow Hedge Accounting betrifft Währungssicherungsgeschäfte mit einem beizulegenden Zeitwert in Höhe von 97,9 Mio Euro (Vorjahr: -29,9 Mio Euro) und Zinssicherungsgeschäfte in Höhe von minus 84,9 Mio Euro (Vorjahr: -96,9 Mio Euro) vor Abzug der darauf entfallenden latenten Steuern. Die passiven latenten Steuern entfallen auf die Währungssicherungsgeschäfte in Höhe von minus 27,4 Mio Euro (Vorjahr: -8,4 Mio Euro). Auf die Zinssicherungsgeschäfte entfallen aktive latente Steuern in Höhe von 23,8 Mio Euro (Vorjahr: 27,1 Mio Euro).

Im Rahmen der Bewertung von Pensionsverpflichtungen wurden versicherungsmathematische Verluste von minus 7,9 Mio Euro (Vorjahr: -6,2 Mio Euro) sowie darauf entfallende aktive latente Steuern von 2,2 Mio Euro (Vorjahr: 1,7 Mio Euro) erfasst. Diese Posten werden in zukünftigen Perioden bei einer etwaigen Entkonsolidierung der betroffenen Unternehmen bzw. bei erfolgswirksamer Erfassung der abgesicherten Grundgeschäfte in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Darüber hinaus enthält das kumulierte übrige Konzerneigenkapital erfolgsneutral erfasste Beträge aus der Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen in Höhe von 5,1 Mio Euro (Vorjahr: -16,9 Mio Euro). Im Vorjahr standen 15,6 Mio Euro im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden.

Im Zusammenhang mit der Entkonsolidierung der osteuropäischen Tochtergesellschaften wurden 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 2014 im kumulierten übrigen Eigenkapital erfassten Ergebnisse setzen sich dementsprechend wie folgt zusammen:

Veränderung des kumulierten übrigen Eigenkapitals (Abb. 140)

in Mio Euro	2014			2013		
	vor Steuern	latente Steuern	nach Steuern	vor Steuern	latente Steuern	nach Steuern
Währungsumrechnung ProSiebenSat.1 Tochtergesellschaften	6,3	-/-	6,3	31,7	-/-	31,7
Währungsumrechnung Anteile anderer Gesellschafter	0,0	-/-	0,0	0,1	-/-	0,1
Im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden	-1,1	-/-	-1,1	-48,4	-/-	-48,4
Im Konzern-Gesamtergebnis erfasste Effekte aus Währungsumrechnung	5,3	-/-	5,3	-16,6	-/-	-16,6
Auswirkungen Entkonsolidierungen	16,7	-/-	16,7	-36,8	-/-	-36,8
Effekte aus Währungsumrechnung	22,0	-/-	22,0	-53,3	-/-	-53,3
Währungssicherungsgeschäfte	127,8	-35,8	92,0	-35,6	10,0	-25,6
Zinssicherungsgeschäfte	12,0	-3,3	8,7	48,9	-13,6	35,3
Im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden	-/-	-/-	-/-	1,4	-0,4	1,0
Im Konzern-Gesamtergebnis erfasste Effekte aus der Bewertung von Cashflow Hedges	139,9	-39,1	100,7	14,7	-4,0	10,7
Auswirkungen Entkonsolidierungen	-/-	-/-	-/-	1,4	-0,4	1,0
Bewertung von Cashflow Hedges	139,9	-39,1	100,7	16,1	-4,4	11,7
Im Konzern-Gesamtergebnis erfasste Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen	-1,8	0,5	-1,3	-0,9	0,2	-0,6
Summe im kumulierten übrigen Eigenkapital erfasster Ergebnisse	160,1	-38,6	121,4	-38,1	-4,2	-42,3

Anteile anderer Gesellschafter

An den nachfolgend dargestellten Tochterunternehmen sind neben der ProSiebenSat.1 Group andere Gesellschafter in aus Konzernsicht wesentlichem Ausmaß beteiligt. Aufgrund der beherrschenden Stellung der ProSiebenSat.1 Group im Sinne des IFRS 10 werden diese Unternehmen im Wege der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogen:

Allgemeine Informationen zu Anteilen anderer Gesellschafter (Abb. 141)

Gesellschaft	Unternehmenssitz (Land)	Geschäftszweck	Anteile anderer Gesellschafter	Buchwert des Anteils anderer Anteile zum 31.12.2014 (in Mio Euro)	Buchwert des Anteils anderer Anteile zum 31.12.2013 (in Mio Euro)
SAT.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H	Österreich	Werbefinanziertes Free TV (Verbreitung des SAT.1-Signals in Österreich)	49,00%	4,1	2,6
moebel.de Einrichten & Wohnen AG	Deutschland	Betrieb des Internetportals „moebel.de“ für die Themenbereiche Möbel, Einrichten und Wohnen	49,90%	2,8	-/-
SilverTours GmbH	Deutschland	Betrieb des Internetportals „billiger-mietwagen.de“ zum Mietwagenpreisvergleich sowie zur Vermittlung und Organisation von Reisen	25,10%	7,2	7,2
Summe Buchwert				14,1	9,8
Sonstige, nicht wesentliche Anteile anderer Gesellschafter				1,4	0,5
Anteile anderer Gesellschafter laut Bilanz				15,5	10,2

Bei den genannten Gesellschaften bestehen keine Unterschiede zwischen den Gesellschaftern zuzurechnenden Anteils- und Stimmrechtsquoten. Aufgrund der in Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“ dargestellten Vereinbarung zum Erwerb weiterer Anteile an der SilverTours GmbH weicht der hier ausgewiesene Wert zum Anteil anderer Gesellschafter von den Angaben in der Aufstellung zum Anteilsbesitz (S. 286-290) ab und weist daher den bilanziellen Minderheitsanteil nach Durchführung der Kapitalkonsolidierung aus.

Die nachfolgenden Tabellen enthalten zusammengefasste Finanzinformationen zu den aus Sicht des Konzerns wesentlichen Anteilen nicht-beherrschender Gesellschafter (vor Konsolidierungsanpassungen). Die Werte stellen nicht die auf die ProSiebenSat.1 Group entfallenden Anteile, sondern die Werte auf 100%-Basis dar. Da die ProSiebenSat.1 Group im Geschäftsjahr 2014 die Mehrheit an der moebel.de Einrichten & Wohnen AG erworben hat, enthält die entsprechende Vorjahresspalte keine Werte.

Bilanzinformationen zu Anteilen anderer Gesellschafter (Abb. 142)

in Mio Euro	SAT.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H		moebel.de Einrichten & Wohnen AG		SilverTours GmbH	
	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013
Langfristige Vermögenswerte	-/-	-/-	7,9	-/-	32,4	34,8
Kurzfristige Vermögenswerte	8,3	9,0	9,2	-/-	7,9	6,9
Summe Aktiva	8,3	9,0	17,1	-/-	40,2	41,7
Eigenkapital	7,2	7,9	11,8	-/-	28,6	28,7
Langfristige Verbindlichkeiten	-/-	-/-	1,1	-/-	10,2	11,0
Kurzfristige Verbindlichkeiten	1,2	1,1	4,2	-/-	1,4	2,0
Summe Passiva	8,3	9,0	17,1	-/-	40,2	41,7

GuV-Informationen zu Anteilen anderer Gesellschafter (Abb. 143)

in Mio Euro	SAT.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H		moebel.de Einrichten & Wohnen AG		SilverTours GmbH	
	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013
Umsatzerlöse	28,4	30,3	6,5	-/-	24,4	17,2
Ergebnis vor Steuern	9,2	10,2	1,9	-/-	7,4	5,9
Periodenergebnis	6,9	7,6	1,3	-/-	5,3	4,0
Sonstiges Gesamtergebnis	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Gesamtergebnis	6,9	7,6	1,3	-/-	5,3	4,0
Anteil anderer Gesellschafter am Gesamtergebnis	3,4	3,7	0,6	-/-	1,3	1,0
Dividenden an andere Gesellschafter	-1,9 ¹	-3,4 ¹	-/-	-/-	-2,1	-2,4

¹ Die Auszahlung der Dividende erfolgt gem. Gesellschaftervereinbarung disproportional.

Cashflow-Informationen zu Anteilen anderer Gesellschafter (Abb. 144)

in Mio Euro	SAT.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H		moebel.de Einrichten & Wohnen AG		SilverTours GmbH	
	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	7,2	10,0	2,0	-/-	6,3	4,9
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-/-	-/-	1,4	-/-	-0,2	6,4
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-7,6	-7,0	-0,0	-/-	-5,4	-6,0
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente ¹	-/-	-/-	3,4	-/-	0,7	5,2
Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente zu Periodenanfang	-/-	-/-	-/- ²	-/-	5,2	-/- ²
Wechselkursbedingte Änderungen	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente zum Periodenende	-/-	-/-	3,4	-/-	6,0	5,2

¹ Hierin sind zusätzlich Effekte aus dem Konzernclearing enthalten.

² Im Rahmen der Erstkonsolidierung werden übernommene Bestände an Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten im Cashflow aus Investitionstätigkeit ausgewiesen.

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 (S. 286-290).

Gewinnverwendung

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 26. Juni 2014 aus dem Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media AG des Geschäftsjahres 2013 in Höhe von 1,841 Mrd Euro eine Ausschüttung in Höhe von 313,4 Mio Euro an die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG vorgenommen. Dies entspricht einer Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 1,47 Euro je dividendenberechtigter Stammaktie. Die Dividende in Höhe von insgesamt 313,4 Mio Euro wurde am 27. Juni 2014 ausbezahlt.

Nach dem Aktiengesetz bemisst sich die an die Aktionäre ausschüttbare Dividende nach dem im handelsrechtlichen Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG ausgewiesenen Bilanzgewinn. Es ist vorgesehen, den Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media AG des Geschäftsjahres 2014 in Höhe von 1,836 Mrd Euro wie folgt zu verwenden:

Gewinnverwendungsvorschlag (Abb. 145)

in Euro	
Ausschüttung einer Dividende von 1,60 Euro je auf den Namen lautende Stammaktie	341.789.760,00
Vortrag auf neue Rechnung	1.485.757.349,66
Bilanzgewinn ProSiebenSat.1 Media AG	1.827.547.109,66

Die Ausschüttung ist abhängig von der Zustimmung der Hauptversammlung am 21. Mai 2015. 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

Die bislang in § 4 Abs. 4 der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG enthaltene Ermächtigung des Vorstands zur Erhöhung des Grundkapitals (Genehmigtes Kapital) war begrenzt bis zum 3. Juni 2014. In der Hauptversammlung vom 23. Juli 2013 wurde daher ein neues Genehmigtes Kapital nebst Ermächtigung zum Ausschluss des Bezugsrechts mit entsprechender Änderung der Satzung in § 4 (Höhe und Einteilung des Grundkapitals) beschlossen. Der Vorstand ist nunmehr 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.

Bedingtes Kapital

Auf der Hauptversammlung am 4. Juni 2009 wurde beschlossen, das Grundkapital um insgesamt bis zu 109.398.600 Euro durch Ausgabe von bis zu 109.398.600 auf den Namen lautenden Stammaktien oder auf den Inhaber lautenden Vorzugsaktien bedingt zu erhöhen. Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von Aktien an die Inhaber bzw. Gläubiger von Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen, zu deren Ausgabe die Gesellschaft ebenfalls auf der Hauptversammlung am 4. Juni 2009 ermächtigt wurde. Die mit Beschluss der Hauptversammlung vom 4. Juni 2009 erteilte Ermächtigung des Vorstands zur Ausgabe von Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen ist am 3. Juni 2014 ausgelaufen.

Eigene Anteile

Die Hauptversammlung vom 15. Mai 2012 hatte die Gesellschaft gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG ermächtigt, bis zum 14. Mai 2017 Stammaktien und/oder Vorzugsaktien der Gesellschaft mit einem rechnerischen Anteil von insgesamt bis zu 10 Prozent des zum Zeitpunkt der Erteilung der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals der Gesellschaft zu erwerben. Die Hauptversammlung vom 23. Juli 2013 hat eine Anpassung der bestehenden Ermächtigungen beschlossen, wonach die bisherigen Regelungen zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien mit der Maßgabe fortbestehen, dass die für den Erwerb von Vorzugsaktien getroffenen Bestimmungen nach der Zusammenlegung der Aktiengattungen für den Erwerb von Stammaktien gelten.

Im Geschäftsjahr 2014 wurden 528.800 Aktienoptionen aus dem LTIP 2010 (Cycle 2010) und LTIP 2008 (Cycles 2008 und 2009) ausgeübt. Dadurch verringerte sich die Anzahl der eigenen Aktien von 5.707.400 zum 31. Dezember 2013 auf 5.178.600 zum 31. Dezember 2014.

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, der Kapital- und Liquiditätsbedarf sowie die zeitliche Kongruenz von Refinanzierungsmaßnahmen gesteuert.

Die Kapitalstruktur der ProSiebenSat.1 Group stellt sich zum Bilanzstichtag wie folgt dar:

Kapitalstruktur (Abb. 146)

in Mio Euro	31.12.2014	31.12.2013
Eigenkapital	753,9	584,1
Anteil am Gesamtkapital	19,3%	16,4%
Finanzverbindlichkeiten gesamt	1.973,1	1.842,0
Anteil am Gesamtkapital	50,6%	51,8%
Verschuldungsgrad	1,8	1,8
Gesamtkapital (Bilanzsumme)	3.900,7	3.556,0

Das Eigenkapital der ProSiebenSat.1 Group erhöhte sich gegenüber dem 31. Dezember 2013 um 29,1 Prozent bzw. 169,8 Mio Euro auf 753,9 Mio Euro (Vorjahr: 584,1 Mio Euro). Ursache hierfür ist im Wesentlichen das erneut gesteigerte Konzernergebnis von 354,3 Mio Euro (Vorjahr: 317,0 Mio Euro). Darüber hinaus führten vor allem positive Effekte aus der Bewertung von Cashflow Hedges in Höhe von 139,9 Mio Euro (Vorjahr 14,7 Mio Euro) vor latenten Steuern sowie Effekte aus der Entkonsolidierung der osteuropäischen Aktivitäten in Höhe von 16,7 Mio Euro zu einem Anstieg

des Eigenkapitals. Gegenläufig wirkten sich im abgelaufenen Geschäftsjahr an die Anteilseigner der ProSiebenSat.1 Media AG und andere Gesellschafter ausbezahlte Dividenden von 322,3 Mio Euro (Vorjahr: 1,212 Mrd Euro) aus. Die Eigenkapitalquote erhöhte sich entsprechend auf 19,3 Prozent (31. Dezember 2013: 16,4%).

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 besteht aus einem endfälligen Darlehen (Term Loan) in Höhe von 1,400 Mrd Euro sowie einer revolvingierenden Kreditfazilität (RCF) von 600,0 Mio Euro. Zudem hat ProSiebenSat.1 im Rahmen der Konzernrefinanzierung eine siebenjährige Anleihe mit einem Volumen von 600,0 Mio Euro begeben. Die Anleihe ist ebenfalls unbesichert und hat eine Fälligkeit im April 2021. Sie ist am regulierten Markt der Luxemburger Börse (ISIN DE000A11QFA7) notiert.

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.

Die ProSiebenSat.1 Group und ihre Finanzverbindlichkeiten werden offiziell nicht von internationalen Rating-Agenturen bewertet.

Weitere Informationen zum Finanzmanagement der ProSiebenSat.1 Group sind im Kapitel „Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur“ des Lageberichts aufgeführt.

28

Rückstellungen für Pensionen

Die Pensionsrückstellungen wurden für Verpflichtungen gegenüber aktiven und ehemaligen Mitgliedern des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG 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 AG den geplanten Dienstzeitaufwand und die Aufzinsung der Pensionsverpflichtung. Die Veränderung des Anwartschaftsbarwerts der leistungsorientierten Verpflichtung ergibt sich wie folgt:

Anwartschaftsbarwert (Abb. 147)

in Mio Euro	2014	2013
Anwartschaftsbarwert 1. Januar	15,5	12,8
Dienstzeitaufwand	0,5	0,5
Zinsaufwand	0,6	0,5
Summe der im Gewinn oder Verlust erfassten Beträge	1,1	1,0
Neubewertungen:		
Versicherungsmathematische Verluste/(Gewinne) aus Änderungen der finanziellen Annahmen	2,1	0,5
Erfahrungsbedingte Anpassungen	-0,3	0,3
Summe der sonstigen im Eigenkapital erfassten Beträge	1,8	0,9
Entgeltumwandlungen	1,8	1,2
Pensionszahlungen	-0,3	-0,3
Anwartschaftsbarwert 31. Dezember	19,8	15,5

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 Ergebnis erfasst. Diese resultieren im Wesentlichen aus Veränderungen bei den finanziellen Annahmen. Im sonstigen Ergebnis ausgewiesene Beträge werden in zukünftigen Perioden nicht erfolgswirksam erfasst. Bei den Entgeltumwandlungen handelt es sich um Umwandlungen von in Vorjahren erdienten 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 und Annahmen zur Anwendung:

Übersicht Bewertungsparameter (Abb. 148)

	2014	2013
Diskontierungssatz	2,4%	3,8%
Gehaltstrend	0,0%	0,0%
Rententrend	1,0%	1,0%

Einer der wesentlichen Bewertungsparameter ist der verwendete Diskontierungszinssatz. Dieser ist gemäß IAS 19.83 laufezeit- 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 2014 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 im Durchschnitt neun Jahre bis zum Renteneintrittsalter. Im Geschäftsjahr 2014 wurden Pensionszahlungen an rentenberechtigte ehemalige Mitglieder des Vorstands in Höhe von 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) geleistet. Die für das Geschäftsjahr 2015 erwarteten Pensionszahlungen belaufen sich auf 0,5 Mio Euro, für das Ge-

schäftsjahr 2016 werden 0,6 Mio Euro und für 2017 werden 0,8 Mio Euro erwartet. Für 2018 werden Versorgungsleistungen in Höhe von 1,9 Mio Euro erwartet. Im Geschäftsjahr 2019 werden Pensionszahlungen in Höhe von 8,1 Mio Euro angenommen.

Die für das Geschäftsjahr 2015 erwarteten Zahlungen für den Erwerb von Anteilen an Investmentfonds zur Deckung der Pensionsverpflichtungen betragen für die leistungsorientierten Pensionspläne 0,8 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. 149)

in Mio Euro	Stand 01.01.2014	Kurs- differenzen	Zuführung	Verbrauch	Auflösung	Veränderung Konsoli- dierungskreis	Umgliederung gemäß IFRS 5	Stand 31.12.2014
Drohverlustrückstellungen	9,1	-0,3	6,3	-5,8	-0,7	0,0	0,6	9,3
davon kurzfristig	6,6							6,9
Rückstellungen aus dem laufenden Geschäftsbetrieb	11,2	-/-	14,7	-10,7	-0,5	-/-	-/-	14,7
davon kurzfristig	11,2							14,7
Übrige Rückstellungen	38,9	0,0	14,9	-10,7	-11,3	0,1	0,1	31,9
davon kurzfristig	37,6							28,1
Summe	59,2	-0,3	35,8	-27,2	-12,4	0,1	0,8	55,9

Gemäß IFRS 5 sind als zur Veräußerung klassifizierte Verbindlichkeiten und Rückstellungen in den Bilanzposten Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten umzugliedern. Die Verbindlichkeiten und Rückstellungen der im Geschäftsjahr 2014 veräußerten osteuropäischen Gesellschaften wurden zum jeweiligen Entkonsolidierungszeitpunkt direkt aus dem genannten Bilanzposten ausgebucht. Daher ist der Abgang der betroffenen Vermögenswerte nicht aus den oben genannten Spiegelinformationen ersichtlich. Die ProSiebenSat.1 Media AG erwartet für den überwiegenden Anteil der Rückstellungen, dass sie innerhalb des nächsten Jahres fällig werden. Der langfristige Anteil der Rückstellungen umfasst einen Erfüllungszeitraum von bis zu fünf Jahren.

Die Rückstellungen setzen sich zusammen aus kurzfristigen Rückstellungen in Höhe von 49,8 Mio Euro (Vorjahr: 55,4 Mio Euro) und langfristigen Rückstellungen in Höhe von 6,2 Mio Euro (Vorjahr: 3,8 Mio Euro).

Die Rückstellungen für Drohverluste (siehe Ziffer 2 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“) betreffen im Wesentlichen das Programmvermögen in Höhe von 5,7 Mio Euro (Vorjahr: 4,9 Mio Euro). So bestanden zum Stichtag im Zusammenhang mit dem im Geschäftsjahr 2010 erfolgten Verkauf von N24 Rückstellungen in Höhe von 1,3 Mio Euro (Vorjahr: 2,6 Mio Euro). In den Drohverlustrückstellungen sind 2,3 Mio Euro (Vorjahr: 2,5 Mio Euro) langfristige Rückstellungen enthalten. Die Rückstellungen aus dem laufenden Geschäftsbetrieb enthalten im Wesentlichen Rückstellungen für ausstehende Rechnungen und Rückstellungen für Erlöschmälerungen. Die übrigen Rückstellungen setzen sich zusammen aus Rückstellungen für Steuerzinsen in Höhe von 6,8 Mio Euro (Vorjahr: 5,4 Mio Euro), Rückstellungen für Umsatzsteuer in Höhe von 2,7 Mio Euro (Vorjahr: 8,9 Mio Euro), Rückstellungen für Zusatzvergütungen von Bestsellerautoren in Höhe von 6,8 Mio Euro (Vorjahr: 13,8 Mio Euro), Rückstellungen für Prozesskosten in Höhe von 2,2 Mio Euro (Vorjahr: 1,5 Mio Euro) und sonstigen Rückstellungen in Höhe von 14,5 Mio Euro (Vorjahr: 9,4 Mio Euro). In den übrigen Rückstellungen sind 3,8 Mio Euro (Vorjahr: 1,3 Mio Euro) langfristige Rückstellungen enthalten.

Effekte aus der Aufzinsung der Rückstellungen sind im Geschäftsjahr 2014 mit 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) berücksichtigt.

30 Finanzverbindlichkeiten

Finanzverbindlichkeiten (Abb. 150)

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
Verbindlichkeiten gegenüber at-Equity bilanzierten Anteilen	0,5	-/-	0,5
Earn-Out Verbindlichkeiten sowie Verbindlichkeiten aus Put-Optionen ²	8,2	42,3	50,5
Verbindlichkeiten gegenüber Verwertungsgesellschaften ¹	14,4	-/-	14,4
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten ¹	4,4	-/-	4,4
Summe sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	56,4	206,0	262,4
Summe finanzielle Verbindlichkeiten	431,1	2.216,1	2.647,1

in Mio Euro	kurzfristig	langfristig	Gesamt 31.12.2013
Darlehen und Kredite	0,0	1.842,0	1.842,0
Anleihe	-/-	-/-	-/-
Summe Finanzverbindlichkeiten	0,0	1.842,0	1.842,0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	352,5	20,6	373,1
Abgegrenzte Zinsen	13,6	-/-	13,6
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	9,2	82,5	91,7
Verbindlichkeiten aus Derivaten	20,4	113,9	134,3
Verbindlichkeiten gegenüber at-Equity bilanzierten Anteilen	0,2	-/-	0,2
Earn-Out Verbindlichkeiten sowie Verbindlichkeiten aus Put-Optionen ²	42,1	29,6	71,7
Verbindlichkeiten gegenüber Verwertungsgesellschaften ¹	-/-	-/-	-/-
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten ¹	-/-	-/-	-/-
Summe sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	85,5	225,9	311,4
Summe finanzielle Verbindlichkeiten	438,0	2.088,5	2.526,5

¹ Im Geschäftsjahr 2013 erfolgte der Ausweis unter Ziffer 31 „Übrige Verbindlichkeiten“.

² Im Geschäftsjahr 2013 sind nicht zum beizulegenden Zeitwert bewertete nachgelagerte Kaufpreisverbindlichkeiten in Höhe von 11,5 Mio Euro enthalten.

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“.

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten setzen sich wie folgt zusammen:

Konsortialkreditvereinbarung

Am 02. April 2014 wurde 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 Kreditvereinbarung besteht aus einem unbesicherten, endfälligen Darlehen in Höhe von 1,400 Mrd Euro sowie einer unbesicherten, revolvingenden Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro. 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. Zum 31. Dezember 2014 war der RCF nicht in Anspruch genommen.

Zudem hat die ProSiebenSat.1 Gruppe 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 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. Die neue revolvingende Kreditfazilität mit Laufzeit bis April 2019 löst 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 2014 auf 1,400 Mrd Euro (Vorjahr: 1,860 Mrd Euro). Die Bewertung dieser finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten mit der Effektivzinismethode führt zu einem Bilanzansatz zum 31. Dezember 2014 von 1,379 Mrd Euro (Vorjahr: 1,842 Mrd Euro).

Der Tilgungsbetrag bei Endfälligkeit der im Geschäftsjahr 2014 begebenen Anleihe beläuft sich zum 31. Dezember 2014 auf 600,0 Mio Euro. Die Bewertung dieser finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten mit der Effektivzinismethode führt zu einem Bilanzansatz zum 31. Dezember 2014 von 593,8 Mio Euro.

Risiken aus der Änderung von variablen Zinssätzen sichert die ProSiebenSat.1 Gruppe durch derivative Finanzierungsinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ab. Bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio beträgt die Absicherungsquote bzw. der Festzinsanteil zum 31. Dezember 2014 95,0 Prozent (Vorjahr: 85,5%).

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 2014 sowie im Vorjahr hat die ProSiebenSat.1 Group alle vertraglichen Pflichten eingehalten.

31 Übrige Verbindlichkeiten

Die übrigen Verbindlichkeiten sind wie folgt untergliedert:

Übrige Verbindlichkeiten (Abb. 151)

in Mio Euro	31.12.2014		31.12.2013	
	kurzfristig	langfristig	kurzfristig	langfristig
Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern	52,3	-/-	48,0	-/-
Erhaltene Anzahlungen	48,1	-/-	26,3	-/-
Verbindlichkeiten aus Umsatzsteuer	43,7	-/-	44,6	-/-
Verbindlichkeiten aus ausstehenden Werbeleistungen	24,2	36,2	8,0	3,0
Abgrenzungsposten	23,1	-/-	20,1	-/-
Verbindlichkeiten aus sonstigen Steuern	10,9	-/-	28,7	-/-
Verbindlichkeiten aus Urlaubsansprüchen	10,1	-/-	9,8	-/-
Verbindlichkeiten aus Nachrabbattierung	6,1	-/-	8,8	-/-
Verbindlichkeiten Künstlersozialkasse	1,7	-/-	1,0	-/-
Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit	0,7	-/-	0,4	-/-
Verbindlichkeiten gegenüber Verwertungsgesellschaften ¹	-/-	-/-	12,3	-/-
Kreditorische Debitoren ¹	-/-	-/-	7,7	-/-
Sonstige	7,6	1,6	7,4	1,5
Summe	228,5	37,8	223,2	4,4

¹ Im Geschäftsjahr 2014 erfolgt der Ausweis unter Ziffer 30 „Finanzverbindlichkeiten“.

Auf Basis der Entwicklung des Transaktionsgeschäfts der ProSiebenSat.1 Gruppe im Digital-Bereich kam es zu einer deutlichen Zunahme der langfristigen übrigen Verbindlichkeiten aus ausstehenden Werbeleistungen in Höhe von 33,2 Mio. Euro, die aus Media-4-Equity-Transaktionen resultieren.

Die Abgrenzungsposten setzen sich im Wesentlichen aus erhaltenen Anzahlungen, Abgrenzungen für Vermarktungsrechte sowie Verbindlichkeiten gegenüber den Medienagenturen zusammen.

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. 152)

in Mio Euro	Segment Broadcasting German-speaking	Segment Digital & Adjacent	Segment Content Production & Global Sales	Eliminierungen und sonstige Über- leitungsposten	Summe Segmente fortgeführte Aktivitäten 31.12.2014
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

in Mio Euro	Segment Broadcasting German-speaking	Segment Digital & Adjacent	Segment Content Production & Global Sales	Eliminierungen und sonstige Über- leitungsposten	Summe Segmente fortgeführte Aktivitäten 31.12.2013
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	1.257,5	93,0	-11,9	9,7	1.348,3
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-901,9	-111,4	22,8	-27,8	-1.018,3
Free Cashflow	355,7	-18,5	11,0	-18,1	330,1
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit ¹	-490,1	200,2	-9,1	-1.654,2	-1.953,2

¹ Im Geschäftsjahr 2014 wurde die von der ProSiebenSat.1 Media AG geleistete Dividendenzahlung in der Spalte „Eliminierungen und sonstige Überleitungsposten“ ausgewiesen. Die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst.

Der im Geschäftsjahr 2014 gestiegene Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit ist vor allem begründet durch die Erhöhung des Konzernergebnisses sowie niedrigere Zinszahlungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Höhere Steuerzahlungen wirkten sich im abgelaufenen Geschäftsjahr mit 163,4 Mio Euro (Vorjahr: 135,6 Mio Euro) reduzierend auf das Konzernergebnis aus. Die Verringerung der Zinszahlungen auf 91,2 Mio Euro (Vorjahr: 137,0 Mio Euro) ist auf die durchgeführte Refinanzierung in 2014 sowie die positive Zinsentwicklung zurückzuführen.

Der Anstieg des Cashflow aus Investitionstätigkeit ist hauptsächlich auf gestiegene Programminvestitionen von 889,7 Mio Euro (Vorjahr: 860,2 Mio Euro), höhere Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte von 99,2 Mio Euro (Vorjahr: 93,8 Mio Euro) sowie auf die um 65,6 Mio Euro erhöhten Investitionen zur Erweiterung des Konsolidierungskreises (2014: 122,2 Mio Euro; 2013: 56,6 Mio Euro) zurückzuführen. Der im Geschäftsjahr 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 53,6 Mio Euro niedrigere Free Cashflow (2014: 276,5 Mio Euro; 2013: 330,1 Mio Euro) spiegelt diese Entwicklungen wider.

Im Rahmen der Finanzierungstätigkeit flossen im abgelaufenen Geschäftsjahr 208,3 Mio Euro ab, nach einem Mittelabfluss von 1,953 Mrd Euro im Vorjahr. Die Zahlung der Dividende für das Geschäftsjahr 2013 in Höhe von 313,4 Mio führte zu einem Mittelabfluss im Juni 2014. Dem stand ein Nettozahlungsmittelzufluss aus der Refinanzierung der Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 116,3 Mio Euro gegenüber. Der hohe Mittelabfluss im Vorjahr spiegelt neben der Dividendenausschüttung für das Jahr 2012 die Rückführung von Darlehen und Krediten im zweiten Quartal 2013 in Höhe von 730,7 Mio Euro wider.

Für weitere Informationen verweisen wir auf den Abschnitt „Liquiditäts- und Investitionsanalyse“ im Konzernlagebericht.

33 Eventualverbindlichkeiten

Steuerliche Risiken im Zusammenhang mit der Veräußerung von Tochterunternehmen in Schweden. 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. Zum 31. Dezember 2014 waren damit alle offenen Steuerjahre der ehemaligen schwedischen Betriebsstätte geprüft. 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. 368 Mio SEK (per 31. Dezember 2014 rd. 39,2 Mio Euro) vor.

Die ProSiebenSat.1 Group hat gegen alle Steuerbescheide fristgerecht Einspruch erhoben. 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. Die Berufung gegen dieses Urteil ist möglich und derzeit in Vorbereitung. Für die zweite Instanz wird mit einer Verfahrensdauer von ca. 12 bis 18 Monate gerechnet. Auch für die Steuerjahre 2012 und 2013 wird es nach derzeitigem Stand voraussichtlich zu einer gerichtlichen Auseinandersetzung kommen.

Die ProSiebenSat.1 Group hält nach wie vor tatsächliche Inanspruchnahmen für nicht wahrscheinlich und wird in dieser Auffassung durch entsprechende Gutachten renommierter schwedischer Steuer- und Rechtsberater unterstützt. Rückstellungen wurden daher zum Bilanzstichtag nicht gebildet.

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 AG 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 einhergehenden Prüfung sowie der daraus resultierenden Neueinschätzung der Sach- und Rechtslage im dritten Quartal 2014 schätzt die ProSiebenSat.1 Gruppe den Eintritt dieses Risikos für sehr unwahrscheinlich ein. Insoweit wurde zum 31. Dezember 2014 keine Rückstellung gebildet.

Risiken im Zusammenhang mit den veräußerten osteuropäischen Aktivitäten. Im Rahmen des Verkaufs der ungarischen und rumänischen Aktivitäten bestehen gegenüber den Käufern der veräußerten Einheiten Forderungen aus einem Kaufpreis- und einem Betriebsmittel-Kredit (Ungarn) sowie eine Forderung aus einer aufgeschobenen Kaufpreiskomponente (Rumänien und Ungarn). Die Kredite und Kaufpreisforderung unterliegen Wertminderungsrisiken für den Fall, dass die Geschäftsaktivitäten nicht in ausreichendem Maße liquide Mittel erwirtschaften. Zum 31. Dezember 2014 beläuft sich die Netto-Risikoposition bezüglich der Kredite und Kaufpreisforderungen auf 20,0 Mio Euro.

Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group Garantien für verschiedene Lizenzvereinbarungen zwischen den ungarischen und rumänischen Fernsehsendern und Universal Studios, CBS und Programs for Media in Höhe von insgesamt 32,5 Mio Euro abgegeben. Zusätzlich hat die

ProSiebenSat.1 Group Anfang 2015 eine Brückenfinanzierung für die ungarischen Aktivitäten in Höhe von bis zu 1,6 Mrd HUF (5,1 Mio Euro) zugesagt. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt im Falle eines Zahlungsausfalls über entsprechende Verwertungsrechte an den rumänischen und ungarischen Anteilen in Höhe von 25 Prozent bzw. 100 Prozent der Anteile.

Die ProSiebenSat.1 Gruppe hält den Eintritt des Risikos für nicht wahrscheinlich, jedoch für möglich. Es wurden daher zum Bilanzstichtag keine Rückstellungen bzw. Wertberichtigungen, über die bereits im Geschäftsjahr 2014 berücksichtigten Beträge hinaus, erfasst.

Wesentliche anhängige Rechtsstreitigkeiten, in denen die ProSiebenSat.1 Media AG und/oder von der ProSiebenSat.1 Media AG kontrollierte Unternehmen als Beklagte involviert sind und für die keine Rückstellungen zum 31. Dezember 2014 gebildet wurden, werden nachfolgend dargestellt:

- **Auskunfts- und Schadensersatzklage 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 Schadensersatzklage 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 Schadensersatzansprüche 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) sog. „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 wurde zum 31. Dezember 2014 eine Rückstellung in Höhe von 6,8 Mio Euro erfasst (im Vorjahr: 13,8 Mio Euro), die auf bestmöglicher Schätzung im Hinblick auf die Verhandlungsstände beruht (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.

- **Patentrechtliche Ansprüche.** Die Kudelski-Gruppe behauptete, dass bestimmte Geschäftsaktivitäten des ProSiebenSat.1-Konzerns ihr zustehende Patentrechte verletzen. Bereits im dritten Quartal 2014 wurde auf der Grundlage einer erneuten eingehenden Prüfung sowie der daraus resultierenden Neueinschätzung der Sach- und Rechtslage die hierfür gebildete Rückstellung aufgelöst. Im vierten Quartal 2014 wurde die Angelegenheit beigelegt.

Darüber hinaus sind die ProSiebenSat.1 Media AG 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. Aufgrund der vollständigen Entkonsolidierung der osteuropäischen Aktivitäten im Geschäftsjahr 2014 werden keine sonstigen finanziellen Verpflichtungen im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden ausgewiesen. Zum 31. Dezember 2013 wurden im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten diesen zuzurechnende sonstige finanzielle Verpflichtungen in Höhe von 8,7 Mio EUR ausgewiesen.

Das Einkaufsobligo für Programmvermögen resultiert aus vor dem 31. Dezember 2014 abgeschlossenen Verträgen für den Erwerb von Film- und Serienlizenzen sowie Auftragsproduktionen. Ein Großteil der Verträge ist in US-Dollar abgeschlossen.

Sonstige finanzielle Verpflichtungen (Abb. 153)

in Mio Euro	31.12.2014	31.12.2013
Fällig innerhalb eines Jahres	546,1	522,7
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	1.882,0	1.760,7
Fällig nach mehr als fünf Jahren	711,9	378,8
Einkaufsobligo für Programmvermögen	3.140,0	2.662,1
Fällig innerhalb eines Jahres	66,6	71,4
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	131,1	194,0
Fällig nach mehr als fünf Jahren	12,3	42,7
Distribution	210,0	308,1
Fällig innerhalb eines Jahres	19,4	17,4
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	49,2	53,3
Fällig nach mehr als fünf Jahren	16,8	15,6
Leasing- und Mietverpflichtungen	85,4	86,2
Fällig innerhalb eines Jahres	85,5	107,4
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	29,9	48,6
Fällig nach mehr als fünf Jahren	0,5	1,0
Übrige finanzielle Verpflichtungen	115,8	157,0
Sonstige finanzielle Verpflichtungen im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden	-/-	8,7
Summe	3.551,3	3.222,1

Unter der Position Distribution werden finanzielle Verpflichtungen aus Satellitenmieten, Verpflichtungen aus Verträgen über terrestrische Nutzung und Kabeleinspeisungsgebühren 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 2014 insgesamt 43,2 Mio Euro (Vorjahr: 48,6 Mio Euro) an

Mietleasing-Aufwendungen an. Davon werden 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 13,0 Mio Euro) innerhalb des Ergebnisses aus den nicht-fortgeführten Aktivitäten ausgewiesen.

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 folgenden 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. Der Konzern hat im zweiten Quartal 2014 eine umfassende Refinanzierung seiner Finanzverbindlichkeiten abgeschlossen: Die neue Kreditvereinbarung besteht aus einem unbesicherten endfälligen Darlehen (Term Loan) in Höhe von 1,400 Mrd Euro und einer revolvingenden Kreditfazilität (RCF) von 600,0 Mio Euro, beide mit einer Laufzeit bis April 2019. 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 Rahmen der Refinanzierung 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 neuen Term Loan belief sich zum 31. Dezember 2014 auf 1,400 Mrd Euro. Am Vorjahresstichtag betrug das bisherige Term Loan D 1,860 Mrd Euro. Die neue revolvingende Kreditfazilität hat zum Bilanzstichtag ein Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro. Die im Vorjahr bestehende revolvingende Kreditfazilität umfasste ebenfalls ein Volumen von 600,0 Mio Euro. Weder zum 31. Dezember 2014 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 Media AG das Recht, aber nicht die Verpflichtung, zukünftige variable Zinszahlungen gegen feste Zinszahlungen zu tauschen. Dadurch werden die zukünftigen, variablen Zinszahlungen des oben be-

schriebenen Kredits kompensiert und durch fixe Zinszahlungen ersetzt, wenn dies für die ProSiebenSat.1 Media AG 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 (Blacks- bzw. Black-Scholes-Modell). 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 2014 waren Zinsswaps im Gesamtvolumen von 1,300 Mrd Euro (Vorjahr: 1,600 Mrd 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, die das Zinsrisiko im Anschlusszeitraum von 2016 bis 2018 absichern. Hiervon entfällt ein Anteil in Höhe von 850,0 Mio Euro auf Zinsswaps sowie ein Anteil von 500,0 Mio Euro auf Zins-Swaptions. Die Absicherungsquote bzw. der Festzinsanteil für die Kreditverbindlichkeiten lag zum 31. Dezember 2014 bei ca. 95 Prozent (Vorjahr: ca. 86 %). Der durchschnittliche festverzinsliche Swapsatz beläuft sich auf 3,1 Prozent per annum (Vorjahr: 3,9 %). 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 41,6 Mio Euro (Vorjahr: 59,2 Mio Euro). Die Zinsswaps qualifizieren sich im Rahmen des Hedge Accounting als Cashflow Hedges. Sie weisen zum 31. Dezember 2014 einen negativen Marktwert in Höhe von 84,9 Mio Euro (Vorjahr: negativer Marktwert in Höhe von 96,8 Mio Euro) auf. Es werden 84,9 Mio Euro (Vorjahr: 96,9 Mio Euro) in einer gesonderten Position im kumulierten übrigen Eigenkapital gezeigt und unrealisierte Stückzinsen in Höhe von 4,2 Mio Euro (Vorjahr: 6,0 Mio Euro) als Zinsaufwand gebucht. Ineffektivitäten liegen zum 31. Dezember 2014 nicht vor (Vorjahr: keine). 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 2014 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 im kumulierten übrigen Eigenkapital nieder. Dieser Effekt beläuft sich auf +33,4 Mio Euro im Falle einer Zinserhöhung um einen Prozentpunkt bzw. auf -34,8 Mio Euro bei einer Zinssenkung um einen Prozentpunkt. Auf die Zinsoptionen wird kein Hedge Accounting angewendet. Bei einer Zinserhöhung bzw. Zinssenkung um einen Prozentpunkt würden aus den Zinsoptionen Ergebniseffekte in Höhe von 2,8 Mio Euro bzw. 0,0 Mio Euro resultieren.

Zinsrisiken (Abb. 154)

in Mio Euro	Verzinsung	2014	2013
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	variabel	470,6	395,7
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	variabel	-1.379,3	-1.842,0
Anleihe	fix	-593,8	-/-
Brutto-Exposure	variabel	-908,7	-1.446,3
	fix	-593,8	-/-
Zinnsicherungsgeschäfte		1.300,0	1.600,0
Netto-Exposure	variabel	391,3	153,7
Hedge Ratio		143,1%	110,6%
Jährlicher Effekt aus einem Anstieg der kurzfristigen Zinsen um 100 Basispunkte (1 Prozentpunkt)		3,9	1,5
Jährlicher Effekt aus einer Reduktion der kurzfristigen Zinsen um 100 Basispunkte (1 Prozentpunkt)		-3,9	-1,5

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 Wechselkursschwankungen 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 seines geringen Volumens vernachlässigbar.

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt einen konzernweiten Portfolioansatz. Als Fremdwährungs-exposure wird das Gesamtvolumen aller zukünftigen US-Dollar-Zahlungen verstanden, die aus bestehenden Lizenzverträgen resultieren und – seit der im Berichtsjahr neu implementierten Absicherungsstrategie – innerhalb eines Zeitraums von sieben Jahren (Vorjahr: fünf Jahre) fällig werden. Im Rahmen des Fremdwährungsmanagements setzt die ProSiebenSat.1 Group verschiedene derivative und originäre Finanzinstrumente zur Absicherung gegen Währungsschwankungen ein. Hierzu zählen Devisentermingeschäfte und Währungsbestände (Devisenkasseposition) in US-Dollar. Devisentermingeschäfte sind unbedingte, vertragliche Vereinbarungen über den Tausch zweier Währungen. Bei Geschäftsabschluss werden Nominalvolumen, Währungskurs und Fälligkeitszeitpunkt festgelegt.

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 gebucht und erst bei Ausstrahlung der abgesicherten Lizenzzahlungen 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 2014 Devisentermingeschäfte mit einem Nominalvolumen in Höhe von 2,042 Mrd US-Dollar (Vorjahr: 1,561 Mrd US-Dollar mit einer Laufzeit von fünf Jahren) im Bestand. Die Erhöhung des Nominalvolumens ist vorwiegend auf die Ausweitung des Sicherungshorizonts von fünf auf sieben Jahre zurückzuführen. Die Marktwerte der Devisentermingeschäfte ergeben sich aus am Markt gestellten Devisenterminkursen. Zur Bewertung wur-

den Marktdaten (Mittelkurse) vom 31. Dezember 2014 herangezogen. Die US-Dollar-Devisenkasseposition betrug zum 31. Dezember 2014 31,3 Mio US-Dollar (Vorjahr: 13,4 Mio US-Dollar).

Devisenbezogene Geschäfte und Salden (Abb. 155)

	Jahr der Fälligkeit			Nominal-	Fair Value	Fair Value
	2015	2016 - 2019	ab 2020	betrag		
	Mio US-Dollar	Mio US-Dollar	Mio US-Dollar	31.12.2014 Mio US-Dollar	31.12.2014 in Mio Euro	31.12.2013 in Mio Euro
Devisentermingeschäfte	519,4	1.288,0	235,0	2.042,4	108,3	-35,3
davon innerhalb von Cashflow-Hedges	345,4	1.265,0	235,0	1.845,4	96,0	-30,4
Devisenkasseposition	31,3	-/-	-/-	31,3	25,7	9,7

Im Rahmen des Hedge Accounting wurden per 31. Dezember 2014 +97,9 Mio Euro (Vorjahr: - 29,9 Mio Euro) in einer gesonderten Position im kumulierten übrigen Eigenkapital gebucht. Im Geschäftsjahr 2014 sind 5,3 Mio Euro (Vorjahr: 1,8 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 2014 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 zehnpromtigen 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. Aus buchhalterischer Sicht sind die Kurseffekte aus Lizenzverbindlichkeiten, Devisentermingeschäften der Kategorie Held-for-Trading sowie der Devisenkasseposition ergebniswirksam. Eine Abwertung (Aufwertung) des US-Dollars um 10,0 Prozent würde zu einem Effekt in Höhe von minus 3,1 Mio Euro (+3,8 Mio Euro) im Währungsergebnis führen. Der auf die Devisentermingeschäfte der Kategorie Hedge Accounting bezogene Währungseffekt in Höhe von minus 127,4 Mio Euro bei einer US-Dollar-Abwertung um 10,0 Prozent bzw. plus 154,5 Mio Euro bei einer US-Dollar-Aufwertung um 10,0 Prozent, würde im kumulierten übrigen Eigenkapital Berücksichtigung finden.

Währungsrisiken (Abb. 156)

in Mio US-Dollar	31.12.2014	31.12.2013
Brutto-Fremdwährungsexposure	-2.983,2	-2.020,3
Devisensicherungsgeschäfte	2.073,7	1.574,1
davon Hedge Accounting	1.845,4	1.389,7
davon Held-for-Trading	197,0	171,0
Devisenkasseposition	31,3	13,4
Netto-Exposure	-909,5	-446,2
Hedge Ratio	69,5%	77,9%
Stichtagskurs	1,2155	1,3768
Aufwertung US-Dollar um 10%	1,0940	1,2391
Abwertung US-Dollar um 10%	1,3371	1,5145
in Mio Euro		
Veränderung zukünftiger Zahlungen aufgrund einer 10%igen Aufwertung des US-Dollars	-83,1	-36,0
Veränderung zukünftiger Zahlungen aufgrund einer 10%igen Abwertung des US-Dollars	68,0	29,5

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 („credit value adjustments“) bei der Bewertung der derivativen Finanzinstrumente im beizulegenden Zeitwert berücksichtigt. 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 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. 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 2014 insgesamt 57,6 Mio Euro (Vorjahr: 1,2 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 Lieferung und Leistung und der sonstigen finanziellen Vermögenswerte gab es zum Bilanzstichtag keine Hinweise auf wesentliche Zahlungsausfälle. Für Informationen zur Altersstruktur der Forderungen aus Lieferung und Leistung 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 im Rahmen der im zweiten Quartal 2014 neu abgeschlossenen Kreditvereinbarung ein unbesichertes, endfälliges Darlehen (Term Loan) in Höhe von 1,400 Mrd Euro zum Bilanzstichtag sowie eine revolvingende Kreditfazilität (RCF). Die zum 31. Dezember 2014 verfügbare revolvingende Kreditlinie beträgt 600,0 Mio Euro. Die ProSiebenSat.1 Group kann die revolvingende Kreditlinie variabel für allgemeine betriebliche Zwecke verwenden. Zum 31. Dezember 2014 war die Linie nicht in Anspruch genommen (Vorjahr: keine Inanspruchnahme) und ebenso nicht durch Avalinanspruchnahmen belastet, sodass zum 31. Dezember 2014 600,0 Mio Euro (Vorjahr: 600,0 Mio Euro) aus der revolvingenden Kreditfazilität ungenutzt waren. Sowohl der neue Term Loan als auch die neue RCF-Kreditlinie haben eine Laufzeit bis April 2019.

Ferner verfügt die ProSiebenSat.1 Group per 31. Dezember 2014 über einen Bestand an Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten von 470,6 Mio Euro (Vorjahr: 395,7 Mio Euro). Somit verfügt die Gruppe per 31. Dezember 2014 über insgesamt 1,071 Mrd Euro (Vorjahr: 995,7 Mio 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 2014 und dem Vorjahr den folgenden Laufzeitbändern zu:

Finanzielle Verbindlichkeiten nach Fälligkeit (Abb. 157)

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	-/-	-/-	-/-	-/-
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	40,3	49,4	-/-	89,7
Summe	468,8	1.684,1	673,3	2.826,2

in Mio Euro	bis 12 Monate	über 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre	Summe Vertragliche Cashflows 31.12.2013
Anleihe	-/-	-/-	-/-	-/-
Bankdarlehen	58,2	2.125,4	-/-	2.183,6
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	13,7	46,3	52,4	112,3
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	352,5	20,6	-/-	373,1
Nicht-derivative finanzielle Verbindlichkeiten	424,4	2.192,3	52,4	2.669,0
Zinsswaps	48,4	56,2	-/-	104,6
Devisentermingeschäfte	6,4	30,7	-/-	37,1
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	54,8	86,9	-/-	141,7
Summe	479,2	2.279,1	52,4	2.810,7

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 Finanzrisiko-
management und zu den
Finanzinstrumenten

Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2014 (Abb. 158)

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	16,2	16,2	-/-	-/-	-/-	-/-	16,2	-/-	-/-	16,2
	Sonstige Eigenkapital-instrumente	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	60,6	60,6	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	60,6	60,6
	Kaufpreis-forderungen	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 Anschaffungs-kosten 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-Outs	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	Finanz- verbindlichkeiten	1.379,3	-/-	-/-	-/-	-/-	1.379,3		1.422,6		1.422,6
	Anleihen	Finanz- verbindlichkeiten	593,8	-/-	-/-	-/-	-/-	593,8	624,8			624,8
	Leasing- verbindlichkeiten	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.

2 Diese Position beinhaltet auch 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 Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2013 (Abb. 159)

in Mio Euro	In der Bilanz ausgewiesen in	Buchwert	Kategorie					Fair Value				
			Erfolgswirksam zum Fair Value bewertet	Zu Zwecken des Hedge Accounting	Kredite und Forderungen	Zur Veräußerung verfügbar	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	Level 1	Level 2	Level 3	Summe	
Finanzielle Vermögenswerte												
bewertet zum Fair Value												
	Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair-Value-Option ¹	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	13,6	13,6	-/-	-/-	-/-	-/-	13,6	-/-	-/-	13,6
	Sonstige Eigenkapitalinstrumente	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	15,1	15,1	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	15,1	15,1
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	2,9	2,9	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	2,9	-/-	2,9
	Hedge Derivate	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	2,2	-/-	2,2	-/-	-/-	-/-	-/-	2,2	-/-	2,2
nicht zum Fair Value bewertet												
	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	395,7	-/-	-/-	395,7	-/-	-/-				
	Darlehen und Forderungen	Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	326,3	-/-	-/-	326,3	-/-	-/-				
	Sonstige finanzielle Vermögenswerte zu Anschaffungskosten ²	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	32,0	-/-	-/-	-/-	30,4	-/-				
	Summe		787,7	31,6	2,2	722,0	30,4	-/-	13,6	5,1	15,1	33,8
Finanzielle Verbindlichkeiten												
bewertet zum Fair Value												
	Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	60,2	60,2	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	60,2	60,2
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	4,9	4,9	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	4,9	-/-	4,9
	Hedge Derivate	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	129,3	-/-	129,3	-/-	-/-	-/-	-/-	129,3	-/-	129,3
nicht zum Fair Value bewertet												
	Bankdarlehen	Finanzverbindlichkeiten	1.842,0	-/-	-/-	-/-	-/-	1.842,0		1.912,0		1.912,0
	Leasingverbindlichkeiten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	91,7	-/-	-/-	-/-	-/-	91,7		98,9		98,9
	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten zu (fortgeführten) Anschaffungskosten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	398,4	-/-	-/-	-/-	-/-	398,4				
	Summe		2.526,5	65,1	129,3	-/-	-/-	2.332,1	-/-	2.145,2	60,2	2.205,4

1 Diese Position beinhaltet nur Anteile an Investmentfonds.

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 2014 auf den Marktwert dieser Position beschränkt. Es bestehen keine Absicherungen gegen ein potenzielles Ausfallrisiko, da dieses aufgrund der Marktlage als unwahrscheinlich angesehen wird.

Die Minderheitsbeteiligungen an anderen Unternehmen, die der Konzern im Rahmen seiner „Media-for-Equity“-Strategie erwirbt, werden innerhalb der sonstigen Eigenkapitalinstrumente ausgewiesen. Die Bewertung dieser Beteiligungen und Optionen auf Anteile an Unternehmen der SevenVentures GmbH erfolgt erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert. Im Rahmen der Ermittlung des Zeitwertes wird dabei wenn möglich auf beobachtbare erzielbare Preise im Rahmen der zuletzt durchgeführten Finanzierungsrunden bzw. auf im Rahmen von Barwertverfahren unter Verwendung von risiko-adjustierten Diskontierungzinssätzen ermittelte Wertansätze zurückgegriffen.

Im Zuge der Veräußerung des TV-Senders Prima TV in Rumänien wurde eine Kaufpreisforderung zum beizulegenden Zeitwert aktiviert (siehe Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“). Dieser basiert auf signifikanten nicht-beobachtbaren Inputdaten. Zum Erstbewertungszeitpunkt handelte es sich dabei um folgende Prämissen:

- › Entwicklung des EBITDA bis zum Jahr 2020 (Ausprägung: Mittelwert 2,4708%, Standardabweichung 2,4975; positiv korreliert mit Marktwertänderung),
- › Austrittswahrscheinlichkeit des Investors (Ausprägung: Mittelwert 5,8 Jahre; positiv korreliert mit Marktwertänderung),
- › EBITDA-Multiple (Ausprägung: 8 bis 8,8; positiv korreliert mit Marktwertänderung), sowie
- › Zinsstrukturkurve für Diskontierung (Ausprägung: 0,11% bis 1,54%, im Mittelwert 0,79%; negativ korreliert mit Marktwertänderung).

Für die Berechnung des beizulegenden Zeitwertes wurde ein Optionspreismodell basierend auf einem Monte Carlo-Simulationsverfahren verwendet. Aufgrund aktueller Entwicklungen in der vertraglichen Beziehung hat der Konzern zum Bilanzstichtag eine wahrscheinlichkeitsgewichtete Szenariorechnung durchgeführt. Auf Grundlage dieses Erwartungswertes zum 31. Dezember 2014 ergibt sich eine Wertberichtigung von 6,4 Mio Euro. Demnach beläuft sich der beizulegende Zeitwert auf 3,8 Mio Euro zum Bilanzstichtag. Die Kaufpreisforderung wird als Finanzinstrument der Hierarchiestufe 3 klassifiziert.

Im ersten Halbjahr 2014 erwarb die ProSiebenSat.1 Gruppe über ihr Tochterunternehmen SevenVentures GmbH ein Bezugsrecht über den zukünftigen Erhalt von Anteilen an der Shopkick Inc., Kalifornien, USA, in Höhe von 6,7 Mio Euro. Die Bezugsrechte beinhalten ein Finanzderivat mit einem beizulegenden Zeitwert in Höhe von 3,5 Mio Euro. Mit Vertrag vom 21. September 2014 wurde eine Verschmelzungsvereinbarung zwischen der Shopkick Inc. und einem weiteren Unternehmen getroffen. Hierdurch traten Klauseln in der zwischen der ProSiebenSat.1 Gruppe und der Shopkick Inc. geschlossenen Vereinbarung zum Erwerb des Bezugsrechts in Kraft, welche die Ausübung des Bezugsrechts gegen eine Vergütung in Barmitteln zur Folge hatten. Der wirtschaftliche Vollzug („Closing“) der Vereinbarung erfolgte am 10. Oktober 2014. Aus der Wertberichtigung des Derivats sowie sonstigen gegenläufigen Bewertungseffekten ergibt sich ein Buchverlust von 1,9 Mio Euro. Das Finanzderivat wurde als Finanzinstrument der Hierarchiestufe 3 klassifiziert. Zum Bilanzstichtag ist das Finanzderivat bereits ausgebucht.

Im zweiten Halbjahr 2014 hat die ProSiebenSat.1 Group über ihr Tochterunternehmen Magic Internet Holding GmbH, Berlin, eine Anteils-Bezugsrechtevereinbarung (Warrant Agreement) mit der Odyssey Music Group S.A., Paris, in Höhe von 20,0 Mio Euro vereinbart. Die Odyssey Music Group S.A. betreibt unter anderem das Music Streaming Portal „Deezer“. Das Warrant Agreement stellt ein Finanzderivat dar. Zum Berichtsstichtag liegen keine objektiven Anzeichen für eine Änderung des beizulegenden Zeitwertes vor. Die Ermittlung des beizulegenden Zeitwertes erfolgte mittels eines zweistufigen Bewertungsverfahrens unter Verwendung einer Multiplikatorbewertung und eines Monte Carlo Simulationsverfahrens. Die Bewertung findet unter Berücksichtigung einer marktgerechten Diskontierung statt. Die für die Bewertung verwendeten Inputparameter basieren auf nicht am Markt beobachtbaren Daten. Daher erfolgt eine Klassifizierung des Finanzderivats in der Hierarchiestufe 3. Die Änderungen des Zeitwertes sind im Wesentlichen abhängig von den erwarteten Umsatzentwicklungen von Deezer sowie der Korrelation mit der erwarteten Entwicklung des Marktes für Music Streaming Dienste. Bei einem (einer) Anstieg (Reduktion) des erwarteten Umsatzwachstums um 10,0 Prozent würde sich der Zeitwert um 10,0 Mio Euro (8,0 Mio Euro) erhöhen (vermindern). Bei einem (einer) Anstieg (Reduktion) der Korrelation um 0,05 vermindert (erhöht) sich der Zeitwert um 2,0 Mio Euro (3,0 Mio Euro). Die beiden Parameter weisen nicht lineare Abhängigkeiten voneinander auf.

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 revolving 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 2014 wurden Wertberichtigungen von 7,3 Mio Euro (Vorjahr: 12,4 Mio Euro) im sonstigen Finanzergebnis erfasst. Zum 31. Dezember 2014 bestanden keine objektiven Anzeichen für eine weitere Wertminderung. Bis zur Aufstellung des Abschlusses hat für die Beteiligung keine Veräußerungsabsicht bestanden.

In den finanziellen Verbindlichkeiten werden Verbindlichkeiten aus Put-Optionen ausgewiesen, welche sich auf Minderheitenanteile von bereits erworbenen verbundenen Unternehmen beziehen und zum beizulegenden Zeitwert bilanziert werden. Daneben beziehen sich die Finanzverbindlichkeiten auch auf Earn-Out-Vereinbarungen. Der beizulegende Zeitwert der Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs basiert auf signifikanten nicht-beobachtbaren Inputdaten. Für die Berechnung wurden 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 2,3 Mio Euro (2,8 Mio Euro) steigern

(mindern). Daneben würde eine Zinssatzänderung um jeweils einen Prozentpunkt dazu führen, dass sich der beizulegende Zeitwert dieser Finanzverbindlichkeiten insgesamt um 1,5 Mio Euro reduzieren bzw. um 1,1 Mio Euro erhöhen würde. Die Verbindlichkeiten werden als Finanzinstrumente der Hierarchiestufe 3 klassifiziert.

Bei den Bankdarlehen handelt es sich um einen im Rahmen einer unbesicherten Kreditvereinbarung gewährten Term Loan, welcher 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:

Überleitung der Fair Values im Bereich Level 3 (Abb. 160)

in Mio Euro	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen erfolgswirksam zum Fair Value bewertet	Kaufpreisforderungen erfolgswirksam zum Fair Value bewertet	Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs erfolgswirksam zum Fair Value
31. Dezember 2013	-/-	-/-	60,2
Erträge erfolgswirksam im sonstigen Finanzergebnis erfasst			
unrealisierte Ergebnisse aus der Veränderung des Fair Value	-3,3	-6,4	-3,7
Zugänge aus Akquisitionen	26,8	10,2	24,6
Abgänge aus Veräußerungen/Tilgungen	-3,5	-/-	-30,6
31. Dezember 2014	20,0	3,8	50,5

Sowohl im Geschäftsjahr 2014 als auch im Geschäftsjahr 2013 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. 161)

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 2014	109,5	-/-	109,5	51,9	57,6
Derivative Finanzinstrumente 31. Dezember 2013	5,1	-/-	5,1	-3,9	1,2

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 2014	85,5	-/-	85,5	-51,9	33,6
Derivative Finanzinstrumente 31. Dezember 2013	136,6	-/-	136,6	-3,9	132,7

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 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. Geschäftsaktivitäten im digitalen Medienbereich wie Online, Video-on-Demand oder HbbTV werden im Segment Digital & Adjacent zusammengefasst, ebenso wie die verwandten Geschäftsfelder Ventures & Commerce, Online-Games, Travel und Music.

Das Segment Content Production & Global Sales umfasst alle Aktivitäten im Bereich Entwicklung, 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 Covenant“) auf Gruppenebene. Als recurring EBITDA wird das um Einmaleffekte bereinigte Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen definiert. Weitere Informationen zu den Einmaleffekten befinden sich im Kapitel „Ertragslage des Konzerns“ des Lageberichts.

Das Segmentvermögen umfasst sämtliche Vermögenswerte, die für die betriebliche Tätigkeit genutzt werden. Es beinhaltet die immateriellen Vermögenswerte einschließlich Geschäfts- oder Firmenwerte sowie Sachanlagen, Programmvermögen und die kurzfristigen Vermögenswerte ohne die Forderungen aus Ertragsteuern, latenten Steueransprüche, kurzfristigen finanziellen 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 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 der Aktienoptionspläne 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 freiwillige Zusatzinformation an.

Darüber hinaus erfolgt die nicht verpflichtende Angabe der Segmentinformationen bzgl. der at-Equity bewerteten Anteile und entsprechenden Ergebnisbeiträgen aus der Bewertung gemäß der Equity-Methode, Zinsaufwendungen und -erträgen sowie Ertragsteuern. Diese Informationen sind nicht Bestandteil des Segmentergebnisses bzw. -vermögens, werden jedoch aufgrund der Informationsrelevanz freiwillig angegeben.

Segmentinformationen fortgeführter Aktivitäten 2014 (Abb. 162)

in Mio Euro	Segment	Segment	Segment	Summe	Eliminierungen	Summe
	Broadcasting German- speaking	Digital & Adjacent	Content Production & Global Sales	Segmente fortgeführte Aktivitäten	und sonstige Überleitungs- posten	
	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	-/-	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.

Segmentinformationen fortgeführter Aktivitäten 2013 (Abb. 163)

in Mio Euro	Segment	Segment	Segment	Summe	Eliminierungen	Summe
	Broadcasting German- speaking	Digital & Adjacent	Content Production & Global Sales	Segmente fortgeführte Aktivitäten	und sonstige Überleitungs- posten	
	2013	2013	2013	2013	2013	2013
Umsatzerlöse	2.074,4	487,2	167,5	2.729,1	-123,8	2.605,3
Außenumsätze	1.997,8	483,7	123,8	2.605,3	-/-	2.605,3
Innenumsätze	76,6	3,5	43,8	123,8	-123,8	-/-
Recurring EBITDA	678,6	105,4	10,6	794,6	-4,3	790,3
Recurring EBITDA-Marge	32,7%	21,6%	6,3%	29,1%	-/-	30,3%
EBITDA ¹	649,9	100,9	11,5	762,3	-4,5	757,8
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen ¹	5,6	-0,5	-/-	5,1	-/-	5,1
Zinsen und ähnliche Erträge ¹	26,7	0,4	0,0	27,1	-20,6	6,5
Zinsen und ähnliche Aufwendungen ¹	129,0	7,1	7,6	143,6	-8,6	135,0
Ertragsteuern ¹	144,6	6,9	1,6	153,2	9,0	162,2
Planmäßige Abschreibungen	40,6	42,4	2,9	86,0	0,0	86,0
Wertminderungen	1,1	1,8	-/-	3,0	-/-	3,0
davon auf Geschäfts- oder Firmenwerte	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (-) und Erträge (+)	-950,8	-19,7	-0,7	-971,1	38,4	-932,6
Segmentvermögen ¹	2.300,5	792,3	162,2	3.255,0	-325,6	2.929,4
davon Geschäfts- oder Firmenwerte	464,0	457,2	69,7	990,9	-/-	990,9
Segmentinvestitionen	911,2	41,8	4,7	957,7	-3,6	954,0
Segment Free Cashflow ¹	355,7	-18,5	11,0	348,2	-18,1	330,1
At-Equity bewertete Anteile ¹	5,5	10,2	-/-	15,7	0,1	15,9
Segmentsschulden ¹	1.535,8	74,7	6,6	1.617,2	-170,9	1.446,3

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:

Überleitungsrechnungen zu den Segmentinformationen (Abb. 164)

in Mio Euro	2014	2013
UMSATZERLÖSE		
Umsatzerlöse der berichtspflichtigen Segmente	2.999,2	2.729,1
Eliminierungen	-123,5	-123,8
Umsatzerlöse des Konzerns	2.875,6	2.605,3
RECURRING EBITDA		
Recurring EBITDA der berichtspflichtigen Segmente	851,3	794,6
Eliminierungen	-3,9	-4,3
Recurring EBITDA des Konzerns	847,3	790,3
Non-recurring Ergebnis	-28,9	-32,6
Finanzergebnis	-134,4	-142,0
Planmäßige Abschreibungen	-112,5	-86,0
Wertminderungen	-11,3	-3,0
Konzernergebnis vor Steuern	560,1	526,9
SONSTIGE ZAHLUNGSUNWIRKSAME AUFWENDUNGEN UND ERTRÄGE		
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge der berichtspflichtigen Segmente	890,8	971,1
Eliminierungen	5,0	-38,4
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge des Konzerns	895,8	932,6
davon Werteverzehr des Programmvermögens	867,8	858,7
davon Sonstiges	28,0	73,9
VERMÖGEN		
Gesamtvermögen der berichtspflichtigen Segmente	3.124,7	3.255,0
Eliminierungen	-47,7	-325,6
Segmentvermögen des Konzerns	3.077,0	2.929,4
Nach der at-Equity-Methode bewertete Anteile	39,2	15,9
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	216,0	60,9
Latente Ertragsteueransprüche	13,3	20,7
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	45,6	4,8
Sonstige zinstragende Vermögenswerte	8,0	8,1
Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern und sonstigen Steuern	31,0	51,8
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	470,6	395,7
Konzern-Vermögenswerte	3.900,7	3.487,2
INVESTITIONEN		
Investitionen der berichtspflichtigen Segmente	988,1	957,7
Eliminierungen	0,9	-3,6
Investitionen des Konzerns	988,9	954,0
davon für Programmvermögen	889,7	860,2
davon für Sachanlagen	32,8	32,0
davon für immaterielle Vermögenswerte	66,4	61,8

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. Darüber hinaus sind in diesem Posten Effekte enthalten, die sich auf die fortgeführten Geschäftsaktivitäten beziehen, welche keinem berichtspflichtigen Segment zugeordnet werden können. 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. 165)

Geografische Aufteilung	D		AT/CH		UK		USA		Sonstige		Summe Konzernabschluss	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
in Mio Euro												
Außenumsatz	2.476,7	2.271,5	223,5	208,6	36,6	29,9	111,3	61,2	27,6	34,1	2.875,6	2.605,3
Langfristiges Vermögen	2.443,6	2.333,8	21,8	22,5	28,4	26,5	81,8	41,4	47,2	9,5	2.622,8	2.433,8
Investitionen	973,9	938,9	9,1	10,6	-0,9	0,6	3,9	1,6	2,8	2,4	988,9	954,0

Im Geschäftsjahr 2014 wurden Außenumsätze in Höhe von 2.476,7 Mio Euro (Vorjahr: 2.271,5 Mio Euro) in Deutschland erwirtschaftet. Dies entspricht einem Anteil von 86,1 Prozent (Vorjahr: 87,2%) des Konzernaußenumsatzes aus fortgeführten Aktivitäten. 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 immateriellen Vermögenswerte, die Sachanlagen und das langfristige Programmvermögen.

Der Anteil am langfristigen Segmentvermögen, der Deutschland zuzurechnen ist, beträgt im Geschäftsjahr 2014 93,2 Prozent (Vorjahr: 95,9%).

Mit zwei Kunden wurden im Geschäftsjahr 2014 jeweils mehr als 10 Prozent des Konzernumsatzes aus fortgeführten Aktivitäten erzielt. Auf den Kunden A entfallen 446,8 Mio Euro (Vorjahr: 458,2 Mio Euro), mit dem Kunden B wurden Umsätze in Höhe von 296,7 Mio Euro (Vorjahr: 312,7 Mio Euro) generiert. In der vorherigen Berichtsperiode gab es einen weiteren Kunden mit dem mehr als 10 Prozent, in Summe 280,2 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. Sämtliche Planbedingungen beziehen sich dabei nach der Zusammenlegung der Aktiegattungen im Geschäftsjahr 2013 auf Stammaktien der Gesellschaft.

Aktienoptionen

Long Term Incentive Plan (LTIP)

Zum 31. Dezember 2014 existieren bei der ProSiebenSat.1 Media AG 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 AG liegt. Da keine gegenwärtige Verpflichtung seitens der ProSiebenSat.1 Media AG 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 AG gegen Zahlung eines Ausübungspreises.

Anzahl der Aktienoptionen

Der LTIP 2008 umfasst die Ausgabe von insgesamt bis zu 4.900.000 Stück Aktienoptionen. Soweit bereits ausgegebene Aktienoptionen ohne Ausübung verfallen, erhöht sich die Anzahl der poten-

ziell auszugebenden Aktienoptionen um die Anzahl dieser unausgeübt verfallenen Aktienoptionen. Insgesamt sind im Rahmen des LTIP 2008 bis zum 31. Dezember 2013 3.547.500 Aktienoptionen ausgegeben. Von diesen Aktienoptionen verfielen 20.550 Stück im Geschäftsjahr 2014. Somit beläuft sich die Anzahl der zum 31. Dezember 2014 im Rahmen des LTIP 2008 ausgegebenen Aktienoptionen auf 3.526.950 Stück. Zum 31. Dezember 2014 sind sämtliche Aktienoptionen aus dem Cycle 2008 des LTIP 2008 ausgegeben oder verfallen.

Der LTIP 2010 umfasst 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 2013 1.528.600 Aktienoptionen ausgegeben. Von diesen Aktienoptionen verfielen 50.800 Stück im Geschäftsjahr 2014. Des Weiteren wurden im Geschäftsjahr 20.000 Stück Aktienoptionen, welche im Vorjahr als verfallen ausgewiesen wurden, wieder hinzugerechnet. Somit beträgt die Anzahl der zum 31. Dezember 2014 ausgegebenen Aktienoptionen 1.497.800 Stück.

Kreis der Bezugsberechtigten

Die Aktienoptionen sind ausschließlich zum Bezug durch Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG und Mitglieder von Geschäftsführungen sowie von weiteren ausgewählten Führungskräften der ProSiebenSat.1 Media AG 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 werden durch den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG 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 Jahrestanchen 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 Jahrestanchen 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“, in dem ein Betrag von mehr als 90,0 Prozent des Ergebnisses je Vorzugsaktie ausgeschüttet wird. Im Geschäftsjahr 2013 erfolgte die Auszahlung einer entsprechenden „Super-Dividende“. Durch die Überschreitung der vertraglichen Wertgrenze im Vorjahr kam es somit aufgrund des Schutzes der Optionsberechtigten vor Verwässerungseffekten auf ihre Aktienoptionen zu einer Anpassung der Ausübungspreise und Ausübungshürden für die Aktienoptionen des LTIP 2008 und LTIP 2010.

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.

Durch die Anpassung des Ausübungspreises im Zuge der Ausschüttung der „Super-Dividende“ liegt der Mindest-Ausübungspreis für den LTIP 2008 (Cycle 2009) bei null Euro. Da der Ausübungsgewinn der Aktienoptionen dieses Cycles auf 20 Euro begrenzt ist und der durchschnittliche Aktienkurs der ProSiebenSat.1 Media AG im Geschäftsjahr 2014 über 32 Euro lag, war der im Geschäftsjahr 2014 tatsächlich erzielte Ausübungspreis höher.

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 AG wieder:

Aktienoptionspläne (Abb. 166)

	LTIP 2008	LTIP 2008	LTIP 2010	LTIP 2010
	Cycle 2008	Cycle 2009	Cycle 2010	Cycle 2011
Stand 01.01.2014	21.400	357.000	510.500	1.018.100
Ausgeübte Optionen im Geschäftsjahr 2014 ¹	850	347.750	373.200	-/-
Umklassifizierung verfallener Optionen, die das Vorjahr betreffen	-/-	-/-	20.000	-/-
Verfallene Optionen im Geschäftsjahr 2014	20.550	-/-	3.000	47.800
Stand 31.12.2014	0	9.250	154.300	970.300
Davon unverfallbar am 31.12.2014	0	9.250	154.300	810.200
Mindest-Ausübungspreis in Euro	-/-	0,00	13,62	17,96
Absolute Ausübungshürde in Euro	-/-	0,00	17,71	23,35
Maximaler Ausübungsgewinn in Euro	-/-	20,00	27,24	35,92
Ausgabezeiträume ²	15. Juli bis 30. November	3. Juli bis 30. Dezember	1. August bis 1. November	1. September bis 22. Dezember
Zeitwert je Option in Euro ³	0,13 - 0,19	1,97 - 5,71	2,63 - 4,77	1,64 - 2,57
Erwartete Volatilität der Basisaktie ⁴	50,0%	70,0%	60,0% - 65,0%	55,0% - 60,0%
Risikoloser Basiszinssatz ³	4,32% - 4,34%	1,79% - 2,68%	1,54% - 1,90%	0,80% - 1,44%
Erwartete Dividendenrendite	16,0%	2,0% - 3,0%	4,0% - 5,5%	8,0%
Unverfallbarkeit ⁵	31. Dezember 2008	31. Dezember 2009	31. Dezember 2010	31. Dezember 2011
Ende Ausübungszeitraum	31. Dezember 2014	31. Dezember 2015	31. Dezember 2016	31. Dezember 2017

¹ Im Geschäftsjahr 2014 wurden 193.000 Stück Aktienoptionen mittels Barausgleich ausgeübt.
² Ausgabe in mehreren Tranchen.
³ In Abhängigkeit von dem Eintritt der Unverfallbarkeit und dem Ausgabezeitpunkt.
⁴ Durch die Vereinheitlichung der Aktiengattungen im Geschäftsjahr 2013 beziehen sich die Basisaktien zum 31.12.2014 und zum 31.12.2013 auf die Stammaktien der Gesellschaft.
⁵ 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 AG 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 AG betrug an den Ausübungstagen der Aktienoptionen im ersten Quartal des Geschäftsjahres 34,15 Euro und im zweiten Quartal 30,60 Euro sowie im dritten Quartal 30,64 Euro. Der gewichtete Durchschnittskurs der Stammaktie der ProSiebenSat.1 Media AG betrug im vierten Quartal 33,17 Euro. Die Gewichtung erfolgte über die an den jeweiligen Tagen ausgeübte Anzahl an Aktienoptionen.

Der auf das Gesamtjahr 2014 entfallende Aufwand aus den ausgegebenen Aktienoptionen beträgt 0,6 Mio Euro (Vorjahr: 1,5 Mio Euro). Die zum Ende des Geschäftsjahres noch ausstehenden Aktienoptionen haben eine durchschnittliche vertragliche Restlaufzeit von 2,8 Jahren.

Anrechte auf Aktien

Group Share Plan

Zum 31. Dezember 2014 existieren bei der ProSiebenSat.1 Media AG drei Programme mit Anrechten auf Aktien, der Group Share Plan 2012, 2013 und 2014.

Im dritten Quartal des Geschäftsjahres 2014 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 2014 gewährt. Die grundsätzliche Struktur sowie die Mechanismen zur Ausübung der Rechte entsprechen weitestgehend jenen des Group Share Plans 2012 und 2013.

Bei allen Programmen handelt es sich um langfristige Vergütungsinstrumente, die von der ProSiebenSat.1 Media AG 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 es sich dabei jeweils um eine Aktientantieme, wobei das Wahlrecht hinsichtlich der Erfüllungsart bei der ProSiebenSat.1 Media AG liegt. Da keine gegenwärtige Verpflichtung seitens der ProSiebenSat.1 Media AG 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 so genannte Performance Share Units („PSUs“, „virtuelle Aktien“) ausgegeben. Sie berechtigen die Planteilnehmer nach Ablauf der Planlaufzeit zum Erhalt von Stammaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG.

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 zugrunde liegenden 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.

Kreis der Bezugsberechtigten

Die Performance Share Units sind bei allen drei Programmen ausschließlich zum Bezug durch Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG und Mitglieder von Geschäftsführungen sowie von weiteren ausgewählten Führungskräften und Angestellten der ProSiebenSat.1 Media AG 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 AG mit Zustimmung des Aufsichtsrats bzw. – soweit Mitglieder des Vorstands betroffen sind – durch den Aufsichtsrat festgelegt.

Mindesthürden und Erfolgsziel

Am Ende jeden Jahres werden 25,0 Prozent der Performance Share Units unverfallbar (Vesting), sofern vereinbarte Mindesthürden erreicht wurden, die sich auf den Vergleich des EBITDA mit dem Vorjahr und auf den Konzernjahresüberschuss beziehen.

Als Erfolgsziel für den Group Share Plan 2012 ist die kumulierte EBITDA-Zielerreichung über die vierjährige Planlaufzeit der Geschäftsjahre 2012 bis 2015 vorzusehen. Für den Group Share Plan 2013 wird auf den Zeitraum 2013 bis 2016 Bezug genommen. Für den Group Share Plan 2014 dienen die Geschäftsjahre 2014 bis 2017. Erfolgsziel im Rahmen des Group Share Plan 2014 ist die jeweils jährliche EBITDA-Zielerreichung.

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.

Die Umwandlung für den Group Share Plan 2012 erfolgt nach Vorliegen des Geschäftsberichts 2015 voraussichtlich im zweiten Quartal 2016 und nach Zustimmung des jeweiligen Planteilnehmers. Bezüglich des Group Share Plan 2013 erfolgt die Umwandlung entsprechend nach Vorliegen des Geschäftsberichts 2016 voraussichtlich im zweiten Quartal 2017, ebenfalls nach Zustimmung des jeweiligen Planteilnehmers. Die Umwandlung für den Group Share Plan 2014 erfolgt nach Vorliegen des Geschäftsberichts 2017 voraussichtlich im zweiten Quartal 2018, auch nach Zustimmung des entsprechenden Planteilnehmers. Somit besteht für die Stammaktien bei allen Programmen 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 AG wieder:

Group Share Plans (Abb. 167)			
	GSP 2012	GSP 2013	GSP 2014
Stand Performance Share Units 1.1.2014	464.406	362.909	-/-
Zugewillte Performance Share Units in 2014	-/-	-/-	384.942
Verfallene Performance Share Units in 2014	11.136	10.410	642
Stand 31.12.2014	453.270	352.499	384.300
Zusagezeitpunkt	01. November 2012	09. September 2013	15. September 2014
Fair Value zum Zusagezeitpunkt in EUR ¹	20,65	31,70	31,18
Erdienungszeitraum	2012 bis 2015	2013 bis 2016	2014 bis 2017

¹ Aktienkurs zum Stichtag der Gewährung abzgl. Dividendenabschlag.

Der auf das Geschäftsjahr 2014 entfallende Aufwand aus den ausgegebenen Performance Share Units beträgt für die Programme 9,3 Mio Euro (Vorjahr: 7,5 Mio Euro) und wird als Personalaufwand erfasst.

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 AG einschließlich ihrer Mitgliedschaft in anderen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien sind ab Seite 284 aufgeführt. Das Vergütungssystem der ProSiebenSat.1 Media AG für die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats wird auf den Seiten 49 bis 59 näher erläutert.

Die Mitglieder des Vorstands nehmen an einem Aktienoptionsprogramm der ProSiebenSat.1 Media AG (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 erstmals nicht bezugsberechtigt. Zum 31. Dezember 2014 wurden von den aktiven Mitgliedern des Vorstands keine (Vorjahr: keine) im Jahr 2006 ausgegebene Aktienoptionen (Cycle 2006), keine (Vorjahr: keine) im Jahr 2008 ausgegebene Aktienoptionen (Cycle 2008) und keine (Vorjahr: 165.000) im Jahr 2009 ausgegebene Aktienoptionen (Cycle 2009) gehalten. Im Geschäftsjahr 2014 wurden insgesamt 165.000 (Vorjahr: 225.000) Aktienoptionen von der Gesellschaft von aktiven Mitgliedern des Vorstands zurückgekauft. Die im Jahr 2008 ausgegebenen Aktienoptionen können unter Berücksichtigung der jeweiligen Unverfallbarkeit frühestens teilweise seit dem Juli 2010, die im Jahr 2009 ausgegebenen Aktienoptionen unter Berücksichtigung der jeweiligen Unverfallbarkeit frühestens teilweise seit Juli 2011 ausgeübt werden.

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG hat im Geschäftsjahr Aktienoptionen im Gegenwert von 3,9 Mio Euro ausgeübt, die im Wege eines Barausgleichs bedient wurden.

Bei dem im Geschäftsjahr 2012 eingeführten Group Share Plan handelt es sich um ein langfristiges Vergütungsinstrument auf Basis von Aktientantiemen, das von der ProSiebenSat.1 Media AG für die Mitglieder des Vorstands sowie ausgewählte weitere Führungskräfte und Angestellte der ProSiebenSat.1 Group entwickelt wurde. Im Rahmen des Group Share Plan werden an die Plan Teilnehmer so genannte Performance Share Units ("PSUs", „virtuelle Aktien“) ausgegeben. Sie berechtigen die Plan Teilnehmer nach Ablauf der Planlaufzeit zum Erhalt von Aktien an der ProSiebenSat.1 Media AG. Per 31. Dezember 2014 waren den Mitgliedern des Vorstands 134.704 PSUs aus dem Group Share Plan 2014, 132.452 PSUs (Vorjahr: 132.452) aus dem Group Share Plan 2013 und 184.021 PSUs (Vorjahr: 184.021) aus dem Group Share Plan 2012 zugeteilt.

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

Die Vergütung der zum 31. Dezember 2014 amtierenden Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt im Berichtsjahr 12,5 Mio Euro (Vorjahr: 10,9 Mio Euro). In diesen Vergütungen sind variable Bestandteile in Höhe von 9,1 Mio Euro (Vorjahr: 7,6 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 Lavena 3 S.à r.l., die ehemalige mittelbare Mehrheitsaktionärin der ProSiebenSat.1 Media AG, hat im Nachgang der Veräußerung aller von ihr mittelbar an der ProSiebenSat.1 Media AG gehaltenen Aktien per Ende Juni 2014 eine freiwillige einmalige Sonderzahlung an die Vorstände der ProSiebenSat.1 Media AG sowie ausgewählte Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group in Höhe von insgesamt 76,8 Mio Euro geleistet. Von der Sonderzahlung entfiel ein Teilbetrag in Höhe von 59,7 Mio Euro auf die Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media AG. Dieser Teilbetrag verteilte sich auf die Vorstände wie folgt: Thomas Ebeling 23,4 Mio Euro, Conrad Albert 8,5 Mio Euro, Axel Salzmann 12,8 Mio Euro, Heidi Stopper 4,3 Mio Euro und Dr. Christian Wegner 10,7 Mio Euro.

Die Zahlung wurde zur Erleichterung der Einbehaltung und Abführung der anfallenden Lohnsteuer über die ProSiebenSat.1 Media AG abgewickelt. Eine aufwandswirksame Erfassung ergab sich für die ProSiebenSat.1 Media AG bzw. die Gruppenunternehmen daraus nicht, da es sich bei der Sonderzahlung um keine Leistung der Gesellschaft bzw. der Gruppe handelt und der ProSiebenSat.1 Media AG für Zwecke der Zahlungsabwicklung der volle Brutto-Betrag der Sonderzahlung von der Lavena 3 S.à r.l. zur Verfügung gestellt wurde.

In ihren Pressemitteilungen vom 10. September 2014 und vom 19. September 2014 hat die Gesellschaft bekanntgegeben, dass die beiden Vorstände Heidi Stopper zum 30. September 2014 und Axel Salzmann zum 31. März 2015 aus dem Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG ausscheiden werden. Die Anstellungsverträge für beide Vorstände enden zum 31. März 2015. Für mit dem Ausscheiden verbundene Leistungen wurde zum 31. Dezember 2014 eine Rückstellung in Höhe von 2,7 Mio Euro gebildet.

Heidi Stopper erhielt für das Geschäftsjahr 2014 in den Monaten Oktober bis Dezember eine Gesamtvergütung in Höhe von 0,2 Mio Euro. Im Vorjahr wurden keine Vergütungen an ausgeschiedene Vorstandsmitglieder gezahlt.

Für Pensionszusagen gegenüber zum 31. Dezember 2014 amtierenden Mitgliedern des Vorstands hat die ProSiebenSat.1 Media AG insgesamt Pensionsrückstellungen in Höhe von 8,6 Mio Euro

(Vorjahr: 5,5 Mio Euro) gebildet. Für Pensionsverpflichtungen gegenüber ehemaligen Mitgliedern des Vorstands waren zum 31. Dezember 2014 insgesamt 11,2 Mio Euro (Vorjahr: 10,0 Mio Euro) zurückgestellt.

Der zum 31. Dezember 2014 aufgelaufene Pensionsanspruch beträgt für zum 31. Dezember 2014 amtierende Vorstandsmitglieder 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,2 Mio Euro) pro Jahr sowie für ausgeschiedene Vorstandsmitglieder 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,4 Mio Euro) pro Jahr. Im Geschäftsjahr 2014 wurden an ausgeschiedene Vorstandsmitglieder 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) an Pensionszahlungen geleistet. Zur Absicherung dieser Pensionsrückstellungen wurden Fonds dotiert, die jedoch nicht als Planvermögen zu klassifizieren sind, weil die Voraussetzungen hierfür nicht erfüllt sind.

Die Leistungen an das Management sind – bis auf die Pensionsansprüche – alle kurzfristig fällig.

Aufwendungen für den Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG sind im Berichtsjahr in Höhe von 1,0 Mio Euro (Vorjahr: 0,6 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.

Die Aufsichtsratsvergütung wurde im Rahmen der Hauptversammlung am 26. Juni 2014 geändert und entsprechend in die Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG aufgenommen.

Vergütungen und Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, wurden den Aufsichtsratsmitgliedern im Geschäftsjahr 2014 und im Vorjahr nicht gewährt.

Die aktuellen Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats halten zum Stichtag 31. Dezember 2014 insgesamt unmittelbar 155.000 (Vorjahr: 152.000) Stück Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG. 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 Konzernlageberichts 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 AG Wertpapiergeschäfte mit Bezug auf die ProSiebenSat.1-Aktie melden. Meldepflichtig sind ferner Wertpapiergeschäfte naher Angehöriger. Im Geschäftsjahr 2014 wurden der ProSiebenSat.1 Media AG insgesamt 3 Geschäfte gemeldet, bei denen Mitglieder des Vorstands bzw. Aufsichtsrats insgesamt 85.000 Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG verkauft haben und 3.000 Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG erworben haben. Diese Geschäfte hat die ProSiebenSat.1 Media AG unverzüglich nach § 15a WpHG auf ihrer Internetseite (www.prosiebensat1.com) bekannt gemacht. Im Vorjahr wurden 3 Geschäfte gemeldet, bei denen Mitglieder des Vorstands bzw. Aufsichtsrats insgesamt 311.680 Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG verkauft 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 AG 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 auf den Seiten 286 bis 290 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.

Zum 01. Januar 2014 hielt die Lavena Holding 1 GmbH, München einen Anteilsbesitz in Höhe von 16,6 Prozent der Stimmrechtsanteile an der ProSiebenSat.1 Media AG. Mit Wirkung zum 21. Januar 2014 hat die Lavena 1 Holding GmbH, München sämtliche der von ihr gehaltenen Stimmrechtsanteile an der ProSiebenSat.1 Media AG veräußert (siehe auch Ziffer 40 „Konzernzugehörigkeit und Angaben zum Bestehen von nach § 21 Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) mitgeteilten Beteiligungen“).

Aufgrund der Veräußerung des gesamten Anteilsbesitzes stellen die von der Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P. (KKR) und der Permira Holdings Limited (Permira) gehaltenen Portfoliounternehmen zum 31. Dezember 2014 keine nahestehenden Personen und Unternehmen im Sinne des IAS 24 mehr dar. Mit den entsprechenden nahestehenden Unternehmen sind bis zum 21. Januar 2014 Transaktionen in für die ProSiebenSat.1 Group unwesentlicher Höhe durchgeführt worden.

Im Rahmen eines im Geschäftsjahr 2008 eingeführten Beteiligungsprogramms konnten sich Mitglieder des Vorstands und ausgewählte Führungskräfte der ProSiebenSat.1 Media AG einmalig mittels deutscher Kommanditgesellschaften indirekt an der ProSiebenSat.1 Media AG beteiligen, die zu diesem Zweck zum Marktwert Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG erworben haben. Im Zuge des Ausstiegs von KKR und Permira wurden die entsprechenden Gesellschaften abgewickelt und die Erlöse an die Gesellschafter ausgeschüttet. Aufgrund der Ausgestaltung dieses Beteiligungsprogramms entstand für die ProSiebenSat.1 Group weder eine Ergebnisauswirkung noch eine Verbindlichkeit bzw. Eventualverbindlichkeit.

Die zum 01. Januar 2014 gegenüber der KKR bestehende Provisionsverbindlichkeit in Höhe von 1,3 Mio Euro wurde am 05. Februar 2014 in voller Höhe bezahlt und somit endgültig getilgt.

Im Rahmen der Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG am 26. Juni 2014 kam es zu einer Neubesetzung des Aufsichtsrats der Gesellschaft. Im Zuge dieser Neubesetzung wurde wieder mit Philipp Freise und Stefan Dziarski auch jeweils eine Position von KKR und von Permira besetzt. Mit Wirkung zum 30. Oktober 2014 hat Stefan Dziarski sein Aufsichtsrats-Mandat niedergelegt.

Der Aufsichtsrat des Unternehmens setzt sich demnach zum 31. Dezember 2014 wie folgt zusammen:

Dr. Werner Brandt (Vorsitzender),
 Philipp Freise (stellv. Vorsitzender, Mitglied des Aufsichtsrats seit 07. März 2007),
 Lawrence A. Aidem,
 Antoinette P. Aris,
 Adam Cahan,
 Dr. Marion Helmes,
 Erik Adrianus Hubertus Huggers,
 Prof. Dr. Harald Wiedmann (Mitglied des Aufsichtsrats seit 07. März 2007).

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 AG 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 2014 erbrachten Lieferungen und Leistungen sowie die sonstigen Erträge aus Geschäftsvorfällen mit Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen beliefen sich insgesamt auf 115,1 Mio Euro (Vorjahr: 107,6 Mio Euro). Die im Geschäftsjahr 2014 empfangenen Lieferungen und Leistungen sowie die sonstigen Aufwendungen aus Geschäftsvorfällen mit Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen betragen 19,0 Mio Euro (Vorjahr: 19,9 Mio Euro).

Zum 31. Dezember 2014 betragen die Forderungen gegen Gemeinschaftsunternehmen und assoziierte Unternehmen 30,6 Mio Euro (Vorjahr: 30,2 Mio Euro). Die Verbindlichkeiten gegenüber Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen beliefen sich auf 3,8 Mio Euro (Vorjahr: 8,3 Mio Euro).

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 AG nach § 21 Abs. 1 oder 1a des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) mitgeteilt worden sind.

Der folgenden Tabelle können die im Geschäftsjahr 2014 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 AG im Geschäftsjahr 2014 gemäß § 26 Abs. 1 WpHG veröffentlicht und sind auf der Unternehmenswebsite abrufbar (<http://www.prosiebensat1.de/de/investor-relations/publikationen/stimmrechtsmitteilungen>). Es wird darauf hingewiesen, dass die Angaben zu der Beteiligung in Prozent und in Stimmrechten zwischenzeitlich überholt sein können.

Anhang

**40 Konzernzugehörigkeit und
Angaben zum Bestehen von
nach § 21 Abs. 1 Wertpapier-
handelsgesetz (WpHG)
mitgeteilten Beteiligungen**
Mitgeteilte meldepflichtige Beteiligungen im Geschäftsjahr 2014 (Abb. 168)

Meldepflichtiger	Datum des Erreichens, Über- oder Unterschreitung	Meldeschwelle	Zurechnungen gemäß WpHG	Beteiligung in %	Beteiligung in Stimmrechten
BlackRock, Inc., New York, NY, USA ¹	09.01.2014	10 % Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	10,02	21.919.191 ¹
BlackRock Financial Management, Inc., New York, NY, USA ²	14.01.2014	10 % Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	10,006	21.892.504 ²
BlackRock Holdco 2, Inc., Wilmington, Delaware, USA ³	14.01.2014	10 % Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	10,006	21.892.504 ³
KKR & Co. L.P., Wilmington, Delaware, USA	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR 1996 Overseas Limited, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR 2006 Fund (Overseas), Limited Partnership, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR 2006 Limited, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Associates 2006 (Overseas), Limited Partnership, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Associates Europe II, Limited Partnership, Calgary, Alberta, Kanada	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Europe II Limited, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR European Fund II, Limited Partnership, Calgary, Alberta, Kanada	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Fund Holdings GP Limited, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Fund Holdings L.P., George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Glory (2006) Limited, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Glory (European II) Limited, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Glory (KPE) Limited, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Group Holdings L.P., George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Group Limited, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Management LLC, Wilmington, Delaware, USA	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Partners (International), Limited Partnership, Calgary, Alberta, Kanada	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Lavena 1 S.à r.l., Luxemburg, Luxemburg	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Lavena 2 S.à r.l., Luxemburg, Luxemburg	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Lavena 3 S.à r.l., Luxemburg, Luxemburg	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Lavena Holding 1 GmbH, München, Deutschland	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
P4 Co-Investment L.P., St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
P4 Sub L.P.I, St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Permira Holdings Limited, St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Permira Investments Limited, St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Permira IV GP L.P., St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Permira IV GP Limited, St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0

Anhang

**40 Konzernzugehörigkeit und
Angaben zum Bestehen von
nach § 21 Abs. 1 Wertpapier-
handelsgesetz (WpHG)
mitgeteilten Beteiligungen**
Mitgeteilte meldepflichtige Beteiligungen im Geschäftsjahr 2014

Meldepflichtiger	Datum des Erreichens, Über- oder Unterschreiten	Meldeschwelle	Zurechnungen gemäß WpHG	Beteiligung in %	Beteiligung in Stimmrechten
Permira IV L.P.1, St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15%, 10%, 5% sowie 3% Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Permira IV L.P.2, St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15%, 10%, 5% sowie 3% Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Permira IV Managers L.P., St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15%, 10%, 5% sowie 3% Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Permira IV Managers Limited, St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15%, 10%, 5% sowie 3% Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Permira Nominees Limited, St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15%, 10%, 5% sowie 3% Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Ameriprise Financial, Inc., Minneapolis, USA	27.06.2014	3% Überschreitung	§§ 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	3,003	6.569.547
Bankhaus Lampe KG, Bielefeld, Deutschland	01.07.2014	5% sowie 3% Unterschreitung	§ 21 Abs. 1	0,00	0
Ministry of Finance on behalf of the State of Norway, Oslo, Norwegen	11.07.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 1	3,03	6.637.047
Norges Bank (the Central Bank of Norway), Oslo, Norwegen	11.07.2014	3% Überschreitung	§ 21 Abs. 1	3,03	6.637.047
TAM UK Holdings Limited, London, GB	14.07.2014	3% Überschreitung	§§ 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	3,02	6.611.141
Threadneedle Asset Management Holdings Limited, London, GB	14.07.2014	3% Überschreitung	§§ 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	3,02	6.611.141
Threadneedle Asset Management Holdings SARL, Luxemburg, Luxemburg	14.07.2014	3% Überschreitung	§§ 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	3,02	6.611.141
Threadneedle Asset Management Limited, London, GB	14.07.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6	3,02	6.611.141
Threadneedle Asset Management UK Ltd, London, GB	14.07.2014	3% Überschreitung	§§ 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	3,02	6.611.141
Threadneedle Holdings Limited, London, GB	14.07.2014	3% Überschreitung	§§ 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	3,02	6.611.141
BlackRock (Luxembourg) S.A., Senningerberg, Luxemburg	25.07.2014	3% Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6	2,99	6.551.091
BlackRock Luxembourg Holdco S.à r.l., Senningerberg, Luxemburg	03.09.2014	3% Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	2,98	6.521.176
Invesco Limited, Hamilton, Bermuda	03.10.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	3,004	6.573.700
BlackRock Investment Management (UK) Limited, London, GB	03.11.2014	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	6.541.239
BlackRock Advisors Holdings, Inc., New York, NY, USA	11.11.2014	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	2,95	6.450.664
BlackRock Group Limited, London, GB	11.11.2014	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	2,74	5.997.819
BlackRock International Holdings, Inc., New York, NY, USA	11.11.2014	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	2,95	6.450.664
BR Jersey International Holdings L.P., St Helier, Jersey, Kanalinseln	11.11.2014	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	2,95	6.450.664
Massachusetts Financial Services Company (MFS), Boston, USA	11.11.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	3,24	7.091.588
Sun Life Assurance Company of Canada – U.S. Operations Holdings, Inc., Wellesley Hills, USA	11.11.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	3,24	7.091.588

Mitgeteilte meldepflichtige Beteiligungen im Geschäftsjahr 2014

Meldepflichtiger	Datum des Erreichens, Über- oder Unterschreiten	Meldeschwelle	Zurechnungen gemäß WpHG	Beteiligung in %	Beteiligung in Stimmrechten
Sun Life Financial (U.S.) Holdings, Inc., Wellesley Hills, USA	11.11.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	3,24	7.091.588
Sun Life Financial (U.S.) Investments LLC, Wellesley Hills, USA	11.11.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	3,24	7.091.588
Sun Life Financial Inc., Toronto, Kanada	11.11.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	3,24	7.091.588
Sun Life Global Investments Inc., Toronto, Kanada	11.11.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	3,24	7.091.588
Sun Life of Canada (U.S.) Financial Services Holdings, Inc., Boston, USA	11.11.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	3,24	7.091.588
Capital Income Builder, Inc., Los Angeles, Kalifornien, USA	01.12.2014	3% Unterschreitung	§ 21 Abs. 1	2,95	6.454.032
Capital Research and Management Company, Los Angeles, Kalifornien, USA	05.12.2014	10% Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6	9,96	21.790.060
The Capital Group Companies, Inc., Los Angeles, Kalifornien, USA	05.12.2014	10% Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2-3	9,96	21.790.060
<p>1 BlackRock, Inc. teilt mit Bestandsmeldung vom 30. September 2014 mit, dass die der Gesellschaft gemäß § 22 Abs. 1 WpHG zuzurechnenden Stimmrechtsanteile per 25. September 2014 9,75% (21.342.377) betragen.</p> <p>2 BlackRock Financial Management, Inc. teilt mit Bestandsmeldung vom 30. September 2014 mit, dass die der Gesellschaft gemäß § 22 Abs. 1 WpHG zuzurechnenden Stimmrechtsanteile per 25. September 2014 9,61% (21.018.096) betragen.</p>			<p>3 BlackRock Holdco 2, Inc. teilt mit Bestandsmeldung vom 30. September 2014 mit, dass die der Gesellschaft gemäß § 22 Abs. 1 WpHG zuzurechnenden Stimmrechtsanteile per 25. September 2014 9,66% (21.143.526) betragen.</p>		

41 Honorare des Abschlussprüfers

Die Honorare für Dienstleistungen des Abschlussprüfers KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft betragen für das Geschäftsjahr 2014 insgesamt 2,6 Mio Euro (Vorjahr: 2,4 Mio Euro). Davon entfallen auf Abschlussprüfungsleistungen 1,4 Mio Euro (Vorjahr: 1,2 Mio Euro), auf andere Bestätigungsleistungen 0,5 Mio Euro (Vorjahr: 0,6 Mio Euro), auf Steuerberatungsleistungen 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,4 Mio Euro) und auf sonstige Leistungen 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,2 Mio Euro). Die Angaben beziehen sich ausschließlich auf die rechtlich selbstständige Einheit des bestellten Abschlussprüfers, die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

42 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

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 (siehe Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“). 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 erwirbt die ProSieben Travel GmbH die restlichen Anteile von 24,9 Prozent an der mydays Holding GmbH. Der Festkaufpreis beträgt 0,5 Mio Euro und wurde am 13. Januar 2015 an den Verkäufer überwiesen. Der Anteilskaufvertrag enthält eine Earn-Out-Vereinbarung. Am Vollzugsstichtag beläuft sich der beizulegende Zeitwert des Earn-Outs auf 5,1 Mio Euro. Zum Bilanzstichtag ist der Nominalbetrag in den sonstigen finanziellen Verpflichtungen ausgewiesen.

Weitere Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Darüber hinaus sind zwischen dem Ende des Geschäftsjahres 2014 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 AG haben.

Tag der Freigabe der Veröffentlichung

Der Konzernabschluss wird am 06. März 2015 durch den Vorstand der Gesellschaft zur Veröffentlichung und für die Weiterleitung an den Aufsichtsrat freigegeben. Dem Aufsichtsrat wird der Konzernabschluss am 13. März 2015 zur Billigung vorgelegt. Die Veröffentlichung erfolgt am 17. März 2015.

6. März 2015
Der Vorstand

Mitglieder des Vorstands

Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG (Abb. 169)

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
Axel Salzmänn CFO	Vorstandsmitglied seit 1. Mai 2008 CFO seit 1. Juli 2008	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, Shareholder & Boards Management
Dr. Christian Wegner	Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011	Vorstandsbereiche: Digital & Adjacent, Digital Entertainment, Digital Commerce & Ventures, Adjacent
Heidi Stopper	Vorstandsmitglied vom 1. Oktober 2012 bis 30. September 2014	Vorstandsbereiche: Human Resources, Compensation & Benefits, HR People Development, HR Processes & Controlling, Labour Law & Freelance Management

Mitglieder des Aufsichtsrats

Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG (Abb. 170)

Dr. Werner Brandt Vorsitzender	Mitglied des Aufsichtsrats seit 26. Juni 2014 (Unternehmensberater)	Mandate: RWE AG (non-executive), QIAGEN N.V. (non-executive), Osram Licht AG (non-executive), Deutsche Lufthansa AG (non-executive)
Philipp Freise Stellvertretender Vorsitzender	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 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)
Lawrence Aidem	Mitglied des Aufsichtsrats seit 26. Juni 2014 Iconic Entertainment Inc. (President, CEO)	Mandate: keine
Antoinette (Annet) P. Aris	Mitglied des Aufsichtsrats seit 26. Juni 2014 INSEAD (Lehrbeauftragte für Strategie)	Mandate: Thomas Cook PLC (non-executive), Kabel Deutschland Holding AG (non-executive), Jungheinrich AG (non-executive), ASR Netherlands N.V. (non-executive), Sanoma Group (non-executive)
Adam Cahan	Mitglied des Aufsichtsrats seit 26. Juni 2014 Yahoo Inc. (Senior Vice President Mobile and Emerging Products)	Mandate: keine
Dr. Marion Helmes	Mitglied des Aufsichtsrats seit 26. Juni 2014 (Unternehmensberaterin)	Mandate: NXP Semiconductors N.V. (non-executive)
Erik Adrianus Hubertus Huggers	Mitglied des Aufsichtsrats seit 26. Juni 2014 (Unternehmensberater)	Mandate: Consolidated Media Industries B.V. (non-executive)
Prof. Dr. Harald Wiedmann	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Gleiss Lutz Hootz Hirsch Partnergesellschaft von Rechtsanwälten und Steuerberatern (Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Rechtsanwalt)	Mandate: DO Deutsche Office AG (non-executive), Universal-Investment GmbH (non-executive)
Stefan Dziarski	Mitglied des Aufsichtsrats vom 15. Mai 2012 bis 30. Oktober 2014 Permira Beteiligungsberatung GmbH (Principal)	Mandate: keine
Lord Clive Hollick	Mitglied des Aufsichtsrats vom 7. März 2007 bis 26. Juni 2014 G.P. Bullhound, LLP (Partner)	Mandate: Honeywell Inc. (non-executive), We Predict Ltd. (non-executive)
Johannes Peter Huth	Mitglied des Aufsichtsrats vom 7. März 2007 bis 26. Juni 2014 (Vorsitzender vom 4. Juni 2009 bis 26. Juni 2014) Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (Partner und Mitglied des Investment Committee)	Mandate: KION Holding 1 GmbH (non-executive), KION Group GmbH (non-executive), KKR & Co. Partners LLP (executive), NXP B.V. (non-executive), Wild Flavors GmbH (non-executive), WMF AG (non-executive)
Götz Mäuser	Mitglied des Aufsichtsrats vom 7. März 2007 bis 26. Juni 2014 Permira Beteiligungsberatung GmbH (Partner)	Mandate: keine
Dr. Jörg Rockenhäuser	Mitglied des Aufsichtsrats vom 4. Juni 2009 bis 26. Juni 2014 (Stellvertretender Vorsitzender vom 23. Juli 2013 bis 26. Juni 2014) Permira Beteiligungsberatung GmbH (Managing Partner)	Mandate: Member of Permira Investment Committee (executive), Executive Group of Permira (executive), Permira Holdings Limited Board (executive), Board member of Permira Asesores (non-executive), AmCham Board of Directors (non-executive), Netafim Board of Directors (non-executive)

Anteilsbesitzliste

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media AG (Abb. 171)

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ⁷	Jahresergebnis in Tausend ⁷
1	ProSiebenSat.1 Media AG	Unterföhring	100,00		EUR	2.665.061,3	362.179,8
VERBUNDENE UNTERNEHMEN							
Deutschland							
2	12Auto Group GmbH	Unterföhring	100,00	33	EUR	967,5	178,3
3	9Live Fernsehen GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	520,5	0,0 ³
4	Advopedia GmbH	Unterföhring	70,00	33	EUR	0,0	0,0 ⁴
5	Aeria Games Europe GmbH	Berlin	100,00	37	EUR	1.105,3	486,4
6	Booming GmbH ¹	München	100,00	60	EUR	457,5	0,0 ³
7	COMVEL GmbH	München	100,00	26	EUR	1.521,0	-361,9
8	Discavo GmbH	Berlin	100,00	26	EUR	-576,0	-601,0
9	EPIC Companies GmbH i.L.	Berlin	100,00	32	EUR	10,6	-1.060,0
10	Fem Media GmbH ¹	Unterföhring	100,00	33	EUR	399,8	0,0 ³
11	Gymondo GmbH	Berlin	100,00	31	EUR	-1.318,0	-2.343,0
12	kabel eins Fernsehen GmbH ¹	Unterföhring	100,00	40	EUR	82.358,9	0,0 ³
13	lokalisten media GmbH ¹	Unterföhring	100,00	33	EUR	385,8	0,0 ³
14	MAGIC Internet GmbH	Berlin	100,00	15	EUR	-907,9	294,9
15	MAGIC Internet Holding GmbH ¹	Berlin	100,00	33	EUR	4.525,4	0,0 ³
16	maxdome GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	25,0	0,0 ³
17	MMP Veranstaltungs- und Vermarktungs-GmbH	Köln	60,00	63	EUR	28,2	311,9
18	moebel.de Einrichten & Wohnen AG	Hamburg	50,10	60	EUR	2.458,5	498,3
19	mydays Event GmbH	München	100,00	20	EUR	-333,9	55,2
20	mydays GmbH	München	100,00	21	EUR	-22.998,0	-128,2
21	mydays Holding GmbH	München	75,10	26	EUR	711,1	3,8
22	P7S1 Erste SBS Holding GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	956.394,4	0,0 ³
23	P7S1 Zweite SBS Holding GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	239.055,6	0,0 ³
24	Preis24.de GmbH	Düsseldorf	60,00	60	EUR	-764,7	993,1
25	ProSieben Television GmbH ¹	Unterföhring	100,00	40	EUR	450.485,7	0,0 ³
26	ProSieben Travel GmbH ¹	Unterföhring	100,00	32	EUR	185.025,0	-334,4 ⁵
27	ProSiebenSat.1 Accelerator GmbH	Unterföhring	100,00	57	EUR	0,0	0,0 ⁴
28	ProSiebenSat.1 Achte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	26,3	0,0 ³
29	ProSiebenSat.1 Adjacent Holding GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	25.444,2	0,0 ³
30	ProSiebenSat.1 Applications GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	2.025,0	0,0 ³
31	ProSiebenSat.1 Commerce GmbH ¹	Unterföhring	100,00	32	EUR	25,0	0,0 ³
32	ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	204.959,9	0,0 ³
33	ProSiebenSat.1 Digital GmbH ¹	Unterföhring	100,00	32	EUR	44.203,9	0,0 ³
34	ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	25,0	0,0 ³
35	ProSiebenSat.1 Fünfzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	25,0	0,0 ³
36	ProSiebenSat.1 Games Core GmbH ¹	Unterföhring	100,00	37	EUR	25,0	0,0 ³
37	ProSiebenSat.1 Games GmbH ¹	Unterföhring	100,00	33	EUR	6.460,4	0,0 ³
38	ProSiebenSat.1 Licensing GmbH ¹	Unterföhring	100,00	29	EUR	1.702,1	0,0 ⁶
39	ProSiebenSat.1 Produktion GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	8.977,7	0,0 ³
40	ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	976.835,3	0,0 ³
41	ProSiebenSat.1 Vierzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	25,0	0,0 ³
42	ProSiebenSat.1 Welt GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	-41,5	14,5
43	PS Event GmbH	Köln	67,00	44	EUR	-30,0	-244,6
44	PSH Entertainment GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	2.925,2	0,0 ³
45	Red Arrow Entertainment Group GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	50.420,6	0,0 ³
46	Red Arrow International GmbH ¹	Unterföhring	100,00	45	EUR	125,0	0,0 ³

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media AG

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ⁷	Jahresergebnis in Tausend ⁷
47	RedSeven Entertainment GmbH ¹	Unterföhring	100,00	45	EUR	25,0	0,0 ³
48	SAM - Starwatch Artist Management GmbH ¹	Unterföhring	100,00	63	EUR	192,4	0,0 ³
49	SAM Sports - Starwatch Artist Management GmbH	Hamburg	75,00	63	EUR	0,0	0,0 ⁴
50	Sat.1 Norddeutschland GmbH ¹	Hannover	100,00	51	EUR	24,9	0,0 ³
51	SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH ¹	Unterföhring	100,00	40	EUR	443.610,2	0,0 ³
52	Seven Scores Musikverlag GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	26,0	0,0 ³
53	SevenGames Network GmbH ¹	Berlin	100,00	37	EUR	1.342,1	0,0 ³
54	SevenOne AdFactory GmbH ¹	Unterföhring	100,00	55	EUR	30,0	0,0 ³
55	SevenOne Brands GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	5.168,3	0,0 ³
56	SevenOne Capital (Holding) GmbH	Unterföhring	100,00	57	EUR	0,0	0,0 ⁴
57	SevenOne Investment (Holding) GmbH	Unterföhring	100,00	1	EUR	0,0	0,0 ⁴
58	SevenOne Media GmbH ¹	Unterföhring	100,00	55	EUR	5.771,7	0,0 ³
59	SevenPictures Film GmbH ¹	Unterföhring	100,00	40	EUR	2.268,3	0,0 ³
60	SevenVentures GmbH ¹	Unterföhring	100,00	32	EUR	515,0	0,0 ³
61	SilverTours GmbH	Freiburg im Breisgau	67,45	26	EUR	5.396,0	4.891,0
62	Sixx GmbH ¹	Unterföhring	100,00	40	EUR	25,0	0,0 ³
63	Starwatch Entertainment GmbH ¹	Unterföhring	100,00	29	EUR	10.559,5	0,0 ³
64	Studio 71 GmbH ¹	Berlin	82,25	32	EUR	25,0	0,0 ³
65	Sugar Ray GmbH ¹	Unterföhring	100,00	40	EUR	25,0	0,0 ³
66	TROPO GmbH	Hamburg	90,00	26	EUR	-6.118,0	-4.531,1
67	tv weiss-blau Rundfunkprogrammanbieter GmbH ¹	Unterföhring	100,00	51	EUR	1.027,0	0,0 ³
68	wer-weiss-was GmbH ¹	Unterföhring	100,00	33	EUR	6.565,9	0,0 ³
69	Wetter Fernsehen - Meteos GmbH	Konstanz	100,00	70	EUR	693,8	0,0 ³
70	wetter.com GmbH	Konstanz	100,00	26	EUR	-907,9	294,9
Österreich							
71	Austria 9 TV GmbH	Wien	100,00	74	EUR	10,8	0,8
72	AUSTRIA 9 TV GmbH & Co KG	Wien	100,00	74	EUR	0,0	0,0 ⁴
73	ProSieben Austria GmbH	Wien	100,00	74	EUR	35,7	1,1
74	ProSiebenSat.1Puls 4 GmbH	Wien	100,00	55	EUR	24.424,8	18.849,3
75	Puls 4 TV GmbH	Wien	100,00	74	EUR	33,0	0,0
76	PULS 4 TV GmbH & Co KG	Wien	100,00	74	EUR	2.600,1	-2.953,8
77	SAT.1 Privatrundfunk und Programmgesellschaft m.b.H	Wien	51,00	51	EUR	7.877,9	7.618,6
78	SevenVentures Austria GmbH	Wien	100,00	60	EUR	697,0	197,0
Belgien							
79	Sultan Sushi BVBA, in vereffening	Mechelen	100,00	45	EUR	-620,0	-843,9
Dänemark							
80	Snowman Productions ApS	Kopenhagen	100,00	97	DKK	1.719,6	-373,2
Hongkong							
81	Red Arrow International Limited	Hongkong	100,00	45	HKD	0,0	0,0 ⁴
Israel							
82	July August Communications and Productions Ltd.	Ramat Gan	51,00	45	ILS	648,0	-303,0
83	The Band's Visit LP	Ramat Gan	55,00	82	ILS	0,0	0,0 ⁴
Jersey							
84	Scandinavian Broadcasting System (Jersey) Limited	Jersey	100,00	87	GBP	0,0	0,0 ⁴
Luxemburg							
85	P7S1 Broadcasting S.à r.l.	Luxemburg	100,00	22; 23	EUR	336.106,7	-89.349,5
Niederlande							
86	Danube Broadcasting B.V. in liquidatie	Amsterdam	100,00	87	EUR	-94,7	-43,2
87	P7S1 Broadcasting Europe B.V.	Amsterdam	100,00	88	EUR	118.886,0	-121.647,0
88	P7S1 Broadcasting Holding I B.V.	Amsterdam	100,00	85	EUR	581.626,0	491.431,0
89	P7S1 Finance B.V. in liquidatie	Amsterdam	100,00	87	EUR	6.177,0	75.031,0

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media AG

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ⁷	Jahresergebnis in Tausend ⁷
90	P7SI Nederland B.V.	Amsterdam	100,00	87	EUR	1.050,0	-35,0
91	Sultan Sushi B.V.	Amsterdam	100,00	45	EUR	-1.047,9	-908,6
Norwegen							
92	Snowman Productions AS	Oslo	100,00	97	NOK	429,3	-4.913,8
Rumänien							
93	MyVideo Broadband S.R.L.	Bukarest	100,00	15	EUR	1.155,5	-4.221,8
Schweden							
94	100 Code AB	Stockholm	100,00	97	SEK	0,0	0,0 ⁴
95	Hard Hat AB	Stockholm	90,00	97	SEK	659,7	-1.213,0
96	P7SI Broadcasting (Sweden) AB i likvidation	Stockholm	100,00	87	SEK	21.023,0	4.535,0
97	Snowman Productions AB	Stockholm	100,00	45	SEK	4.941,1	-17.693,9
Schweiz							
98	mydays (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	100,00	21	CHF	0,0	0,0 ⁴
99	ProSieben (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	100,00	101	CHF	434,9	260,6
100	Sat.1 (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	60,00	51	CHF	6.732,4	5.501,0
101	SevenOne Media (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	100,00	55	CHF	22.159,4	21.494,3
102	SevenVentures (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	100,00	60	CHF	204,3	104,3
Vereinigtes Königreich							
103	CPL Productions Limited	London	100,00	110	GBP	45,1	-19,5
104	Endor (Esio Trot) Limited	London	100,00	108	GBP	0,0	0,0 ⁴
105	Endor (HBJ) Limited	London	100,00	108	GBP	1,0	0,0
106	Endor (T&T) Limited	London	100,00	108	GBP	0,0	0,0 ⁴
107	Endor (Will) Limited	London	100,00	108	GBP	0,0	0,0 ⁴
108	Endor Productions Limited	London	51,00	113	GBP	-318,8	-383,6
109	European Radio Investments Limited	London	100,00	112	GBP	-4.653,4	-4.921,2
110	LHB Limited	London	68,25	113	GBP	-90,3	-22,6
111	New Entertainment Research and Design Limited	London	96,70	113	GBP	-643,8	-261,9
112	P7SI Broadcasting (UK) Limited	London	100,00	87	GBP	40.233,7	38.481,2
113	Red Arrow Entertainment Limited	London	100,00	45	GBP	1.274,4	-1.816,7
114	Romanian Broadcasting Corporation Limited	London	100,00	112	GBP	15.820,9	-1.107,7
115	TEA Endor Limited	London	100,00	108	GBP	0,0	0,0 ⁴
Vereinigte Staaten von Amerika							
116	95 Ends LLC	New York	100,00	128	USD	0,0	0,0 ⁴
117	Digital Demand LLC	Los Angeles	100,00	123	USD	0,0	0,0 ⁴
118	Fabrik Entertainment, LLC	Los Angeles	51,00	133	USD	-192,2	-348,3
119	Fortitude Production Services, LLC	New York	100,00	128	USD	0,0	0,0 ⁴
120	Half Yard Productions, LLC	Bethesda	65,00	133	USD	0,0	0,0 ⁴
121	HB Television Development LLC	Los Angeles	100,00	118	USD	0,0	0,0 ⁴
122	Hold Fast Productions LLC	Los Angeles	100,00	118	USD	0,0	0,0 ⁴
123	Kinetic Content LLC	Los Angeles	51,00	133	USD	-1.181,8	495,6
124	Kinetic Content Publishing LLC	Los Angeles	100,00	123	USD	0,0	0,0 ⁴
125	Kinetic Operations LLC	Los Angeles	100,00	123	USD	0,0	0,0 ⁴
126	Kinpro LLC	Los Angeles	100,00	123	USD	0,0	0,0 ⁴
127	KinPro Music Publishing LLC	Los Angeles	100,00	123	USD	0,0	0,0 ⁴
128	Left/Right Holdings, LLC	New York	60,00	133	USD	3.732,6	6.411,7
129	Left/Right, LLC	New York	100,00	128	USD	0,0	0,0 ⁴
130	Moving TV LLC	Los Angeles	100,00	123	USD	0,0	0,0 ⁴
131	Nerd TV LLC	Los Angeles	100,00	111	USD	-21,1	-21,1
132	Production Connection LLC	Los Angeles	100,00	123	USD	0,0	0,0 ⁴
133	Red Arrow International, Inc.	Los Angeles	100,00	45	USD	39.710,7	3.557,3
134	Three Tables Music LLC	Los Angeles	100,00	123	USD	0,0	0,0 ⁴

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media AG

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ⁷	Jahresergebnis in Tausend ⁷
135	WDSP LLC	New York	100,00	116	USD	0,0	0,0 ⁴
ASSOZIIERTE UNTERNEHMEN							
Deutschland							
136	Covus Ventures GmbH	München	44,12	60	EUR	1.692,9	-192,0
137	eFashion Boulevard GmbH	Georgsmarienhütte	30,00	60	EUR	0,0	0,0 ⁴
138	Flaconi GmbH	Berlin	46,99	60	EUR	0,0	0,0 ⁴
139	Lottohelden GmbH	Hamburg	26,54	60	EUR	-90,4	-556,2
140	SMARTSTREAM.TV GmbH	München	25,00	60	EUR	366,1	366,1
141	Sonoma Internet GmbH	Berlin	23,21	60	EUR	250,3	-804,2
142	Stylight GmbH	München	22,08	60	EUR	5.514,6	2,3
143	Tejado GmbH	Oldenburg	20,69	60	EUR	9.348,0	-1.252,5
144	travista GmbH	Offenburg	25,13	60	EUR	0,0	0,0 ⁴
145	VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH	Berlin	29,54	1	EUR	378,3	0,0
Österreich							
146	Visivo Consulting GmbH	Wien	39,97	78	EUR	0,0	0,0 ⁴
Schweiz							
147	Goldbach Media (Switzerland) AG	Küsnacht ZH	22,96	101	CHF	26.750,5	28.762,6
148	swiss radioworld AG	Zürich	22,96	101	CHF	0,0	0,0 ⁴
Vereinigte Staaten von Amerika							
149	Collective Digital Studio, LLC	Beverly Hills	20,00	133	USD	0,0	0,0 ⁴
VERBUNDENE, NICHT KONSOLIDIERTE UNTERNEHMEN							
Deutschland							
150	Department 47 GmbH i.L.	Berlin	100,00	151	EUR	-314,0	-339,0
151	Department 47 Holding GmbH i.L.	Berlin	100,00	9	EUR	2,0	-4,0
152	Discavo Holding GmbH i.L.	Berlin	100,00	9	EUR	22,0	-3,0
153	EPIC Verwaltung I GmbH i.L.	Berlin	100,00	9	EUR	22,0	-3,0
154	EPIC Verwaltung VI GmbH i.L.	Berlin	100,00	9	EUR	22,0	-3,0
155	Petobel GmbH i.L.	Berlin	100,00	156	EUR	-480,0	-4.005,0
156	Petobel Holding GmbH i.L.	Berlin	100,00	9	EUR	3.954,0	-46,0
157	Todaytickets GmbH	Berlin	45,00	9	EUR	0,0	0,0 ⁴
158	Valmano GmbH	Berlin	51,00	31	EUR	-1.546,0	-4.346,0
159	Valmano Holding GmbH i.L.	Berlin	100,00	9	EUR	2.983,0	-17,0
Niederlande							
160	New Century Media Holdings B.V. in liquidatie	Amsterdam	100,00	87	EUR	0,0	0,0 ⁴
Türkei							
161	Tasfiye Halinde Anadolu Televizyon ve Radyo Yayıncılık ve Ticaret Anonim Sirketi	Istanbul	100,00	112	TRY	0,0	0,0 ⁴
GEMEINSCHAFTSUNTERNEHMEN							
Deutschland							
162	AdAudience GmbH	München	14,29	58	EUR	1.785,5	33,0
Vereinigtes Königreich							
163	One Three Media RA UK Limited	London	50,00	113	GBP	0,0	0,0 ⁴
SONSTIGE BETEILIGUNGEN							
Deutschland							
164	AFK Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien	München	12,00	1	EUR	1.560,7	-1.263,4
165	ampido GmbH	Köln	5,00	60	EUR	13,2	-135,0
166	asgoodasnew electronics GmbH	Frankfurt (Oder)	18,44	60	EUR	1.044,6	-3.801,9
167	auxmedia GmbH	Jena	5,00	60	EUR	0,0	0,0 ⁴
168	babymarkt.de GmbH	Dortmund	8,34	60	EUR	9.226,5	-15.720,6
169	b-neun Media & Technologie Center GmbH	Unterföhring	6,09	1	EUR	351,1	27,4

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media AG

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ⁷	Jahresergebnis in Tausend ⁷
170	circle concepts GmbH	Berlin	5,00	60	EUR	0,0	0,0 ⁴
171	Deutscher Fernsehpreis GmbH	Köln	25,00	1	EUR	313,7	-43,1
172	DREAMA MEDIA UG (haftungsbeschränkt)	Unterföhring	5,03	60	EUR	0,0	0,0 ⁴
173	Evolution Internet Fund GmbH	München	15,00	60	EUR	0,0	0,0 ⁴
174	FilmFernsehFonds Bayern GmbH, Gesellschaft zur Förderung der Medien in Bayern (FFF Bayern)	München	6,59	40	EUR	51,1	0,0
175	get2play GmbH	Berlin	15,00	60	EUR	0,0	0,0 ⁴
176	Kiveda Holding GmbH	Berlin	10,33	60	EUR	0,0	0,0 ⁴
177	Little Postman GmbH	Berlin	5,00	60	EUR	0,0	0,0 ⁴
178	Media4Care UG (haftungsbeschränkt)	Berlin	5,03	60	EUR	0,0	0,0 ⁴
179	onbelle GmbH	Köln	5,00	60	EUR	0,0	0,0 ⁴
180	Outstore GmbH	Miesbach	17,51	60	EUR	0,0	0,0 ⁴
181	Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG	München	10,00	67	EUR	248,2	29,5
182	Privatfernsehen in Bayern Verwaltungs-GmbH	München	10,00	67	EUR	54,5	2,1
183	Storyfeed GmbH	Berlin	5,00	60	EUR	0,0	0,0 ⁴
184	Tickethelden GmbH	München	5,00	60	EUR	0,0	0,0 ⁴
185	videostream360 GmbH	Leipzig	5,00	60	EUR	0,0	0,0 ⁴
186	Wirkstoff TV Gattungsmarketing GmbH	Berlin	6,25	58	EUR	0,0	0,0 ⁴
187	Wonderland4U GmbH	Hannover	5,00	60	EUR	0,0	0,0 ⁴
Österreich							
188	expressFlow GmbH	Wien	5,00	60	EUR	0,0	0,0 ⁴
Israel							
189	Adam, the Film Ltd.	Ramat Gan	5,00	82	ILS	0,0	0,0 ⁴
190	Seven Days LP	Ramat Gan	50,00	82	ILS	0,0	0,0 ⁴
Schweiz							
191	Numbrs AG	Zürich	5,00	60	CHF	0,0	0,0 ⁴
Vereinigte Staaten							
192	AliphCom	San Francisco	1,77	60	USD	0,0	0,0 ⁴
193	Talenthouse, Inc.	Los Angeles	10,91	63	USD	0,0	0,0 ⁴
194	ZeniMax Media Inc.	Rockville	6,90	87	USD	657.959,4	-75.132,3

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 2014 erworben oder gegründet bzw. in Liquidation.

5 Rumpf-Geschäftsjahr vom 5. November 2013 bis 31. Dezember 2013.

6 Rumpf-Geschäftsjahr vom 29. Juli 2013 bis 31. Dezember 2013.

7 Die angegebenen Werte zu Eigenkapital und Jahresergebnis beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2013 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-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns vermittelt und im Konzernlagebericht 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.

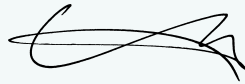
Unterföhring, den 6. März 2015



Thomas Ebeling (CEO)



Axel Salzmann (CFO)



Conrad Albert (Legal, Distribution & Regulatory Affairs)



Dr. Christian Wegner (Digital & Adjacent)

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Gewinn- und Verlustrechnung, Gesamtergebnisrechnung, Bilanz, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung und Anhang – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2014 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 6. März 2015

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft


Schmidt
Wirtschaftsprüfer


Specht
Wirtschaftsprüfer

D

WEITERE INFORMATIONEN

Inhaltsverzeichnis

294 INTERVIEW MIT SABINE ECKHARDT

296 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern

297 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente

298 Finanzglossar

301 Medienglossar

304 Grafik- und Tabellenverzeichnis

307 Impressum

308 Finanzkalender

A

Is Geschäftsführerin bei SevenOne Media, dem Vermarkter der ProSiebenSat.1-Gruppe, verantwortet Sabine Eckhardt unter anderem die Entwicklung neuer Geschäftsfelder. Mit ihren Teams in der SevenOne AdFactory realisiert sie darüber hinaus seit fünf Jahren 360-Grad-Kommunikationskonzepte und Sonderwerbeformen.



Sabine Eckhardt, Geschäftsführerin, SevenOne Media GmbH
und Geschäftsführerin, SevenOne AdFactory

»JEDE ERFOLGREICHE MARKE ERZÄHLT EINE GESCHICHTE. DIESE ZU INSZENIEREN, IST UNSERE STÄRKE.«

Content Marketing, also Werbemaßnahmen, deren Schwerpunkt auf hochwertigen Inhalten und Geschichten liegt, war eines der großen Schlagworte im Jahr 2014. Die SevenOne AdFactory gilt als einer der größten Player im deutschen Markt. Welche Bedeutung hat das Thema für Sie?

Sabine Eckhardt: Wir sprechen inzwischen fast täglich mit Werbungtreibenden über Content Marketing. Das Interesse daran steigt spürbar. Hier vollzieht sich gerade ein Paradigmenwechsel: Kunden, die vor drei, vier Jahren stark auf die Preiskommunikation fixiert waren, richten ihre Markenstrategien nun ganzheitlicher aus.

Wie kam es zu diesem Umdenken?

Sabine Eckhardt: Abverkaufskampagnen erzielen schnelle, messbare Erfolge, sind aber wenig nachhaltig. Viele Unternehmen erkennen inzwischen, dass sich Marken über den Preis allein nicht langfristig stärken lassen. Im Gegenteil: Der Vertriebsdruck steigt und plötzlich bewegt sich das Produkt in einer unheilvollen Rabattspirale, die immer weiter nach unten führt. Storytelling dagegen ist ein sehr wirkungsvolles Instrument, um Konsumenten zu emotionalisieren und dauerhaft an das Produkt zu binden.

Was bedeutet diese Entwicklung für Ihre Positionierung als Vermarkter?

Sabine Eckhardt: Angesichts der fragmentierten Medienlandschaft und der dynamischen technologischen Entwicklung erwarten Kunden von uns vor allem Orientierung und individuelle Betreuung. Wir haben uns zu einem Konzeptvermarkter entwickelt und beraten die Unternehmen intensiv.

Sind dafür nicht die Mediaagenturen zuständig?

Sabine Eckhardt: Unsere Kunden wissen, dass wir über unsere TV-Sender für ihre Marken schnell große Reichweite aufbauen und auch hoch-

wertigen, eigenständigen Branded Content produzieren können. Deshalb kommen sie – ob allein oder in Begleitung ihrer Agentur – auf uns zu. Gemeinsam entwickeln wir ein stimmiges Konzept, eine Geschichte, die der Marke gerecht wird und sich in das Programmumfeld unserer Sendermarken einfügt, so dass wir für einen positiven Imagetransfer sorgen. Denn eines wissen wir bestimmt: Jede erfolgreiche Marke erzählt eine gute Geschichte. Und diese Geschichten zu inszenieren, ist unsere Stärke.

Wie wichtig sind solche Projekte für Ihr Neukundengeschäft?

Sabine Eckhardt: Wir bieten viele innovative Werbansätze, mit denen wir neue Kunden begeistern, zum Beispiel Branded Entertainment oder Produktplatzierungen. Aber das sind nur zwei der Bausteine, die uns im New Business-Segment so erfolgreich machen. Wir haben starke Argumente für das Fernsehen, die zeigen, dass sich TV-Werbung nachweislich auszahlt und auch bei kleinen Etats große Wirkungsbeiträge möglich sind.

Was bedeutet das für Ihre Umsätze?

Sabine Eckhardt: Allein im vergangenen Jahr haben wir über 100 TV-Neukunden gewonnen und damit die positive Entwicklung der letzten Jahre fortgeführt. Unternehmen, die bislang vor allem in Printmedien geworben haben, etwa aus dem Mode- und Beauty-Segment, setzen verstärkt auf TV. Wir erleichtern ihnen den Einstieg über eine intensive Beratung und Betreuung. Neben der kompletten Kreation können wir auch die Mediaplanung und Spotproduktion selbst anbieten. Dieser Service ist vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen attraktiv. <

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern (Abb. 172)

in Mio Euro	Q4 2014	Q4 2013	Q4 2012	Q4 2011	Q4 2010	Q4 2009	Q4 2008	Q4 2007	Q4 2006	Q4 2005
Konzernumsatz	965,9	840,8	789,3	712,4	828,9	880,4	876,8	989,3	657,2	636,0
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	26,2	27,3	27,3	26,7	23,9	19,5	-14,6	14,4	27,1	23,3
Gesamtkosten	694,2	587,9	554,1	466,7	572,6	651,8	915,8	772,3	471,6	480,6
Operative Kosten ¹	645,6	547,3	509,5	434,7	520,8	576,2	621,6	695,1	460,3	-/-
Werteverzehr des Programmvermögens	255,0	247,2	244,6	239,0	279,3	290,1	327,5	395,6	264,2	288,8
Recurring EBITDA ²	325,1	302,1	285,7	281,9	312,5	307,2	279,3	296,9	200,8	-/-
Recurring EBITDA Marge (in %)	33,7	35,9	36,2	39,6	37,7	34,9	31,9	30,0	30,6	-/-
EBITDA	316,9	288,7	269,3	266,5	292,9	293,0	251,7	281,1	200,2	167,8
Einmaleffekte (saldiert) ³	-8,2	-13,4	-16,5	-15,4	-19,6	-14,2	-27,6	-15,8	-0,6	-/-
Betriebsergebnis (EBIT)	281,8	262,1	241,3	249,3	260,8	239,2	3,5	222,1	189,4	156,8
Finanzergebnis	-29,1	-32,3	-25,9	-58,9	-63,0	-67,3	-133,3	-79,6	-11,0	-10,0
Ergebnis vor Steuern	252,7	229,8	215,4	190,4	197,8	171,9	-128,0	142,5	178,4	147,9
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	149,4	59,4	99,0	129,9	181,4	113,4	-170,0	39,5	113,4	96,9
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	-18,4	-95,6	-63,7	-36,2	34,4	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	180,4	158,9	163,8	175,9	158,8	137,1	78,2	75,3	114,4	-/-
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) ⁶	0,84	0,75	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	182,8	182,5	183,8	211,4	240,0	267,8	329,3	366,9	261,1	253,9
Free Cashflow	297,3	306,4	262,8	237,5	203,5	241,6	389,2	213,9	190,7	162,7
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-227,9	-223,4	-207,5	-222,8	-285,7	-305,1	-67,1	-432,1	-268,0	-261,1

in Mio Euro	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Konzernumsatz	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	1.989,6
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	19,5	20,2	19,4	15,8	12,6	8,4	-2,2	9,2	18,4	17,6
Gesamtkosten	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	1.620,3
Operative Kosten ¹	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	867,8	858,7	838,7	864,3	957,0	1.068,6	1.247,1	1.145,8	946,0	947,2
Recurring EBITDA ²	847,3	790,3	744,8	725,5	791,5	696,5	674,5	662,9	487,0	-/-
Recurring EBITDA Marge (in %)	29,5	30,3	31,6	33,0	30,4	25,2	22,1	24,5	23,1	-/-
EBITDA	818,4	757,8	680,4	652,5	693,8	623,0	618,3	522,3	484,3	418,5
Einmaleffekte (saldiert) ³	-28,9	-32,6	-64,4	-73,0	-97,7	-73,5	-56,2	-140,6	-2,7	-/-
Betriebsergebnis (EBIT)	694,5	668,9	600,9	580,5	566,8	475,1	263,5	385,3	444,3	382,7
Finanzergebnis	-134,4	-142,0	-144,4	-232,7	-238,2	-242,4 ⁹	-334,9	-135,5	-57,6	-33,0
Ergebnis vor Steuern	560,1	526,9	456,5	347,8	328,6	233,1 ⁹	-68,4	249,8	386,7	350,7
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	346,3	312,1	295,0	637,5	312,7	146,6 ⁹	-129,1	89,4	240,7	220,9
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	-27,1	-47,6	-30,2	373,2	78,1	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	418,9	379,7	355,5	272,4	275,2	186,8 ⁸	170,4	272,8	244,8	-/-
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) ⁶	1,96	1,78	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	889,7	860,2	843,3	938,9	1.098,6	1.227,2	1.397,0	1.176,7	955,0	907,3
Free Cashflow	276,5	330,1	256,3	201,2	179,0	157,4	183,8	-1.675,4	292,4	70,1
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.148,4	-1.018,3	-945,8	-973,4	-1.186,4	-1.320,1	-1.175,0	-3.269,0	-979,6	-1.095,7

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern

in Mio Euro	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	31.12.2005
Programmvermögen	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	1.057,5
Eigenkapital	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	1.187,7
Eigenkapitalquote (in %)	19,3	16,4	27,7	28,6	16,2	9,8 ⁹	8,5 ⁹	18,2 ⁹	64,2	58,9
Liquide Mittel	470,6	395,7	702,3	517,9	740,7	737,4	632,9	250,8	63,5	157,6
Finanzverbindlichkeiten	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	387,2
Verschuldungsgrad ⁷	1,8¹³	1,8 ¹⁰	2,0 ¹²	2,1	3,3	4,7	5,1	5,0	0,3	-/-
Netto-Finanzverschuldung	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	227,2
Mitarbeiter ⁸	4.210	3.590	3.026	2.605	4.117	4.814	5.450	4.852	2.976	2.788

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente (Abb. 173)

in Mio Euro	2014	2013	2012
Broadcasting German-speaking			
Außenumsätze	2.062,7	1.997,8	1.926,0
Recurring EBITDA ²	702,8	678,6	665,1
Recurring EBITDA Marge (in %) ¹⁴	32,9	32,7	33,3
EBITDA	686,8	649,9	613,2
Digital & Adjacent			
Außenumsätze	610,7	483,7	334,8
Recurring EBITDA ²	129,3	105,4	84,9
Recurring EBITDA Marge (in %) ¹⁴	21,0	21,6	25,3
EBITDA	123,6	100,9	76,6
Content Production & Global Sales			
Außenumsätze	202,2	123,8	95,4
Recurring EBITDA ²	19,1	10,6	4,3
Recurring EBITDA Marge (in %) ¹⁴	7,8	6,3	3,1
EBITDA	16,0	11,5	1,5

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus Einmalaufwendungen und Einmalerträgen.

4 Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG 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 Aktiegattungen 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 2014 bzw. zum 31. Dezember 2014:

Die Werte für das Geschäftsjahr 2014 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 2014 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- und

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“.

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

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung ist ein Zusammenschluss der Sender ARD und ZDF sowie der Sendergruppen ProSiebenSat.1 Media AG und Mediengruppe RTL Deutschland zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen quantitativen Fernsehzuschauerforschung 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 72,36 Mio Personen ab 3 Jahren bzw. 37,03 Mio. Fernsehhaushalten abgebildet (Stand 01.01.2015).

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-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.

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.

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

Inkubator

Einrichtungen oder Institutionen, die Start-up-Unternehmen und Existenzgründer bei der Unternehmensgründung unterstützen und sie auf dem Weg in die Selbstständigkeit begleiten. Die Unterstützung reicht dabei von fachlicher Beratung und Coaching über die Bereitstellung finanzieller Mittel und der notwendigen Infrastruktur bis hin zu umfangreichen Service- und Dienstleistungspaketen.

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-Netzwerk

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-Netzwerke 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 Programmvorfürungen 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.

Smart TV

Drückt die Fähigkeit des TV-Gerätes aus, mit dem Internet verbunden zu werden. Das Gerät kann deshalb sowohl Rundfunk als auch Internet-Dienste empfangen und abbilden. Einige der Internet-Dienste sind als Apps in einer Galerie bzw. einem Portal dargestellt, andere werden über den roten Knopf der Fernbedienung direkt aus dem laufenden Programm der TV-Sender aktiviert.

Social TV

Verknüpfung von Social Media und Fernsehen.

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 Digital 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 wächst dynamisch, sodass weitere Verticals im Aufbau sind.

Video-on-Demand

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	Konzernstruktur	
VI	Standorte der ProSiebenSat.1 Group	

Innovation Growth New Markets

Unsere Wachstumsgeschichte	2
Senderportfolio: 6 starke Free-TV-Marken	15
Vertical-Strategie: 4 Digital-Commerce-Verticals	18
Starkes Netzwerk: 13 Produktionsunternehmen	25

An unsere Aktionäre

1	Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2014	35
2	Zusammensetzung der Aufsichtsratsausschüsse zum 31. Dezember 2014	43
3	Individualisierte Offenlegung der Sitzungsteilnahme im Geschäftsjahr 2014	44
4	Directors'-Dealings-Meldungen	46
5	Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2014 nach DRS 17	51
6	Zusätzliche Angaben zu aktienbasierten Vergütungsinstrumenten	53
7	Gewährte Zuwendungen nach DCGK	54
8	Zufluss gemäß DCGK	56
9	Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2014	59
10	Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie	63
12	Kennzahlen zur ProSiebenSat.1-Aktie	64
11	Stammdaten der ProSiebenSat.1-Aktie	64
13	Empfehlungen der Analysten	65
14	Ausgewählte Indexdaten	65
15	Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2014	65

Konzernlagebericht

16	Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB und Corporate-Governance-Bericht nach Ziffer 3.10 des DCGK	73
17	Corporate-Governance-Struktur der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2014	74
18	Segmente der ProSiebenSat.1 Group	76
19	Segmentstruktur der ProSiebenSat.1 Group	78
20	Umsatzwachstumsziele 2018	80
21	Übersicht über relevante Key Performance Indicators	82
22	Planungskalender	82

23	Dimensionen der Nachhaltigkeit	84
24	Mitarbeiter nach Segmenten	88
25	Mitarbeiter nach Regionen	88
26	Anteil der Frauen und Männer im Gesamtkonzern	89
27	Anteil der Frauen und Männer im Kernmarkt Deutschland	89
28	Alterspyramide	89
29	Übernahmequote der Auszubildenden, Volontäre und Trainees in Deutschland	90
30	Teilzeit- und Vollzeitmitarbeiter in Deutschland	92
31	Marktanteile TV-Sender bei jungen Zuschauern 2014	94
32	Änderung der Gesamtumsätze im Rundfunk im Vergleich	98
33	Fernsehhaushalte in Deutschland nach Zugangsart	100
34	Durchschnittliche tägliche Mediennutzungsdauer	101
35	Parallelnutzung TV/Internet	102
36	Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group	103
37	ProSiebenSat.1-Programmauszeichnungen 2014	104
38	Top-5-Senderseiten in Deutschland bei Facebook	105
39	Top-5-Formate der ProSiebenSat.1 Group bei Facebook	105
40	Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland	108
41	Media-Mix deutscher Brutto-Werbemarkt	109
42	Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt	109
43	Entwicklung der für die ProSiebenSat.1 Group relevanten TV-Werbemärkte	110
44	Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf für den Konzern	112
45	Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf der Segmente	112
46	Umsatzwachstumsziele 2015 und Zielerreichung	113
47	Umsatzwachstumsziele 2018 und Zielerreichung	113
48	Umsatz nach Quartalen	116
49	Recurring EBITDA nach Quartalen	116
50	Umsatz nach Regionen	117
51	Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Geschäftsjahr 2014	119
52	Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Geschäftsjahr 2013	119
53	Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Mehrjahresvergleich	120
54	Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten	120
55	Gesamtkosten	121
56	Überleitungsrechnung operative Kosten	122
57	Überleitungsrechnung recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten	122
58	Überleitungsrechnung bereinigter Konzernüberschuss aus fortgeführten Aktivitäten	123

59	Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2014	124	89	Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group	168
60	Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das vierte Quartal 2014	124	90	Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group	169
61	Fremdkapitalausstattung und Laufzeiten zum 31. Dezember 2014	126	91	Bilanz der ProSiebenSat.1 Group	170
62	Konzernweite Unternehmensfinanzierung	127	92	Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group	172
63	Netto-Finanzverschuldung des Konzerns	128	93	Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2013	174
64	Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zum LTM recurring EBITDA	128	94	Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2014	174
65	Kapitalflussrechnung	129	95	Nutzungsdauern der Sachanlagen	179
66	Investitionen nach Segmenten aus fortgeführten Aktivitäten	130	96	Zusammenfassung zugrunde liegender Bewertungsmethoden	188
67	Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	131	97	Vollkonsolidierte Tochterunternehmen	198
68	Bilanzstruktur	132	98	Wechselkurse	199
69	Bilanzielle Ermessensentscheidungen	133	99	Akquisition Comvel GmbH	200
70	Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten	134	100	Akquisition Half Yard Productions, LLC	201
71	Kennzahlen Segment Broadcasting German-speaking	134	101	Akquisition Aeria Games Europe GmbH	203
72	Kennzahlen Segment Digital & Adjacent	135	102	Akquisition SilverTours GmbH	205
73	Kennzahlen Segment Content Production & Global Sales	135	103	Sonstige Akquisitionen im Geschäftsjahr 2013	207
74	Risikoklassifizierung	138	104	Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern	209
75	Risikomanagementprozess im Ablauf	138	105	Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern	210
76	Entwicklung der Risiko-Cluster und der Gesamtrisikolage zum 31. Dezember 2014	139	106	Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern	211
77	Operative Risiken	140	107	Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte und Verbindlichkeiten	212
78	Finanzwirtschaftliche Risiken	148	108	Gewinn- und Verlustrechnung nicht-fortgeführter Aktivitäten	212
80	Compliance Risiken	153	109	Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern	214
81	Überblick Chancen und Potenziale	154	110	Umsatzerlöse	215
82	Werbemarktanteile TV vs. Print 2014	155	111	Umsatzkosten	216
83	Prognosen für das reale Bruttoinlandsprodukt in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern	160	112	Vertriebskosten	216
84	Erwartete Entwicklung des TV-Werbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern	160	113	Verwaltungskosten	217
85	Erwartete Entwicklung des Gesamtwerbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern	160	114	Sonstige betriebliche Aufwendungen	217
86	Erwartete Konzern-Kennzahlen auf Zweijahressicht	162	115	Sonstige betriebliche Erträge	218
87	Umsatzwachstumsziele 2018	162	116	Zinsergebnis	219
88	Erwartete Segment-Kennzahlen auf Zweijahressicht	163	117	Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis	219
			118	Ertragsteueraufwand	221
			119	Veränderung erwarteter Steuersätze	221
			120	Überleitung Steueraufwand	222
			121	Zuordnung/Herkunft latente/r Steuern	223
			122	Ergebnis je Aktie	224
			123	Personalaufwand	225
			124	Anzahl Mitarbeiter	225

125 Abschreibungen	225	164 Überleitungsrechnungen zu den Segmentinformationen	269
126 Anlagenspiegel immaterielle Vermögenswerte	226	165 Angaben auf Unternehmensebene	270
127 Allokation der Marken und Geschäfts- oder Firmenwerte auf die Segmente	227	166 Aktienoptionspläne	273
128 Angaben zur Beurteilung der Werthaltigkeit der Geschäfts- und Firmenwerte	228	167 Group Share Plans	275
129 Anlagenspiegel Sachanlagen	230	168 Mitgeteilte meldepflichtige Beteiligungen im Geschäftsjahr 2014	280
130 Mindestleasingzahlungen	231	169 Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG	284
131 Assoziierte Unternehmen	232	170 Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG	285
132 Finanzinformationen zu assoziierten Unternehmen ...	233	171 Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media AG	286
133 Anlagenspiegel Programmvermögen	235	Weitere Informationen	
134 Finanzielle Forderungen und Vermögenswerte	236	172 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern	296
135 Forderungen aus Auftragsproduktionen	236	173 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente	297
136 Wertberichtigungen	237	174 Finanzkalender	308
137 Altersstruktur	237		
138 Sonstige Forderungen und Vermögenswerte	238		
139 Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	238		
140 Veränderung des kumulierten übrigen Eigenkapitals ..	240		
141 Allgemeine Informationen zu Anteilen anderer Gesellschafter	240		
142 Bilanzinformationen zu Anteilen anderer Gesellschafter	241		
143 GuV-Informationen zu Anteilen anderer Gesellschafter	241		
144 Cashflow-Informationen zu Anteilen anderer Gesellschafter	241		
145 Gewinnverwendungsvorschlag	242		
146 Kapitalstruktur	243		
147 Anwartschaftsbarwert	245		
148 Übersicht Bewertungsparameter	245		
149 Sonstige Rückstellungen	246		
150 Finanzverbindlichkeiten	247		
151 Übrige Verbindlichkeiten	249		
152 Cashflow nach Segmenten	250		
153 Sonstige finanzielle Verpflichtungen	253		
154 Zinsrisiken	256		
155 Devisenbezogene Geschäfte und Salden	257		
156 Währungsrisiken	257		
157 Finanzielle Verbindlichkeiten nach Fälligkeit	260		
158 Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2014	261		
159 Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2013	262		
160 Überleitung der Fair Values im Bereich Level 3	265		
161 Saldierung von Finanzinstrumenten	266		
162 Segmentinformationen fortgeführter Aktivitäten 2014	268		
163 Segmentinformationen fortgeführter Aktivitäten 2013	268		

Impressum

Kontakte

Presse

ProSiebenSat.1 Media AG
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 AG
Investor Relations
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 15 11
Fax +49 [89] 95 07 – 15 21
E-Mail: aktie@prosiebensat1.com

Herausgeber

ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 10
Fax +49 [89] 95 07 – 11 21
www.prosiebensat1.com
HRB 124 169 AG München

Inhalt und Gestaltung

ProSiebenSat.1 Media AG
Konzernkommunikation

hw.design, München

Photo Credits: Titel © Dirk Bruniecki // Unsere Wachstumsgeschichte, Seite 2 © ProSiebenSat.1 Media AG, © Aaron Epstein // Segment Broadcasting German-speaking: Fünf digitale Trends, Seite 11 © Dirk Bruniecki // Segment Broadcasting German-speaking: Interview mit Thomas Wagner und Wolfgang Link, Seite 12 © Dirk Bruniecki // Segment Digital & Adjacent: Internationalisierung des Ventures-Geschäfts, Seite 17 © Dirk Bruniecki, © Patrick Strattner // Segment Digital & Adjacent: Multi-Channel-Strategie, Seite 20 © Dirk Bruniecki // Segment Content Production & Global Sales: Produktion für Streaming-Plattformen, Seite 25 © Dirk Bruniecki, © Patrick Strattner // Vorstand Seite 08-09 © Dirk Bruniecki // Aufsichtsrat, Seite 28 © Dirk Bruniecki // Interview mit Axel Salzmann und Dr. Gunnar Wiefenfels, Seite 36-39 © Dirk Bruniecki // Interview mit Conrad Albert, Seite 68 © Dirk Bruniecki // Das Jahr 2014 im Überblick, Seite 70-71 a) © Martin Kroll, b) © Dirk Bruniecki, c) © Stefan Erhard, d) © Jawbone, e) © ProSiebenSat.1 Media AG, f) © ProSiebenSat.1 Media AG, g) © Half Yard Productions, h) © Aaron Epstein, i) © Red Arrow International // Public Value 2014, Seite 96-97 a) © Stefan Heigl, b) © ProSiebenSat.1 Media AG, c) © ProSiebenSat.1 Media AG, d) © ProSiebenSat.1 Media AG/Bene Müller, e) © ProSiebenSat.1 Media AG f) © Thomas Effinger, g) © Jirka Jansch // TV-Highlights 2014, Seite 106-107 a) © SAT.1/ProSieben/Richard Hübner, b) © kabel eins/Martin Saumweber, c) © ProSieben/Benedikt Müller, d) © SAT.1/Willi Weber, e) © Andre Kowalski, f) © SAT.1 Gold, g) © Warner Bros. Television, h) © Futurelite, i) © Harald Lachner // Interview mit Dr. Ralf Schremper, Seite 166 © Dirk Bruniecki // Interview mit Sabine Eckhardt, Seite 294 © Dirk Bruniecki



ClimatePartner[®]
klimaneutral

Druck | ID: 53152-1501-1001

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 AG 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 AG liegen, beeinflusst die Geschäftsaktivitäten, den Erfolg, die Geschäftsstrategie und die Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Media AG. Zukunftsorientierte Aussagen sind keine historischen Fakten und beinhalten daher bekannte und unbekannt 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 AG 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. 174)

26.02.2015	Pressekonferenz / IR-Konferenz anlässlich der Zahlen 2014 Pressemitteilung, Pressekonferenz in München, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren
17.03.2015	Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2014
07.05.2015	Veröffentlichung des Zwischenberichts für das 1. Quartal 2015 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten, Webcast
21.05.2015	Ordentliche Hauptversammlung 2015
22.05.2015	Dividendenzahlung
30.07.2015	Veröffentlichung des Zwischenberichts für das 2. Quartal und das erste Halbjahr 2015 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten, Webcast
29.10.2015	Veröffentlichung des Zwischenberichts für das 3. Quartal und die ersten neun Monate 2015 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten, Webcast

KONZERNSTRUKTUR DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG (V)

ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH 100%					SevenOne Brands GmbH 100%						
sixx GmbH 100%	SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH 100%	ProSieben Television GmbH 100%	kabel eins Fernsehen GmbH 100%	SevenPictures Film GmbH 100%	SevenOne Media GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH 100%	SevenOne Media (Schweiz) AG 100%	SevenOne AdFactory GmbH 100%			
Red Arrow Entertainment Group GmbH 100%		ProSiebenSat.1 Welt GmbH 100%		P7S1 Erste SBS Holding GmbH 100%		P7S1 Zweite SBS Holding GmbH 100%		maxdome GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH 100%		ProSiebenSat.1 Adjacent Holding GmbH 100%
RedSeven Entertainment GmbH 100%		P7S1 Broadcasting S.à r.l. 80% / 20%				ProSieben Travel GmbH 100%		ProSiebenSat.1 Digital GmbH 100%		ProSiebenSat.1 Licensing GmbH 100%	
Red Arrow International GmbH 100%		P7S1 Broadcasting Holding I B.V. 100%				Studio71 GmbH 100%		SevenVentures GmbH 100%		Starwatch Entertainment GmbH 100%	

STANDORTE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP (VI)

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 AG, 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, Sugar Ray

Digital & Adjacent

ProSieben Travel, ProSiebenSat.1 Digital, SevenVentures, Studio71, ProSiebenSat.1 Games, maxdome, MyVideo, ProSiebenSat.1 Licensing, Starwatch Entertainment, Booming

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, Red Arrow Entertainment UK

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

Content Production & Global Sales

Hard Hat

SCHWEIZ

Broadcasting German-speaking

SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, kabel eins Schweiz, sixx Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, SevenOne Media (Schweiz), SevenOne AdFactory (Schweiz)

Digital & Adjacent

SevenVentures (Schweiz)

USA

Content Production & Global Sales

Collective Digital Studio, Fabrik Entertainment, Kinetic Content, Half Yard Productions, Left/Right, Red Arrow International (Los Angeles)

