



// FASCINATING PEOPLE

ProSiebenSat.1 Group Geschäftsbericht 2010



// KENNZAHLEN AUF EINEN BLICK

Kennzahlen für die ProSiebenSat.1 Group

in Mio EUR	Q4 2010	Q4 2009	Q4 2008 ⁹⁾	Q4 2007 ⁸⁾	Q4 2006
Umsatz	954,1	880,4	876,8	989,3	657,2
Gesamtkosten	654,5	651,8	915,8	772,3	471,6
Operative Kosten ¹⁾	599,9	576,2	621,6	695,1	460,3
Werteverzehr des Programmvermögens	311,2	290,1	327,5	395,6	264,2
Recurring EBITDA ²⁾	358,6	307,2	279,3	296,9	200,8
Recurring EBITDA Marge (in %)	37,6	34,9	31,9	30,0	30,6
EBITDA	338,9	293,0	251,7	281,1	200,2
Einmaleffekte ³⁾	-19,7	-14,2	-27,6	-15,8	-0,6
EBIT	304,2	239,2	3,5	222,1	189,4
Finanzergebnis	-65,1	-67,3	-133,3	-79,6	-11,0
Ergebnis vor Steuern	239,0	171,9	-128,0	142,5	178,4
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴⁾	181,5	113,4	-170,0	39,5	113,4
Underlying net income ⁵⁾	194,3	137,1	78,2	75,3	114,4
Investitionen in das Programmvermögen	279,6	267,8	329,3	366,9	261,1

in Mio EUR	2010	2009	2008 ⁹⁾	2007 ⁸⁾	2006
Umsatz	3.000,0	2.760,8	3.054,2	2.710,4	2.104,6
Gesamtkosten	2.341,7	2.310,7	2.851,0	2.341,9	1.672,4
Operative Kosten ¹⁾	2.105,2	2.077,5	2.413,1	2.063,1	1.629,7
Werteverzehr des Programmvermögens	1.077,7	1.068,6	1.247,1	1.145,8	946,0
Recurring EBITDA ²⁾	905,9	696,5	674,5	662,9	487,0
Recurring EBITDA Marge (in %)	30,2	25,2	22,1	24,5	23,1
EBITDA	807,6	623,0	618,3	522,3	484,3
Einmaleffekte ³⁾	-98,3	-73,5	-56,2	-140,6	-2,7
EBIT	669,6	475,1	263,5	385,3	444,3
Finanzergebnis	-240,5	-242,4 ⁷⁾	-334,9	-135,5	-57,6
Ergebnis vor Steuern	429,0	233,1 ⁷⁾	-68,4	249,8	386,7
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴⁾	312,7	146,6 ⁷⁾	-129,1	89,4	240,7
Underlying net income ⁵⁾	357,2	186,8 ⁷⁾	170,4	272,8	244,8
Investitionen in das Programmvermögen	1.233,5	1.227,2	1.397,0	1.176,7	955,0

in Mio EUR	31.12.2010	31.12.2009	31.12.2008 ⁹⁾	31.12.2007 ⁸⁾	31.12.2006
Programmvermögen	1.654,6	1.526,5	1.380,0	1.317,7	1.056,3
Eigenkapital	1.025,9	607,0 ⁷⁾	506,7 ⁷⁾	1.090,1 ⁷⁾	1.240,5
Eigenkapitalquote (in %)	16,2	9,8 ⁷⁾	8,5 ⁷⁾	18,2 ⁷⁾	64,2
Liquide Mittel	740,7	737,4	632,9	250,8	63,5
Netto-Finanzverschuldung	3.021,0	3.294,6	3.406,7	3.328,4	121,8
Mitarbeiter ⁶⁾	4.749	4.814	5.450	4.852	2.976

¹⁾ Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen. ²⁾ Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA. ³⁾ Saldo aus Einmalaufwendungen und Einmal-erträgen. ⁴⁾ Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis. ⁵⁾ Konzernergebnis vor Effekten aus Kaufpreisallokationen sowie nicht liquiditätswirksamen Währungsbewertungseffekten. Der Wert für 2008 ist zudem bereinigt um Wertminderungen (Impairment) in Höhe von 180,0 Mio Euro auf den SBS-Goodwill. ⁶⁾ Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag. ⁷⁾ Nach Änderung der Bilanzierungsmethode gem. IAS 8 und entsprechender Anpassung der Vorjahreszahlen. ⁸⁾ Konsolidierung der SBS Broadcasting Group seit Juli 2007. ⁹⁾ Entkonsolidierung von CMORE im November 2008.

// EIN ERFOLGREICHES JAHR FÜR PROSIEBENSAT.1

// UMSATZ

3,0 Mrd Euro

Die ProSiebenSat.1 Group steigert ihren Konzernumsatz gegenüber dem Jahr 2009 um 8,7 Prozent.

// RECURRING EBITDA

+30,1%

Das bereinigte operative Ergebnis erreicht mit 905,9 Mio Euro einen neuen Höchstwert.

// VERDOPPLUNG DES JAHRESÜBERSCHUSSES

+113,3%

Der ProSiebenSat.1-Konzern erzielt einen hohen Netto-Gewinn von 312,7 Mio Euro.

// FREE CASHFLOW

282,2 Mio Euro

Der Free Cashflow steigt als einer der wichtigsten Indikatoren für die Ertrags- und Finanzkraft um 72,5 Prozent.

// AKTIENKURS ZUM 31. DEZEMBER 2010

+179,2%

Die im MDAX notierte ProSiebenSat.1-Aktie hat ihren Wert mit 22,50 Euro zum Jahresende fast verdreifacht.

// PROSIEBENSAT.1 IN KÜRZE

FASCINATING PEOPLE

Kein Medium ist so beliebt wie das Fernsehen. Unsere Shows, Magazine, Serien und Spielfilme verbinden Menschen, weil wir einem Millionenpublikum zeitgleich ein und dieselbe Geschichte erzählen. Starke Marken wie SAT.1 oder ProSieben sind die Grundpfeiler unseres Erfolgs. Sie sind die Basis all unserer Aktivitäten weit über das Fernsehen hinaus. Schon heute erreichen wir auch über das Internet, Mobile oder unsere Musikaktivitäten ein Massenpublikum.

Wir wollen Menschen mit unseren Inhalten faszinieren. Dass uns dies gelingt, zeigt das TV-Jahr 2010. Lena hat die Herzen Europas erobert und beim Eurovision Song Contest den Sieg nach Deutschland geholt. Danni Lowinski hat es in die USA geschafft, und der erfolgreichste Spielfilm im deutschen Fernsehen lief auf ProSieben. Blättern Sie um und erleben Sie, wie faszinierend Fernsehen sein kann.



69 Mio

// EVENTS

Was für ein TV-Moment! Nach fast 30 Jahren holt Lena am 29. Mai 2010 den Sieg beim Eurovision Song Contest nach Deutschland zurück. Mit dem Song „Satellite“ und ihrer Spontaneität begeistert sie Menschen in ganz Europa. Stefan Raab und die ARD haben Lena in der TV-Show „Unser Star für Oslo“ gefunden. Und 69 Millionen Zuschauer in 44 Ländern einen gemeinsamen Augenblick der Faszination geschenkt.





// STARS

5,67 Mio

Wir bringen Hollywood ins Wohnzimmer. 5,67 Millionen ProSieben-Zuschauer zogen am 14. März in die Unterwelt, um Johnny Depp alias Captain Jack Sparrow aus der Welt der Toten zu befreien. „Fluch der Karibik - Am Ende der Welt“ war 2010 der erfolgreichste Spielfilm im deutschen Fernsehen. 2011 geht es auf unseren Sendern weiter mit großem Staraufgebot und neuen, faszinierenden Blockbustern aus Hollywood.



10 Mio Euro

// PUBLIC VALUE

Tagtäglich faszinieren wir mit unseren Programmen viele Millionen Zuschauer. Wir nutzen unsere öffentliche Wirkung, um Menschen zu helfen. Beim „RED NOSE DAY“ fordern TV-Stars wie Sonya Kraus jedes Jahr dazu auf, für ausgewählte Kinderhilfsprojekte zu spenden. Seit dem Start 2003 kamen so fast 10 Millionen Euro zusammen. Neben einer Reihe regelmäßiger Initiativen engagieren wir uns für Menschen, die spontan in Not geraten. 2010 sammelte die SAT.1-„ran“-Redaktion 500.000 Euro für Erdbebenopfer auf Haiti und baut nun gemeinsam mit Partnern ein Fußball-Internat für 120 Kinder und Jugendliche.



// INHALT



// VORSTAND UND AUFSICHTSRAT BERICHTEN

- 15 **Vorwort des Vorstands**
- 18 **Mitglieder des Vorstands**
- 20 **Chronik 2010**
- 22 **Bericht des Aufsichtsrats**
- 26 **Gewinnverwendungsvorschlag**
- 26 **Erklärung zur Unternehmensführung und Corporate Governance Bericht**
- 26 Erklärung zur Unternehmensführung
- 32 Corporate Governance Bericht
- 34 Vergütungsbericht

// KONZERNLAGEBERICHT

- 43 **Geschäft und Rahmenbedingungen**
- 43 Das Unternehmen ProSiebenSat.1
- 43 Geschäftstätigkeit und Märkte
- 44 Leistungsspektrum und Prozesse
- 45 Organisation und Konzernstruktur
- 46 // Konzernstruktur und Standorte
- 48 Konzerninternes Steuerungssystem
- 53 Rechtliche Rahmenbedingungen
- 54 Konjunkturelle und branchenspezifische Rahmenbedingungen
- 58 // TV-Highlights 2010
- 60 **Geschäftsverlauf im Jahr 2010**
- 60 Wesentliche Ereignisse und Merkmale des Geschäfts
- 62 Erläuterung zur Berichtsweise
- 63 Ertragslage des Konzerns
- 65 Finanz- und Vermögenslage des Konzerns
- 72 **Segmentbericht**
- 72 Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum
- 73 Segment Free-TV International
- 74 Segment Diversifikation
- 75 **Mitarbeiter**
- 79 **Die ProSiebenSat.1-Aktie**



Querverweis



Internetverweis



// KONZERNABSCHLUSS

82 Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

- 82 Starke Marken
- 84 Langjährige Lieferantenbeziehungen
- 84 Solide Kundenbeziehungen
- 85 Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor
- 87 Forschung und Entwicklung

89 Nachtragsbericht

89 Risikobericht

- 89 Risikomanagement
- 91 Externe Risiken
- 92 Vertriebsrisiken
- 92 Content-Risiken
- 93 Technologische Risiken
- 94 Organisatorische Risiken
- 95 Finanzwirtschaftliche Risiken
- 99 Compliance-Risiken

102 Prognosebericht

- 102 Chancenbericht
- 104 Künftige wirtschaftliche Rahmenbedingungen
- 106 Unternehmensausblick
- 110 // Programmausblick 2011

115 Gewinn- und Verlustrechnung

115 Gesamtergebnisrechnung

116 Bilanz

117 Kapitalflussrechnung

118 Eigenkapitalveränderungsrechnung

119 Anhang

- 119 Grundlagen des Konzernabschlusses
- 140 Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung
- 146 Erläuterungen zur Bilanz
- 161 Sonstige Erläuterungen

189 Erklärung des Vorstands

190 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

191 Finanzkalender

192 Impressum



10,9 Mrd Euro

// WERBUNG

Fernsehen macht Marken zu Gewinnern. Deshalb investieren Hersteller seit vielen Jahren den größten Teil ihrer Werbebudgets in TV-Spots. Allein 2010 flossen in Deutschland rund 10,9 Milliarden Euro in Fernsehwerbung. Warum das so ist, lässt sich ganz einfach erklären. TV-Spots faszinieren. Weil sie emotional sind und eine Geschichte erzählen. Fernsehen ist das Herz jeder erfolgreichen Kampagne und vernetzt mit anderen digitalen Medien unschlagbar wirksam. Wir bringen Marken vor einem Millionenpublikum zum Leuchten. Wer auf Fernsehen setzt, wählt die Königsklasse der Werbung.

// VORSTAND UND AUFSICHTSRAT
BERICHTEN



// VORSTAND UND AUFSICHTSRAT BERICHTEN

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG bekennen sich zu den Grundsätzen guter Corporate Governance. Eine transparente und verantwortungsvolle Unternehmensführung ist eine wesentliche Voraussetzung für das Vertrauen unserer Aktionäre, Geschäftspartner und Mitarbeiter. In diesem Kapitel informieren Sie Vorstand und Aufsichtsrat über Aufgaben und Prozesse der Geschäftsführung sowie wichtige Themen des Jahres 2010.

15	Vorwort des Vorstands
18	Mitglieder des Vorstands
20	Chronik 2010
22	Bericht des Aufsichtsrats
26	Gewinnverwendungsvorschlag
26	Erklärung zur Unternehmensführung und Corporate Governance Bericht

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Aktionäre,

die ProSiebenSat.1 Group blickt auf ein überaus erfolgreiches Jahr zurück. Wir haben den Konzernumsatz um 8,7 Prozent auf 3 Mrd Euro gesteigert und sind in allen Segmenten profitabel gewachsen. Unser Netto-Ergebnis haben wir auf über 300 Mio Euro verdoppelt. Das bereinigte EBITDA erreichte mit 905,9 Mio Euro den bisher höchsten Wert in der Geschichte des Unternehmens. Auch den Abbau der Netto-Verschuldung haben wir mit einer Verringerung um 8,3 Prozent auf 3,021 Mrd Euro konsequent vorangetrieben.

Wichtigster Umsatztreiber ist der deutsche Free-TV-Markt. Hier konnten wir ein Umsatzplus von 9,7 Prozent erzielen und unsere Werbemarktführerschaft weiter ausbauen. Unsere Strategie der komplementären Programmierung ist dabei ein entscheidender Erfolgsfaktor. Durch die enge Abstimmung in der Programmplanung haben wir die Quotenergebnisse der deutschen Senderfamilie in einem wachsenden Werbemarktumfeld gut kapitalisiert.

Unser Erfolg resultiert jedoch nicht nur aus der konjunkturellen Dynamik. Er ist die Folge effizienter Prozesse und der richtigen strategischen Entscheidungen. Auch dank unseres kontinuierlichen Kostenmanagements und unserer starken Position im deutschen TV-Werbemarkt konnten wir 2010 ein überdurchschnittlich gutes Ergebnis erzielen.

Zudem haben neue Wachstumsideen zur Steigerung unserer Erträge beigetragen. Ein ausgezeichnetes Beispiel hierfür ist „Media for Revenue Share“. Bei diesem Geschäftsmodell erhalten Firmen, die bislang nicht im Fernsehen geworben haben, Sendezeit für TV-Spots. Im Gegenzug ist die ProSiebenSat.1 Group am Umsatz der Unternehmen beteiligt. Angesichts des Erfolgs dieser Initiative werden wir das Modell 2011 weiter vorantreiben. Auch in anderen Bereichen werden wir den Hebeleffekt des Fernsehens in den kommenden Jahren nutzen, um unsere Ertragskraft zu steigern.

Als Wachstumfelder jenseits des Kerngeschäfts TV haben wir drei Bereiche identifiziert:

1. New Media und Distribution: Digitalisierung und neue Medien verändern den Alltag der Zuschauer. Doch auch auf den neuen Plattformen suchen Menschen vorwiegend das, was sie aus dem Fernsehen kennen: Unterhaltung und Information in bewegten Bildern. Wir verfolgen daher den Ausbau und die Vernetzung von TV mit unseren Online-, Pay- und mobilen Angeboten konsequent weiter - und gestalten so die Zukunft der audiovisuellen Medien.

2. Music, Commerce & Ventures: Wir erschließen zusätzliche Umsatzpotenziale und verlängern unsere Wertschöpfungskette in verwandte Bereiche wie Musik und Künstlermanagement. Auf diese Weise verringern wir unsere Abhängigkeiten von zyklischen Schwankungen des Werbemarktes.

3. Content, Production & Global Sales: Die digitale Entwicklung bietet einem Content-Anbieter wie der ProSiebenSat.1 Group substantielle Wachstumsmöglichkeiten, da der entscheidende Erfolgsfaktor im Wettbewerb um Zuschauer attraktive Inhalte sind. Mit Red Arrow haben wir ein internationales Kreativ- und Produzentennetzwerk für Programminhalte aufgebaut. Neben Produktionen für unsere Plattformen bietet Red Arrow sein Know-how auch externen Kunden an. Dies ist ein weiterer Schritt, mit dem wir unsere Wertschöpfungskette erweitern.

Die Faszination für das Medium Fernsehen ist ungebrochen hoch. Weil hier Geschichten entstehen, die Menschen unterhalten und berühren. Allein SAT.1 erreicht pro Tag 21 Mio Zuschauer, ProSieben 18 Mio. Doch das Massenmedium TV erreicht nicht nur viele Menschen. Durch die emotionale Ansprache und die Einbindung ins Programm verstärkt Werbung im Fernsehen die Bekanntheit einer Marke und erhöht die Kaufbereitschaft für Produkte deutlich. Nur Fernsehen schafft so schnell und nachhaltig Reichweite für unsere Kunden. 2010 haben fast alle großen Unternehmen im deutschen Kernmarkt - vom Konsumgüterhersteller bis zum Handelskonzern - ihre Investitionen in TV-Werbung erhöht.

Die ProSiebenSat.1 Group ist die Nummer eins im deutschen TV-Werbemarkt und nimmt auch auf internationaler Ebene eine führende Position ein. Wir sind Premium-Partner für unsere Kunden, wenn es um effizientes und zielgruppenspezifisches Marketing geht. Diese Expertise und die Leuchtkraft der Sendermarken werden sich auch in Zukunft auszahlen.

Damit wir weiterhin an der Spitze stehen, ist es wichtig, unseren Mitarbeitern ein Umfeld zu bieten, in dem sie erfolgreich Ideen entwickeln und umsetzen können. Talente zu fördern und Mitarbeiter zu motivieren, steht für uns deshalb an erster Stelle. Wir brauchen Menschen, die selbst von den Medien und Möglichkeiten der Zukunft fasziniert sind - und die andere Menschen mit ihren Ideen faszinieren.

„FASCINATING PEOPLE“ lautet deshalb das Motto unseres Geschäftsberichts 2010. Bei ProSiebenSat.1 arbeiten wir hart daran, unseren Zuschauern, Nutzern und Kunden jeden Tag ein faszinierendes und einzigartiges TV-Erlebnis zu bieten.

Mit den besten Grüßen,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Thomas Ebeling', with a stylized flourish at the end.

Thomas Ebeling (CEO)



Thomas Ebeling (CEO)

Vorstandsvorsitzender (CEO)
// seit 1. März 2009

„Wir sind als Mediengruppe hervorragend positioniert, um auch künftig von neuen Wachstumsmöglichkeiten im Entertainment-Markt zu profitieren. Nur das Fernsehen hat die Kraft und Faszination, wirklich große Marken aufzubauen. Sie sind die Basis für unseren Erfolg - auf allen Plattformen.“



Andreas Bartl (German Free TV), Thomas Ebeling (CEO), Axel Salzmann (CFO)

Mitglieder des Vorstands

Thomas Ebeling (CEO)

Vorstandsbereiche:

Group Content, International Free TV, Diversifikation,
Human Resources, Corporate Communications, Distribution
sowie Governmental Relations & Regulatory Affairs
// Vorstandsvorsitzender (CEO) seit März 2009

Axel Salzmann (CFO)

Vorstandsbereiche:

Group Operations, Group Controlling, Group Finance and
Investor Relations, Legal Affairs, Accounting & Taxes,
Internal Audit und Administration
// Mitglied des Vorstands seit Mai 2008,
Finanzvorstand (CFO) seit Juli 2008

Andreas Bartl (German Free TV)

Vorstandsbereiche:

Fernsehen Deutschland
(SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx)
// Mitglied des Vorstands seit Juni 2008

Chronik 2010

2010 war ein überaus erfolgreiches Jahr für die ProSiebenSat.1 Group. Unsere Chronik bietet Ihnen einen Überblick zu den wichtigsten Ereignissen.

HDTV - DAS FERNSEHEN DER ZUKUNFT IST DA.

SAT.1, ProSieben und kabel eins strahlen ihre Programme seit 31. Januar 2010 über HD+ aus, der Frauensender sixx seit Ende des Jahres. Auch international stellen immer mehr Sender auf HD um. In Dänemark gibt es die Programme von Kanal 5 und 6'eren in hochauflösender Qualität. Ab Februar 2011 sendet der schwedische Kanal 5 sein Programm ebenfalls in HD.

INTERNATIONALE EXPANSION.

ProSiebenSat.1 gründete im Januar die Red Arrow Entertainment Group, um die weltweite Expansion in den Bereichen Programmentwicklung, Produktion und Vertrieb voranzutreiben. Das Unternehmen erwarb zahlreiche Beteiligungen an Produktionsfirmen und schloss Partnerschaften mit Top-Kreativen wie Dick de Rijk, dessen Show „You Deserve It“ Anfang 2011 an den US-Sender ABC verkauft wurde.

WERBEKAMPAGNEN ÜBER ALLE PLATTFORMEN.

Die ProSiebenSat.1-Tochter SevenOne AdFactory hat sich auf vernetzte Kampagnen spezialisiert, die von TV über Online bis zu Mobile alle Werbepattformen nutzen. Zur neuen Staffel von „Germany's next Topmodel“ im März 2010 entwickelte die Vermarkter-Tochter 360-Grad-Kampagnen für Kunden wie C&A oder Procter & Gamble.

STARWATCH MUSIC STELLT SICH BREITER AUF.

Neben der Musiksparte wird das Veranstaltungs- und sogenannte Live-Geschäft immer wichtiger. Deshalb firmiert das Unternehmen seit April unter dem Namen starwatch Entertainment. Gemeinsam mit Event-Partnern vermarktet starwatch diverse Musicals wie Udo Lindenberg's „Hinterm Horizont“; zudem wird die Verzahnung einzelner Programme mit passenden Events vorangetrieben.

NEUE KUNDEN FÜR SEVENONE MEDIA.

Der Werbezeitenvermarkter hat 2010 insgesamt 427 Neukunden gewonnen. Damit hebt sich SevenOne Media deutlich von seinen Wettbewerbern ab. Das Schwesterunternehmen SevenOne AdFactory hat ebenfalls zu diesem Erfolg beigetragen. Unter anderem mit Product-Placement-Konzepten. Die Werbeform ist seit April 2010 im deutschen Privatfernsehen erlaubt und vor allem für Kunden attraktiv, die bisher nicht in TV-Werbung investiert haben.

NEUE SENDER FÜR FRAUEN UND MÄNNER.

Mit dem Claim „sixx. Das will ich auch.“ ging am 7. Mai 2010 der deutsche Frauenfernsehsender sixx on air. 55 Prozent aller Haushalte können sixx empfangen. Auch in Ungarn gibt es mit FEM3 seit Anfang 2010 einen Sender für Frauen. In Norwegen startete im November MAX, ein TV-Kanal für männliche Zuschauer. Mit der Gründung neuer Sender generiert die ProSiebenSat.1 Group zusätzliche Erlöse und spricht Zuschauer noch gezielter an.

ATTRAKTIVER ARBEITGEBER.

Im Mai 2010 gründete der Konzern die P7S1 Academy und startete eine Bildungsoffensive im Unternehmen. Sie bietet Mitarbeitern mit Seminaren, Workshops, Vorträgen und individuellen Entwicklungsprogrammen die Chance, ihre Stärken kontinuierlich auszubauen. Laut verschiedener Rankings aus dem Jahr 2010 zählt ProSiebenSat.1 außerdem zu den attraktivsten Arbeitgebern in Deutschland.

01 // JANUAR

03 // MÄRZ

04 // APRIL

05 // MAI



//01



//03



//04



**N24 VERKAUFT - NACHRICHTEN-
ZULIEFERUNG LANGFRISTIG
GESICHERT.**

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Juni 2010 den Nachrichtensender N24 sowie die Produktionsgesellschaft MAZ&More verkauft. Daraus ergeben sich deutliche Effizienzgewinne für die ProSiebenSat.1 Group. Beide Parteien haben vereinbart, dass N24 die Sender ProSieben, SAT.1 und kabel eins bis Ende 2016 weiterhin mit News beliefert.

TV-PROGRAMM ALS IPAD-APP.

Veronica Magazine hat im Juli als erste niederländische TV-Zeitschrift eine iPad-Version auf den Markt gebracht. In Deutschland hat die ProSiebenSat.1 Group im vergangenen Jahr insgesamt 24 Apps für verschiedene mobile Geräte veröffentlicht, darunter zwölf iPhone- und sechs iPad-Apps.

**VORSTANDSWECHSEL IM
DIVERSIFIKATIONSBEREICH.**

Daniel Marks, Chief New Media Officer der ProSiebenSat.1 Media AG, hat das Unternehmen Ende September aus persönlichen Gründen verlassen. Seinen Vorstandsbereich führt nun CEO Thomas Ebeling. Daniel Marks hatte im Mai 2010 den Vorstandsbereich von Dr. Marcus Englert übernommen und war für die Weiterentwicklung und Koordination der Digital-Strategie sowie für die operative Führung des Online-, Pay-TV- und VoD-Geschäfts verantwortlich.

**SENDERGRUPPE STARTET
HBBTV.**

Als erste private Sendergruppe in Deutschland startete ProSiebenSat.1 mit den Sendern ProSieben und SAT.1 den HbbTV-Livebetrieb (Hybrid Broadcast Broadband Television). HbbTV verbindet Fernsehen und Internet auf dem TV-Gerät und bietet Zuschauern weiterführende Informationen, Bilder und Videos zu einer Sendung.

**PROSIEBENSAT.1 GROUP KAUFT
ALLE ANTEILE AN MAXDOME.**

Im Dezember hat die ProSiebenSat.1 Group alle Anteile an dem Video-on-Demand-Portal maxdome erworben. Es bietet Zuschauern 35.000 TV-, Kino- und Musik-Highlights und ist damit die größte Online-Videothek Deutschlands. maxdome wird seit Januar 2011 voll konsolidiert und im Segment Diversifikation ausgewiesen.

**MYVIDEO -
NEXT GENERATION TV.**

Neben User-Videos bietet MyVideo mit Filmen, Serien und Musikclips ein breites Angebot an professionellen Inhalten. Allein 2010 stieg die Zahl der sogenannten Premium-Videos von 75.000 auf 125.000. Den Nutzern gefällt das: 2010 verdreifachte MyVideo die Abrufe im Bereich Full Episodes. Allein im vierten Quartal gingen die Abrufe im Premium-Bereich um 52 Prozent nach oben.

**TV-WERBUNG GEGEN ERLÖS-
BETEILIGUNG.**

Mit „Media for Revenue Share“ entwickelte ProSiebenSat.1 ein innovatives Geschäftsmodell. Unternehmen, die bisher nicht im Fernsehen geworben haben, erhalten TV-Werbeflächen gegen eine Umsatzbeteiligung. Bislang wurden rund 40 Kooperationen geschlossen.

06 // JUNI

07 // JULI

09 // SEPTEMBER

12 // DEZEMBER

//07



MyVideo

//12

SIXX
Das will ich auch.

//05



maxdome

Bericht des Aufsichtsrats



Johannes Peter Huth

Aufsichtsratsvorsitzender:
Partner und Head of Europe bei
Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd.
(KKR) // Mitglied des Aufsichtsrats
seit 7. März 2007

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG hat auch im Geschäftsjahr 2010 die ihm nach Gesetz, Satzung, Geschäftsordnung und dem Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) vorgegebenen Aufgaben wahrgenommen: Er stand dem Vorstand bei der Leitung des Unternehmens beratend zur Seite und hat ihn bei der Führung der Geschäfte überwacht.

Der Aufsichtsrat war dabei in alle Entscheidungen von besonderer Bedeutung eingebunden und setzte sich in sorgfältiger Ausübung seiner Pflichten umfassend mit der operativen und strategischen Entwicklung des ProSiebenSat.1-Konzerns auseinander. Die Aufsichtsratsmitglieder bereiteten sich auf zustimmungspflichtige Entscheidungen auf der Basis von Dokumentationen vor, die der Vorstand zur Verfügung stellte. Sie wurden dabei gegebenenfalls durch die jeweils zuständigen Ausschüsse unterstützt und diskutierten die zur Entscheidung anstehenden Vorhaben mit dem Vorstand. Die Aufsichtsratssitzungen waren geprägt von einem intensiven und offenen Austausch zur Entwicklung der Geschäfts- und Finanzlage, zu grundsätzlichen Fragen der Unternehmenspolitik und -strategie, zur Personalsituation sowie zu bestehenden Entwicklungschancen in besonders wichtigen Wachstumsmärkten und zu Investitionsvorhaben. Abweichungen des Geschäftsverlaufs von den Plänen wurden dem Aufsichtsrat im Einzelnen erläutert und mit ihm erörtert.

Der Vorstand informierte den Aufsichtsrat anhand monatlicher Berichte schriftlich über die wichtigsten wirtschaftlichen Kennzahlen und legte ihm die Zwischen- und Jahresfinanzberichte vor. Über besondere Vorgänge hat er den Aufsichtsrat auch zwischen den Sitzungen unterrichtet und in sachlich gerechtfertigten Fällen in Abstimmung mit dem Aufsichtsratsvorsitzenden um schriftliche Beschlussfassung gebeten. Zusätzlich stand der Vorstandsvorsitzende in engem persönlichem Dialog mit dem Aufsichtsratsvorsitzenden. Aufgrund dieser regelmäßigen Berichterstattung war der Aufsichtsrat über die Lage der Gesellschaft und anstehende Entscheidungen stets umfassend informiert und konnte seine Aufgaben vollumfänglich wahrnehmen. Eine Einsichtnahme in die Bücher und Schriften der Gesellschaft im Sinne des § 111 Abs. 2 AktG war - über die dem Aufsichtsrat im Rahmen der Berichterstattung des Vorstands vorgelegten Unterlagen hinaus - daher nicht erforderlich. Alle zustimmungspflichtigen Angelegenheiten wurden dem Aufsichtsrat rechtzeitig zur Prüfung vorgelegt.

Schwerpunkte der Beratungs- und Kontrolltätigkeit des Aufsichtsrats. Im Rahmen seiner Beratungs- und Kontrolltätigkeit hat sich der Aufsichtsrat im Jahr 2010 mit folgenden Themen auseinandergesetzt:

- In seiner außerordentlichen Sitzung am 3. März 2010 hat sich der Aufsichtsrat mit dem Ausscheiden des Vorstandsmitglieds Dr. Marcus Englert zum 30. April 2010 befasst. Als neues Mitglied des Vorstands wurde zum 1. Mai 2010 Daniel Marks benannt.
- Am 5. März 2010 hat der Aufsichtsrat das Budget 2010 sowie die Mehrjahresplanung per Umlaufbeschluss verabschiedet. In seiner ordentlichen Sitzung am 23. März 2010 verabschiedete der Aufsichtsrat die Jahresabschlussunterlagen, den Corporate Governance Bericht von Vorstand und Aufsichtsrat sowie die Entsprechenserklärung für das Geschäftsjahr 2009. Ferner wurden verschiedene operative Themen sowie die künftige strategische Ausrichtung von N24 diskutiert. Im Rahmen der Sitzung wurde die Ausweitung des bestehenden Sozialplanes für die Mitarbeiter von N24 vorsorglich beschlossen. Zudem hat der Aufsichtsrat die Bonuszahlungen sowie Zielvereinbarungen für das Ge-

schäftsjahr 2010 für die Mitglieder des Vorstands verabschiedet. In diesem Zusammenhang hat sich der Aufsichtsrat eingehend mit der Angemessenheit der Vorstandsvergütung auseinandergesetzt.

- Im schriftlichen Umlaufverfahren hat der Aufsichtsrat am 9. April 2010 der Annahme bzw. Vereinbarung über ein Nachrangdarlehen von bis zu 150 Mio Euro von der Lavena 3 S.à r.l. für Zwecke des „Equity Cure“ unter den bestehenden Finanzierungsverträgen zugestimmt.
- Am 17. Mai 2010 hat der Aufsichtsrat im schriftlichen Umlaufverfahren die Einladung, die Tagesordnung sowie Beschlussvorschläge an die Hauptversammlung verabschiedet. Auf Empfehlung des Prüfungsausschusses hat er in diesem Zusammenhang auch der Bestellung von KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (KPMG), Niederlassung München, als Wirtschaftsprüfer der Gesellschaft und des Konzerns seine Zustimmung erteilt.
- In einem weiteren Umlaufverfahren hat der Aufsichtsrat am 20. Mai 2010 einer einvernehmlichen Erledigung mit den Finanzbehörden hinsichtlich der Steuerprüfung für die Jahre 1997 bis 2007 bei der SevenOne Media GmbH und der ProSiebenSat. 1 Media AG zugestimmt.
- Im Rahmen einer außerordentlichen Sitzung am 11. Juni 2010 hat sich der Aufsichtsrat eingehend mit den Angeboten potenzieller Kaufinteressenten des Senders N24 beschäftigt. Der Verkauf von N24 sowie MAZ&More wurde am 14. Juni 2010 per Umlaufbeschluss beschlossen.
- Am 28. Juni 2010 hat der Aufsichtsrat einer Anpassung der Beschlussvorschläge an die Hauptversammlung im Hinblick auf die Offenlegung der individuellen Vorstandsvergütungen zugestimmt. Die Anpassung wurde per Umlaufbeschluss gefasst. Eine Verlängerung der Befreiung von der Pflicht zur individualisierten Offenlegung der Vorstandsvergütung wurde der Hauptversammlung im Juni 2010 daher nicht mehr zur Beschlussfassung vorgeschlagen.
- Eine weitere ordentliche Aufsichtsratssitzung fand am 29. Juni 2010 statt. Auf der Agenda standen verschiedene operative Themen wie die Entwicklung der Zuschauermarktanteile und die Erlössituation im deutschsprachigen Markt. In dieser Sitzung hat der Aufsichtsrat auch der Einführung des neuen Free-TV-Senders „MAX“ in Norwegen zugestimmt.
- Am 5. August 2010 hat der Aufsichtsrat eine Mehrheitsbeteiligung von 51 Prozent an der US-Produktionsgesellschaft Kinetic Content LLC genehmigt, um die Präsenz der ProSiebenSat.1 Group im weltweit größten TV-Markt auszubauen. Die Zustimmung erfolgte per Umlaufbeschluss.
- In seiner ordentlichen Sitzung am 30. September 2010 befasste sich der Aufsichtsrat vor allem mit Themen aus dem Personalbereich. Im Rahmen der Aufsichtsratssitzung wurden unter anderem Maßnahmen zur gezielten Nachfolgeplanung und konzernweiten Talentidentifikation bzw. -förderung diskutiert. In dieser Sitzung hat der Aufsichtsrat dem Ausscheiden von Daniel Marks aus dem Vorstand zugestimmt.
- In seiner letzten ordentlichen Sitzung des Jahres am 25. November 2010 hat der Aufsichtsrat die Budgetplanung für 2011 verabschiedet sowie die vollständige Übernahme der maxdome GmbH & Co. KG genehmigt. Zudem standen verschiedene operative Themen wie die aktuelle Geschäftsentwicklung in Ungarn und in den Niederlanden auf der Agenda.



- Am 22. Dezember 2010 hat der Aufsichtsrat im schriftlichen Umlaufverfahren zugestimmt, bestehende Verpfändungsvereinbarungen aus den Versorgungsvereinbarungen mit ehemaligen Mitgliedern des Vorstands anzupassen sowie neue Verpfändungsvereinbarungen mit den aktuellen Vorstandsmitgliedern abzuschließen.

Insgesamt fanden 2010 vier ordentliche Plenarsitzungen sowie zwei außerordentliche Aufsichtsratssitzungen statt. Alle Aufsichtsratsmitglieder haben an mehr als der Hälfte der Sitzungen teilgenommen. Außerhalb von Präsenzsitzungen wurden 2010 in 15 Fällen Beschlüsse vom Aufsichtsrat bzw. von seinen Ausschüssen gefasst. Interessenkonflikte, die dem Aufsichtsrat gegenüber unverzüglich offenzulegen sind und über die die Hauptversammlung zu informieren ist, sind im Berichtsjahr nicht aufgetreten.

Über die Arbeit der Ausschüsse. Um seine Arbeit effizient wahrzunehmen, hat der Aufsichtsrat im Berichtsjahr 2010 drei Ausschüsse eingesetzt – den Präsidialausschuss („Presiding Committee“), den Prüfungsausschuss („Audit and Finance Committee“) sowie den Personalausschuss („Compensation Committee“):

- Der Präsidialausschuss bereitet die Aufsichtsratssitzungen vor und beschäftigt sich mit Maßnahmen von besonderer betrieblicher Bedeutung, die seiner Zustimmung bedürfen. Zustimmungspflichtig ist beispielsweise der Erwerb von Programmrechten. Der Präsidialausschuss verantwortet zudem die Aufgaben eines Nominierungsausschusses gemäß des Deutschen Corporate Governance Kodex und schlägt dem Aufsichtsratsgremium geeignete Kandidaten für dessen Wahlvorschläge an die Hauptversammlung vor. Der Präsidialausschuss kam im Jahr 2010 zu vier Sitzungen zusammen, ein Beschluss wurde im Umlaufverfahren gefasst.
- Der Prüfungsausschuss trat im Jahr 2010 fünfmal zusammen, ein Beschluss wurde im schriftlichen Umlaufverfahren gefasst. Der Ausschuss befasst sich mit Fragen des Risikomanagements und der Compliance. Gemäß Ziff. 7.1.2 DCGK in der Fassung vom 26. Mai 2010 erörtert der Prüfungsausschuss auch die Halbjahres- und Quartalsfinanzberichte vor der Veröffentlichung mit dem Vorstand. Darüber hinaus widmet er sich der erforderlichen Unabhängigkeit des Abschlussprüfers, der Erteilung des Prüfungsauftrags an den Abschlussprüfer sowie der Bestimmung von Prüfungsschwerpunkten und der Honorarvereinbarung mit dem Abschlussprüfer. Daneben sind bestimmte Maßnahmen der Geschäftsführung an seine Zustimmung gebunden.
- Der Personalausschuss bereitet zur Beschlussfassung durch den Aufsichtsrat u.a. den Abschluss, die Änderung und Beendigung von Dienstverträgen mit den Vorstandsmitgliedern und die Struktur der Vorstandsvergütung vor. Er bereitet zudem die jährliche Überprüfung der Vergütung der Vorstandsmitglieder durch den Gesamtaufichtsrat vor. Im Berichtszeitraum tagte der Personalausschuss viermal. Zusätzlich wurden vier Beschlüsse im schriftlichen Umlaufverfahren gefasst.

Über die Arbeit der Ausschüsse wurde der Aufsichtsrat in den Plenarsitzungen regelmäßig und umfassend informiert. Nähere Informationen zur Zusammensetzung der Ausschüsse befinden sich in der Erklärung zur Unternehmensführung ab Seite 26.

Jahres- und Konzernabschlussprüfung. Der Jahres- und Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG sowie der Lage- und Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2010 sind von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (KPMG), Niederlassung München, geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden. Prüfungsschwerpunkte waren: Prüfung der Werthaltigkeit des Geschäfts- oder Firmenwertes und sonstiger immaterieller Vermögenswerte gemäß IAS 36, Wertminderung von Vermögenswerten („IAS 36“), Bewertung des Programmvermögens, Ansatz und Bewertung der latenten Steuern im Konzern in Übereinstimmung mit IAS 12, Ertragsteuern („IAS 12“),

Vollständigkeit und Bewertung der Rückstellungen einschließlich der Rückstellungen für Rechtsstreitigkeiten, Umsatzlegung in Übereinstimmung mit den Anforderungen des IAS 18, Erträge („IAS 18“), Ansatz und Bewertung von Finanzinstrumenten sowie Plausibilisierung der Angaben im Konzernlagebericht.

Der Aufsichtsrat hat die vorstehenden Unterlagen eingehend geprüft. Alle Abschlussunterlagen sowie die Prüfungsberichte der KPMG lagen den Mitgliedern des Aufsichtsrats rechtzeitig vor. Sie wurden zunächst im Prüfungsausschuss und anschließend im Gesamtaufsichtsrat jeweils in Gegenwart des zuständigen Wirtschaftsprüfers ausführlich besprochen. Der Abschlussprüfer berichtete dabei über die wesentlichen Ergebnisse seiner Prüfung. Schwächen des internen Kontroll- und Risikomanagements bezogen auf den Rechnungslegungsprozess wurden dabei nicht festgestellt. Umstände, die die Befangenheit des Abschlussprüfers besorgen lassen, lagen nicht vor. 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 schließt sich diesem Vorschlag an.

KPMG hat als Abschlussprüfer auch den Bericht des Vorstands über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen im Geschäftsjahr 2010 geprüft. Die Prüfung durch den Abschlussprüfer hat keine Beanstandungen ergeben. Es wurde folgender uneingeschränkter Bestätigungsvermerk erteilt: „Nach unserer pflichtmäßigen Prüfung und Beurteilung bestätigen wir, dass

1. die tatsächlichen Angaben des Berichts richtig sind,
2. bei den im Bericht aufgeführten Rechtsgeschäften die Leistung der Gesellschaft nicht unangemessen hoch war oder Nachteile ausgeglichen worden sind.“

Auch die Überprüfung des Berichts durch den Aufsichtsrat hat zu keinen Beanstandungen geführt. Der Aufsichtsrat schließt sich daher dem Ergebnis der Prüfung durch den Abschlussprüfer an. Nach dem abschließenden Ergebnis seiner eigenen Prüfung erhebt der Aufsichtsrat gegen die Erklärung des Vorstands am Schluss des Berichts über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen keine Einwände.

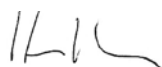
Veränderungen in der Besetzung des Aufsichtsrats und Vorstands.

Dr. Marcus Englert, Vorstand New Media und Diversifikation der ProSiebenSat.1 Media AG, hat sein Amt als Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG zum 30. April 2010 niedergelegt. Sein Nachfolger Daniel Marks ist zum 30. September 2010 aus dem Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG ausgeschieden. Die Zusammensetzung des Aufsichtsrats hat sich im Jahresverlauf 2010 nicht verändert.

Im Namen des Aufsichtsrats möchte ich dem Vorstand sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr Engagement und ihre Arbeit im vergangenen Jahr danken. Sie haben damit die erfolgreiche Geschäftsentwicklung der ProSiebenSat.1 Group unterstützt.

Unterföhring, im März 2011

Für den Aufsichtsrat



Johannes Peter Huth,
Vorsitzender

Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2010

Johannes Peter Huth, Aufsichtsratsvorsitzender	Partner und Head of Europe bei Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (KKR)	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007
Götz Mäuser, Stv. Vorsitzender	Partner bei Permira Beteiligungsberatung GmbH (Permira)	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007
Robin Bell-Jones	Partner bei Permira Advisers LLP	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007
Gregory Dyke	Company Chairman	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. Mai 2004
Philipp Freise	Director bei Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd.	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007
Lord Clive Hollick	Company Director	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007
Dr. Jörg Rockenhäuser	Managing Partner bei der Permira Beteiligungsberatung GmbH	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 4. Juni 2009
Adrianus Johannes Swartjes	Vorstandsvorsitzender der Telegraaf Media Groep N.V.	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 17. Juli 2007
Prof. Dr. Harald Wiedmann	Wirtschaftsprüfer/Rechtsanwalt/Steuerberater, Gleiss Lutz Hootz Hirsch Partnerschaftsgesell- schaft von Rechtsanwälten, Steuerberatern	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007

Gewinnverwendungsvorschlag

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG wird der Hauptversammlung eine Dividendenzahlung für die Stamm- und Vorzugsaktionäre vorschlagen. Der Gewinnverwendungsvorschlag sieht vor, aus dem Bilanzgewinn in Höhe von 3.098 Mio Euro eine Dividende von 1,12 Euro je nennwertloser Stammaktie und von 1,14 Euro je nennwertloser Vorzugsaktie zu zahlen. Dies entspricht einer Ausschüttungssumme von 240,8 Mio Euro oder einer Ausschüttungsquote von 67,4 Prozent bezogen auf den bereinigten Konzernjahresüberschuss der ProSiebenSat.1 Media AG. Bezogen auf den Kurs der Vorzugsaktie von 22,50 Euro zum 30. Dezember 2010 entspricht dies einer Dividendenrendite von 5,1 Prozent.

Erklärung zur Unternehmensführung und Corporate Governance Bericht

Entsprechend Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) berichtet der Vorstand - zugleich auch für den Aufsichtsrat - über wichtige Aspekte der Corporate Governance bei ProSiebenSat.1 und die Vergütung der Gremien. Über die Maßstäbe guter Unternehmensführung berichten Vorstand und Aufsichtsrat in ihrer Erklärung zur Unternehmensführung.

Erklärung zur Unternehmensführung

Die Erklärung zur Unternehmensführung nach § 289a des Handelsgesetzbuches (HGB) umfasst neben relevanten Angaben zu Unternehmensführungspraktiken wie beispielsweise eine Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat auch die jährliche Entsprechenserklärung gemäß § 161 Aktiengesetz (AktG).

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 Fassung vom 18. Juni 2009 bzw. seit deren Geltung in der im amtlichen Teil des elektronischen Bundesanzeigers am 2. Juli 2010 bekannt gemachten Fassung vom 26. Mai 2010 grundsätzlich entsprochen wird und in der Vergangenheit entsprochen wurde. Lediglich die folgenden Kodexempfehlungen wurden und werden nicht angewendet:

- Der Vorstand der Gesellschaft hat davon abgesehen, für die Hauptversammlung einen Vertreter für die weisungsgebundene Ausübung des Stimmrechts der Aktionäre zu bestellen (Ziff. 2.3.3 DCGK), da hierfür aufgrund der derzeitigen Anteilseignerstruktur und der geringen Anzahl der in der Hauptversammlung stimmberechtigten Aktionäre im Moment kein Bedarf besteht.
- Die von der Gesellschaft für Vorstand und Aufsichtsrat abgeschlossenen D&O-Versicherungsverträge sehen seit dem 1. Juli 2010 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 in D&O-Versicherungsverträgen für Aufsichtsratsmitglieder deswegen derzeit entgegen der Empfehlung in Ziff. 3.8 DCGK nicht vereinbart.
- Das erstmals von der ordentlichen Hauptversammlung im Mai 2005 als Teil der Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien verabschiedete und zuletzt von der ordentlichen Hauptversammlung im Juni 2010 erneuerte Aktienoptionsprogramm (Long Term Incentive Plan) sieht ausschließlich an den Aktienkurs der Gesellschaft geknüpfte Erfolgsziele vor. Auf zusätzliche unternehmensbezogene Vergleichsparameter (Ziff. 4.2.3 DCGK) wurde verzichtet, da wegen der Besonderheiten des deutschen TV-Werbemarktes mit der Gesellschaft vergleichbare in- oder ausländische Unternehmen derzeit nicht bestehen. Die Mitglieder des Vorstands nehmen nicht am Long Term Incentive Plan 2010 teil und erhalten daher zusätzlich zu den ihnen bereits zugeteilten Optionen keine zusätzlichen Aktienoptionen.
- Die bis zur Einführung des Gesetzes zur Angemessenheit der Vorstandsvergütung (VorstAG) am 5. August 2009 abgeschlossenen Vorstandsverträge sehen keinen sog. Abfindungs-Cap (Ziff. 4.2.3 DCGK) vor, da die Gesellschaft dies zum damaligen Zeitpunkt nicht für zweckmäßig hielt. Soweit die Gesellschaft künftig neue Vorstandsverträge abschließt, oder bestehende Vorstandsverträge ändert, wird die Gesellschaft darauf achten, dass Zahlungen an ein Vorstandsmitglied bei vorzeitiger Beendigung der Vorstandstätigkeit ohne wichtigen Grund einschließlich Nebenleistungen den Wert von zwei Jahresvergütungen nicht überschreiten (Abfindungs-Cap) und nicht mehr als die Restlaufzeit des Anstellungsvertrages vergüten.
- Der Aufsichtsrat der Gesellschaft hat davon abgesehen, die Empfehlungen in Ziff. 5.4.1 Abs. 2 und 3 DCGK anzuwenden. Nach Ziff. 5.4.1 Abs. 2 und 3 DCGK soll der Aufsichtsrat für seine Zusammensetzung konkrete Ziele benennen, die unter Beachtung der unternehmensspezifischen Situation die internationale Tätigkeit des Unternehmens, potentielle Interessenskonflikte, eine festzulegende Altersgrenze für Aufsichtsratsmitglieder und Vielfalt (Diversity) berücksichtigen. Diese konkreten Ziele sollen insbesondere eine angemessene Beteiligung von Frauen vorsehen. Vorschläge des Aufsichtsrats an die zuständigen Wahlgremien sollen diese Ziele berücksichtigen. Die Zielsetzung des Aufsichtsrats und der Stand der Umsetzung sollen im Corporate Governance Bericht veröffentlicht werden.

Der Aufsichtsrat der Gesellschaft ist der Auffassung, dass eine solche formalisierte Zielvorgabe betreffend seine Zusammensetzung nicht erforderlich ist, insbesondere nicht, um die vom Deutschen Corporate Governance Kodex genannten Kriterien für die Zusammensetzung des Aufsichtsrats zu gewährleisten. Vielmehr ist der Aufsichtsrat der Auffassung, dass auch ohne eine formalisierte Zielvorgabe die Zusammensetzung des Aufsichtsrats im besten Interesse der Gesellschaft erfolgen wird.

- Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten ausschließlich eine feste Vergütung, eine erfolgsorientierte, variable Vergütung (Ziff. 5.4.6 DCGK) ist daneben nicht vorgesehen. Die Gesellschaft hält eine angemessene feste Vergütung für besser geeignet, der unabhängig vom Unternehmenserfolg zu erfüllenden Kontrollfunktion des Aufsichtsrats Rechnung zu tragen.

Die ProSiebenSat.1 Media AG beabsichtigt, den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der im amtlichen Teil des elektronischen Bundesanzeigers am 2. Juli 2010 bekannt gemachten Fassung vom 26. Mai 2010 mit obiger Maßgabe auch in Zukunft zu entsprechen.

Im März 2011

Vorstand und Aufsichtsrat der
ProSiebenSat.1 Media AG



Code of Compliance: www.pro7sat1.com/de/unternehmen/corporate-governance/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung

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 begleitet vom Compliance-Beauftragten, in enger Zusammenarbeit mit den Bereichen Human Resource Management, Group Controlling und Legal Affairs. Der Code of Compliance kann im Internet heruntergeladen werden.

Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG besteht derzeit aus drei Mitgliedern. Jedes Vorstandsmitglied verantwortet einen eigenen Zuständigkeitsbereich, über den es die übrigen Vorstandsmitglieder laufend unterrichtet. Dem Aufsichtsrat gehören laut Satzung neun Mitglieder an.

Die Zusammenarbeit und Zuständigkeiten des Vorstands werden durch eine Geschäftsordnung geregelt: 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 der Zustimmung des Gesamtvorstands bedürfen. Um Beschlüsse treffen zu können, muss mindestens die Hälfte der Vorstandsmitglieder an der Beschlussfassung teilnehmen. Beschlüsse des Gesamtvorstands werden mit einfacher Mehrheit gefasst. Im Falle einer Stimmgleichheit entscheidet die Stimme des Vorstandsvorsitzenden. Bei wesentlichen Ereignissen kann jedes Vorstandsmitglied sowie der Aufsichtsrat eine außerordentliche Sitzung des Gesamtvorstands einberufen. Beschlüsse des Vorstands können auch außerhalb von Sitzungen durch mündliche, telefonische oder schriftliche Abstimmung sowie durch Abstimmung in Textform gefasst werden. Zu jeder Sitzung des Gesamtvorstands sowie zu jeder außerhalb einer Sitzung erfolgten Beschlussfassung wird ein schriftliches Protokoll angefertigt, das in der darauffolgenden Sitzung dem Gesamtvorstand zur Genehmigung vorgelegt und im Anschluss vom Vorstandsvorsitzenden unterzeichnet wird. Zusätzlich zu den Vorstandssitzungen, in denen wichtige strategische Fragen diskutiert und entsprechende Maßnahmen verabschiedet werden, findet mindestens ein Strategie-Workshop im Jahr statt. Im Rahmen solcher Workshops werden strategische Zielsetzungen priorisiert und gemeinsam mit leitenden Angestellten aus verschiedenen Unternehmensbereichen die Strategie für das laufende Geschäftsjahr entwickelt.

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 die 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. Für bedeutende Geschäftsvorgänge - wie beispielsweise die Festlegung der Jahresplanung, größere Akquisitionen oder Investitionen in Programmvermögen - beinhaltet die Geschäftsordnung für den Vorstand Zustimmungsvorbehalte des Aufsichtsrats. Nähere Informationen zur Zusammenarbeit von Vorstand und Aufsichtsrat und wichtigen Beratungsthemen im Geschäftsjahr 2010 sind auf den Seiten 22 bis 24 zu finden.

Für seine Arbeit hat sich auch der Aufsichtsrat eine Geschäftsordnung gegeben: Der Aufsichtsratsvorsitzende koordiniert die Arbeit im Aufsichtsrat, leitet dessen Sitzungen und nimmt die Belange des Gremiums nach außen wahr. Der Aufsichtsrat fasst seine Be-

schlüsse in der Regel in Sitzungen. Sie können auf Anweisung des Aufsichtsratsvorsitzenden auch in Telefon- oder Videokonferenzen oder außerhalb einer Sitzung durch mündliche oder telefonische Stimmabgabe oder Stimmabgabe in Textform gefasst werden. Beschlüsse können auch durch eine Kombination von Stimmabgaben in Sitzungen und anderen Formen der Stimmabgabe zustande kommen. 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.

Eine gute Unternehmensführung setzt eine vertrauensvolle und effiziente Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat voraus. Entsprechend der Empfehlung in Ziffer 5.6 des DCGK führt der Aufsichtsrat regelmäßig eine Effizienzprüfung durch. Für das Geschäftsjahr 2010 wurde diese Prüfung in der Bilanzsitzung vom 23. März 2010 im Rahmen einer Selbstevaluation durchgeführt. Wesentliche Themen waren dabei 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

Die Besetzung der Ausschüsse erfolgt durch den Aufsichtsrat. Bei der Auswahl der Ausschussmitglieder werden potenzielle Interessenkonflikte der Aufsichtsratsmitglieder und die jeweilige berufliche Qualifikation berücksichtigt. Informationen zu der beruflichen Qualifikation der Ausschussmitglieder werden im Folgenden aufgezeigt:

- **Johannes P. Huth** ist Partner bei Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (KKR) und verantwortet das operative Geschäft in Europa, im Mittleren Osten in Afrika. Darüber hinaus gehört er sowohl dem Management Committee als auch verschiedenen Investment Committees bei KKR an. Vor seiner Tätigkeit bei KKR war er Mitglied des Management Committee der Investcorp Group. Von 1986 bis 1991 führte er als Vice President die M&A-Abteilungen von Salomon Brothers in London und New York. Johannes P. Huth begleitete Transaktionen von Wincor Nixdorf, Zumtobel, Demag Holdings, MTU Aero Engines, DSD, Selenia, Kion Group, NXP Semiconductors, ProSiebenSat.1 Media AG, BMG und Wild. Johannes P. Huth hat sein Studium an der London School of Economics mit Auszeichnung abgeschlossen (Bachelor of Science). An der Universität von Chicago erlangte er den Titel Master of Business Administration.
- **Götz Mäuser** ist Partner der Permira Beteiligungsberatung GmbH (Permira). Er ist Mitglied im Media-Team, das er 2003 gegründet hat. Vor seiner Tätigkeit bei Permira war er als Berater bei McKinsey & Co. in Deutschland und Brasilien tätig. Götz Mäuser ist Diplom-Kaufmann. An der New York University, Stern School of Business, erlangte er den Master of Business Administration.

- **Robin Bell-Jones** ist Partner bei Permira Advisers LLP in London und für den Bereich Medien zuständig. Vor seiner Tätigkeit bei Permira war er jeweils im M&A-Bereich bei der Credit Suisse First Boston sowie bei BZW in London und San Francisco tätig. Robin Bell-Jones hält einen Doppelabschluss - er hat an der französischen INSEAD einen Master of Business Administration erworben und an der Oxford Universität in England Modern Languages studiert.
- **Philipp Freise** hat einen Diplomstudiengang an der WHU - Otto Beisheim School of Management in Koblenz absolviert. Er ist Diplom-Kaufmann und hält zudem einen Master of Business Administration, den er an der McCombs School of Business der University of Texas erworben hat. Er arbeitet seit 2001 bei KKR und leitet dort als Director das europäische Branchenteam Medien. Vor seiner Tätigkeit bei KKR gründete er die Venturepark Incubator AG und arbeitete als Berater bei McKinsey & Co. in Frankfurt am Main und New York.
- **Lord Clive Hollick** hat an der Nottingham University in Großbritannien studiert (Bachelor of Arts) und promoviert. Er ist Gründer des Institute for Public Policy Research und seit 1991 Mitglied des House of Lords. Vor seiner Tätigkeit bei KKR war er CEO bei United Business Media, Chairman bei der SBS Broadcasting Group und dem South Bank Centre sowie Director bei The Nielsen Company, Logica, Havas und BAe. Lord Clive Hollick war bis zum 31. März 2010 als Senior Advisor bei KKR tätig.
- **Dr. Jörg Rockenhäuser** ist Managing Partner bei der Permira Beteiligungsberatung GmbH und Mitglied aller weltweiten Entscheidungsgremien bei Permira. Vor seiner Tätigkeit bei Permira arbeitete er als Principal bei A.T. Kearney. Dr. Jörg Rockenhäuser ist Mitglied des Board of Directors der American Chamber of Commerce in Germany e.V. Er hat Betriebswirtschaft an der Universität Münster studiert und an der Universität Bochum promoviert.
- **Prof. Dr. Harald Wiedmann** studierte Rechtswissenschaften an den Universitäten Tübingen und München und besitzt eine Zulassung als Rechtsanwalt, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer. Er ist Honorarprofessor für Internationale Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung an der Technischen Universität Berlin und an der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität in Frankfurt am Main. Prof. Dr. Harald Wiedmann ist Of Counsel bei Gleiss Lutz Hootz Hirsch Partnergesellschaft von Rechtsanwälten, Steuerberatern. Bis Juni 2007 war Prof. Dr. Harald Wiedmann Präsident des Deutschen Standardisierungsrats (DSR). Zuvor war er Chairman von KPMG Europa und Vorstandssprecher der KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft AG.
- **Gregory Dyke** studierte an der Universität York in England Politikwissenschaften. Er ist freiberuflich als Medienberater für verschiedene Unternehmen und Institutionen tätig. Gregory Dyke ist Kanzler der Universität York, Großbritannien, Chairman von HIT Entertainment Ltd., London, Non-Executive Chairman des Brentford FC und Chairman des British Film Institute. Er führte zuvor die Geschäfte bei Pearson Television und London Weekend Television als CEO und war Generaldirektor bei BBC.
- **Adrianus Johannes Swartjes** ist CEO der Telegraaf Media Groep N.V., Niederlande. Zuvor arbeitete Adrianus J. Swartjes unter anderem für Reader's Digest und Colgate/Palmolive. Er studierte an der Erasmus-Universität Rotterdam Wirtschaft.

Die Aufsichtsratsausschüsse kommen in der Regel quartalsweise zu Sitzungen zusammen. Beschlüsse in den Ausschüssen werden grundsätzlich mit einfacher Mehrheit der Stimmen gefasst. Bei Stimmengleichheit entscheidet die Stimme des Ausschussvorsitzenden. Ein Ausschuss ist beschlussfähig, wenn mindestens die Hälfte seiner Mitglieder,

mindestens aber drei Mitglieder an der Beschlussfassung teilnehmen. 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 und gelten als genehmigt, wenn kein Ausschussmitglied, das an der Sitzung oder der Beschlussfassung teilgenommen hat, dessen Inhalt innerhalb von einer Woche nach Zustellung widerspricht. Den Ausschüssen sind verschiedene Aufgaben des Aufsichtsrats zur Beschlussfassung übertragen, insbesondere die Zuständigkeit zur Erteilung der Zustimmung zu bestimmten Maßnahmen der Geschäftsführung des Vorstands. 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.

Zusammensetzung der Ausschüsse zum 31. Dezember 2010

Präsidialausschuss („Presiding Committee“)	Johannes Peter Huth (Mit-Vorsitzender) • Götz Mäuser (Mit-Vorsitzender) • Robin Bell-Jones • Philipp Freise • Lord Clive Hollick • Dr. Jörg Rockenhäuser
Prüfungsausschuss („Audit and Finance Committee“)	Prof. Dr. Harald Wiedmann (Vorsitzender und unabhängiger Finanzexperte) • Johannes Peter Huth • Götz Mäuser • Robin Bell-Jones • Philipp Freise
Personalausschuss („Compensation Committee“)	Johannes Peter Huth (Vorsitzender) • Götz Mäuser • Gregory Dyke • Adrianus Johannes Swartjes

Corporate Governance Bericht

Corporate Governance, das Handeln nach den Prinzipien verantwortungsvoller, an nachhaltiger Wertschöpfung orientierter Unternehmensführung, ist für die ProSiebenSat.1 Group ein umfassender Anspruch, der alle Unternehmensbereiche einbezieht: eine an den Interessen aller Stakeholder ausgerichtete Unternehmensführung, die vertrauensvolle Zusammenarbeit sowohl zwischen Vorstand und Aufsichtsrat als auch der Mitarbeiter untereinander, eine transparente Kommunikation sowie die Einhaltung geltenden Rechts.

Die Umsetzung der Corporate Governance Grundsätze, die Überwachung der Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben sowie die Dokumentation dieser Prozesse verantwortet der Compliance-Beauftragte der ProSiebenSat.1 Media AG. Zu seinen Aufgaben gehört auch, sich stetig über gesetzliche Neuerungen zu informieren und die Diskussion in der Öffentlichkeit zu verfolgen.

Grundlegendes zur Unternehmensverfassung

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in Deutschland. Der Gestaltungsrahmen für die Corporate Governance ergibt sich somit aus dem deutschen Recht, insbesondere dem Aktien- und dem Kapitalmarktrecht, sowie aus der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG.

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.

Die Aktionäre nehmen ihre Mitverwaltungs- und Kontrollrechte auf der **Hauptversammlung** wahr. Jede Stammaktie gewährt in der Hauptversammlung eine Stimme, die Vorzugsaktien gewähren vorbehaltlich zwingender gesetzlicher Vorschriften kein Stimmrecht. Sie sind gemäß § 19 der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG mit einem Vorrecht bei der Gewinnverteilung und einem höheren Dividendenanspruch ausgestattet. Die Aktionäre der Gesellschaft werden mit der Einladung zur Hauptversammlung über die einzelnen Tagesordnungspunkte und die Beschlussvorschläge von Vorstand und Aufsichtsrat informiert. Auf der ProSiebenSat.1-Homepage sind Sonderseiten für die jährliche Hauptversammlung vorgehalten, die neben den Tagesordnungspunkten wichtige Informationen zu organisatorischen und rechtlichen Themen rund um die Hauptversammlung umfassen. Im Anschluss an die Versammlung sind dort auch die Rede des Vorstandsvorsitzenden und die Abstimmungsergebnisse abrufbar.

Leitungsorgan der ProSiebenSat.1 Media AG 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 Gremien von besonderer Bedeutung, die zuvor ausführlich beschrieben wurde.

Kommunikation mit dem Kapitalmarkt und Rechnungslegungsgrundsätze

- **Transparenz:** Mit Offenheit und Transparenz soll das Vertrauen der Aktionäre und Kapitalgeber sowie der interessierten Öffentlichkeit gestärkt werden. Daher unterrichten wir regelmäßig über wesentliche Entwicklungen der Geschäftslage und Änderungen im Unternehmen. Die ProSiebenSat.1 Media AG stellt diese Informationen grundsätzlich allen Aktionären sowie Medienvertretern und der interessierten Öffentlichkeit zeitgleich zur Verfügung. Dabei berücksichtigen wir das internationale Interesse an unserem Unternehmen und veröffentlichen diese auch in englischer Sprache. Im Sinne einer fairen Kommunikation und zeitnahen Information im In- und Ausland nutzt das Unternehmen insbesondere das Internet als Kommunikationsweg.



Aktuelle Informationen sind unter <http://www.pro7sat1.com/de/investor-relations/publikationen/jaehrliches-dokument/jaehrliches-dokument-2010> abrufbar.

Auf unserer Homepage www.prosiebensat1.com werden alle relevanten Unternehmensinformationen publiziert und dauerhaft zugänglich gemacht. Geschäfts- und Zwischenberichte, aktuelle Kurs-Charts, Analysen und Präsentationen sind dort jederzeit abrufbar. Im Bereich der Corporate Governance Website veröffentlicht die ProSiebenSat.1 Media AG auch die aktuelle Erklärung zur Unternehmensführung, eine Übersicht über die unternehmensspezifische Umsetzung des Corporate Governance Kodex, ein Archiv der Entsprechenserklärungen der vergangenen Jahre sowie die Satzung des Unternehmens.

- **Regelberichterstattung und Ad-hoc-Publizität:** Im Rahmen der Jahres- und Quartalsberichterstattung werden viermal im Geschäftsjahr die Geschäftsentwicklung sowie die Finanz- und Ertragslage der ProSiebenSat.1 Group erläutert. Insidertatsachen werden entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen auch außerhalb der regelmäßigen Berichterstattung als Ad-hoc-Meldungen veröffentlicht und unverzüglich im Internet zugänglich gemacht. Eine Liste aller Ad-hoc-Meldungen eines Jahres ist im Jährlichen Dokument entsprechend den Vorgaben von § 10 Wertpapierprospektgesetz auf der Unternehmenswebsite abrufbar.
- **Finanzkalender.** In einem 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.



Aktuelle Informationen sind unter <http://www.prosiebensat1.com/de/investor-relations/publikationen/directors-dealings-meldungen> abrufbar.

- **Beteiligungsmeldungen und Directors' Dealings-Meldungen.** Beteiligungsmeldungen gemäß den §§ 21ff. Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) werden unverzüglich nach Eingang veröffentlicht.

Auch Directors' Dealings-Meldungen nach § 15a WpHG werden unverzüglich nach Eingang diesbezüglicher Meldung im Internet veröffentlicht. Im Berichtsjahr wurden der ProSiebenSat.1 Media AG gemäß § 15a WpHG folgende Geschäfte von Personen mit Führungsaufgaben und ihnen nahestehenden Personen in Aktien der Gesellschaft oder sich auf Aktien der Gesellschaft beziehende Finanzinstrumente gemeldet:

Directors' Dealings-Meldungen

Vorname, Name	Grund der Mitteilung	Kauf/Verkauf	Datum/Ort	Stückzahl	Kurs/Preis	Geschäftsvolumen
Andreas Bartl	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	Verkauf	03.12.2010, Xetra / Frankfurt/M.	29.500	22,17 Euro	654.028 Euro
Thomas Ebeling	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	Verkauf	19.11.2010, Xetra / Frankfurt/M.	200.000	20,513 Euro	4.102.600 Euro

- **Aktienbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat.** Zum 31. Dezember 2010 hielten Mitglieder des Vorstands insgesamt 1.087.078 Vorzugsaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG und insgesamt 1.400.000 Optionen aus dem Aktienoptionsprogramm der ProSiebenSat.1 Media AG (Long Term Incentive Plan), die bei Erfüllung der Ausübungsvoraussetzungen zum Erwerb je einer ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie berechtigen. Mitglieder des Aufsichtsrats hielten zum 31. Dezember 2010 11.000 Vorzugsaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG. Weder der Besitz einzelner Mitglieder des Vorstands oder Aufsichtsrats noch der Gesamtbesitz aller Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder an Aktien oder sich darauf beziehender Finanzinstrumente überstieg zum 31. Dezember 2010 ein Prozent der von der Gesellschaft ausgegebenen Aktien.
- **Rechnungslegungsgrundsätze.** Die Rechnungslegung des ProSiebenSat.1-Konzerns erfolgt nach Grundsätzen der internationalen Rechnungslegung IFRS (International Financial Reporting Standards). 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.

Vergütungsbericht

Dieser Vergütungsbericht ist Bestandteil des geprüften Konzern-Lageberichts und erläutert entsprechend den anwendbaren gesetzlichen Vorschriften und den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 26. Mai 2010 die Grundlagen für die Festlegung der Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG sowie die Höhe der Einkommen der einzelnen Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder.

Vergütungssystem für den Vorstand

Die Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media AG stehen neben ihrer Organfunktion auch in vertraglicher Beziehung zu der Gesellschaft. Für den Abschluss der Dienstverträge mit den Mitgliedern des Vorstands ist der Aufsichtsrat zuständig. Die Dienstverträge der ProSiebenSat.1 Media AG mit ihren Vorstandsmitgliedern haben eine maximale Laufzeit von fünf Jahren. Sie regeln unter anderem auch die Vorstandsvergütung.

Struktur und Höhe der Vorstandsvergütung werden auf Vorschlag des Personalausschusses (Compensation Committee) vom Aufsichtsrat festgelegt und regelmäßig überprüft.

Das Vergütungssystem für den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG ist auf eine nachhaltige Unternehmensentwicklung ausgerichtet und setzt sich aus fixen und erfolgsbezogenen Komponenten zusammen. Kriterien für die Angemessenheit der Vergütung orientieren sich einerseits an der persönlichen Leistung und dem Tätigkeits- und Verantwortungsbereich der einzelnen Vorstandsmitglieder, andererseits an der Höhe und Struktur der Vorstandsvergütung in vergleichbaren Unternehmen und der wirtschaftlichen Lage der Gesellschaft.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr setzte sich die Vergütung der Vorstandsmitglieder wie folgt zusammen:

- Sämtliche Vorstandsmitglieder erhielten entsprechend ihren Anstellungsverträgen jeweils ein fixes Basisgehalt, das sich am Verantwortungsbereich des jeweiligen Vorstandsmitglieds orientiert und monatlich ausgezahlt wird. Das Niveau der fixen Vergütung der Vorstände in 2010 war im Vergleich zum Vorjahr unverändert.
- Neben diesem Basisgehalt erhielten die einzelnen Vorstandsmitglieder eine erfolgsabhängige, variable Vergütung in Form eines Jahresbonus. Die konkrete Ausgestaltung des Jahresbonus ist in den einzelnen Vorstandsdiensverträgen einheitlich geregelt. Seine Höhe steht teilweise im Ermessen des Aufsichtsrats und hängt von dem Erreichen im Voraus festgelegter Erfolgsziele ab, die aus dem Konzern-Recurring-EBITDA, der Konzern-Netto-Finanzverschuldung und persönlichen Zielen bestehen. Der Bonus kann maximal 200 Prozent des zu Jahresbeginn festgelegten Zielbetrages entsprechen. Im Falle von Zielverfehlungen kann die variable Vergütung auch vollständig entfallen.
- Ferner nehmen die Mitglieder des Vorstands an einem **Aktienoptionsprogramm** der ProSiebenSat.1 Media AG (Long Term Incentive Plan - LTIP) teil, das erstmals im Jahr 2005 eingeführt und zuletzt im Jahr 2010 erneuert wurde. Am LTIP 2010 nehmen ausgewählte Führungskräfte des ProSiebenSat.1-Konzerns teil, die Mitglieder des Vorstands sind erstmals nicht bezugsberechtigt. Mit diesem Aktienoptionsprogramm hat die Gesellschaft zur Förderung des Shareholder-Value eine zusätzliche, am langfristigen Unternehmenserfolg ausgerichtete Vergütungskomponente geschaffen. Jede Aktienoption im Rahmen des LTIP berechtigt bei Erfüllung der Ausübungsvoraussetzungen - insbesondere Ablauf der Wartezeit und Erreichung der Erfolgsziele - zum Erwerb einer ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie. Zum 31. Dezember 2010 wurden von den aktiven Mitgliedern des Vorstands 300.000 im Jahr 2008 ausgegebene Aktienoptionen sowie 1.100.000 im Jahr 2009 ausgegebene Aktienoptionen gehalten. Im Geschäftsjahr 2010 wurden an die Mitglieder des Vorstands keine Aktienoptionen gewährt. Aus dem LTIP 2005 (Cycle 2006) wurden im Geschäftsjahr 2010 29.500 Aktienoptionen von den Mitgliedern des Vorstands ausgeübt sowie 665.000 Aktienoptionen von im Geschäftsjahr 2010 ausgeschiedenen und ehemaligen Mitgliedern des Vorstands zurückgekauft. Eine Ausübung von Aktienoptionen aus dem LTIP 2008 fand im Jahr 2010 nicht statt. Die im Jahr 2009 ausgegebenen Aktienoptionen aus dem LTIP 2008 können frühestens im Juli 2011 ausgeübt werden.

Weiterführende Angaben zum Aktienoptionsplan der ProSiebenSat.1 Media AG sind im Anhang des Konzernabschlusses enthalten.

- Die Gesellschaft hat zudem mit allen aktiven Mitgliedern des Vorstands Versorgungsverträge abgeschlossen, nach denen Anspruch auf Zahlung eines Ruhegehalts besteht, wenn das Vorstandsmitglied das 60. Lebensjahr vollendet hat und es nach Eintritt der vertraglichen Unverfallbarkeit aus seinem Anstellungsverhältnis mit der Gesellschaft ausgeschieden ist oder eine dauerhafte Arbeitsunfähigkeit besteht. Die vertragliche

Unverfallbarkeit tritt mit Ablauf von drei Jahren ein. Das monatliche Ruhegehalt ergibt sich aus einer zum Zeitpunkt der Anspruchsberechtigung versicherungsmathematisch errechneten lebenslangen Altersrente (beitragsorientierte Leistungszusage). Anstelle einer lebenslangen Altersrente können die Vorstandsmitglieder bei Eintritt der Anspruchsvoraussetzungen die Auszahlung des Garantiekapitals in einem Einmalbetrag verlangen. Die Gesellschaft zahlt für die Dauer des Anstellungsverhältnisses mit dem Vorstand für jedes Geschäftsjahr 20 Prozent des jeweiligen fixen Jahresbruttogehalts auf ein von der Gesellschaft geführtes persönliches Versorgungskonto ein. Die jeweiligen Vorstände haben das Recht, im Rahmen der Entgeltumwandlung zusätzliche Beiträge in beliebiger Höhe auf das Versorgungskonto einzuzahlen. Endet das Anstellungsverhältnis während eines Geschäftsjahres, so werden die einzuzahlenden Beiträge anteilig gekürzt. Nach Beendigung des Anstellungsverhältnisses erfolgen keine weiteren Einzahlungen. Die Gesellschaft garantiert das eingezahlte Kapital sowie eine jährliche Verzinsung in Höhe von zwei Prozent auf das eingezahlte Kapital. Die garantierte Verzinsung wird jeweils am Ende jedes Geschäftsjahres dem Garantiekapital zugeführt. Die eingezahlten Beträge werden am Geld- und Kapitalmarkt angelegt.

- Schließlich erhalten die Mitglieder des Vorstands sonstige Nebenvergütungsleistungen in Form geldwerter Vorteile unter anderem aus der Bereitstellung von Dienstwagen, dem Abschluss von Versicherungen zugunsten der Mitglieder des Vorstands sowie der Zahlung von Übergangsgeldern in Umzugsfällen.
- Für den Fall der vorzeitigen Beendigung des Dienstverhältnisses enthalten die Vorstandsverträge keine ausdrücklichen Abfindungszusagen.

Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2010. Für die zum Ablauf des Geschäftsjahres 2010 bei der Gesellschaft angestellten Vorstandsmitglieder wurde die folgende Gesamtvergütung festgesetzt:

Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2010

in Tsd. Euro		Jahreseinkommen			Insgesamt	LTIP	Pensionen	
		Fixum	Variable Vergütung	Nebenleistungen ¹⁾			Aufwand aus aktienbasierter Vergütung im Geschäftsjahr	Dienstzeitaufwand ²⁾
Thomas Ebeling	2010	1.000,0	916,7	10,1	1.926,8	314,5	157,1	29,2
	2009 ⁴⁾	833,3	1.050,0	- / -	1.883,3	570,7	142,5	13,4
Axel Salzmann	2010	650,0	470,0	19,4	1.139,4	183,9	98,3	29,7
	2009	650,0	600,0	14,7	1.264,7	332,8	85,2	18,5
Andreas Bartl	2010	650,0	425,0	20,4	1.095,4	168,9	92,7	27,9
	2009	650,0	261,5	15,5	927,0	305,7	82,7	17,1
Insgesamt	2010	2.300,0	1.811,7	49,9	4.161,6	667,3	348,1	86,8
	2009	2.133,3	1.911,5	30,2	4.075,0	1.209,2	310,4	49,0

¹⁾ Enthalten geldwerte Vorteile aus Dienstwagenbereitstellung, Versicherungen (exkl. D&O) sowie Übergangsgeldern in Umzugsfällen. ²⁾ Dienstzeitaufwand nach IFRS für die im jeweiligen Geschäftsjahr erdienten Versorgungsansprüche. Ohne Berücksichtigung von Ansprüchen aus eigenen Zuzahlungen. ³⁾ Entspricht dem Jahresbezug bei Eintritt des Pensionsfalls ohne Berücksichtigung von Ansprüchen aus eigenen Zuzahlungen (Stand: 31.12.2010 und 31.12.2009) ⁴⁾ 10-Monats-Basis: Mitglied des Vorstands seit 01.03.2009.

Für die während des Geschäftsjahres 2010 ausgeschiedenen Vorstandsmitglieder wurde die folgende Gesamtvergütung festgesetzt:

Dr. Marcus Englert gehörte dem Unternehmen bis zum 31. Juli 2010 an und erhielt für seine Tätigkeit im Geschäftsjahr 2010 eine Gesamtbarvergütung von 612.500 Euro (Vorjahr: 662.500 Euro). Darin waren neben der fixen Vergütung von 262.500 Euro (Vorjahr: 450.000 Euro) und der variablen Vergütung von 116.700 Euro (Vorjahr: 212.500 Euro) auch eine Kompensationszahlung für ein Wettbewerbsverbot in Höhe von 233.300 Euro sowie Nebenleistungen in Höhe von 5.300 Euro (Vorjahr: 10.200 Euro) enthalten.

Dr. Marcus Englert hatte zum Ende des Jahres 2010 einen jährlichen Pensionszahlungsanspruch von 29.200 Euro (Vorjahr: 24.600 Euro). Im Geschäftsjahr 2010 wurde für Dr. Marcus Englert im IFRS-Konzernabschluss kein Dienstzeitaufwand erfasst (Vorjahr: 86.900 Euro).

Daniel Marks gehörte dem Vorstand vom 1. Mai 2010 bis zum 30. September 2010 an und erhielt für seine Tätigkeit eine Gesamtbarvergütung von 1.353.000 Euro. Darin waren neben der fixen Vergütung in Höhe von 175.000 Euro eine Abfindung von 1.178.300 Euro sowie Nebenleistungen von 14.100 Euro enthalten. Es bestehen keine Pensionsansprüche.

Insgesamt sind den Pensionsrückstellungen nach IFRS für aktive und ehemalige Mitglieder des Vorstands im Geschäftsjahr 2010 1,4 Mio Euro (Vorjahr: 1,3 Mio Euro) zugeführt worden. Hiervon entfallen 1,0 Mio Euro auf Personalaufwendungen (Vorjahr: 0,9 Mio Euro) und 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,4 Mio Euro) auf Zinsaufwendungen. Dem stehen im Geschäftsjahr 2010 Pensionszahlungen an rentenberechtigte ehemalige Mitglieder des Vorstands in Höhe von 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) gegenüber. Zum 31. Dezember 2010 belaufen sich die Pensionsrückstellungen für aktive und ehemalige Mitglieder des Vorstands damit auf 9,1 Mio Euro (Vorjahr: 8,0 Mio Euro).

Zusätzliche Angaben zu aktienbasierten Vergütungsinstrumenten. Die Entwicklung des Bestandes der von den aktiven Vorständen gehaltenen Aktienoptionen (Stock Options) hat sich im Geschäftsjahr 2010 wie folgt entwickelt:

Zusätzliche Angaben zu aktienbasierten Vergütungsinstrumenten

Aktienoptionen (Long Term Incentive Plan -LTIP)	Bestand am Anfang des Geschäfts- jahres 2010		In der Berichts- periode gewährte Optionen	In der Berichts- periode verwirkte Optionen	In der Berichtsperiode ausgeübte Optionen			Bestand am Ende des Geschäftsjahres 2010	
	Stück	Marktwert bei Gewährung			Stück	Stück Cycle 2006	Durchschn. Aktienkurs	Ausübungs- preis	Stück
Thomas Ebeling	525.000	1.208.550 €	0	0	0			525.000	1.208.550 €
Axel Salzmann	450.000	715.500 €	0	0	0			450.000	715.500 €
Andreas Bartl	454.500	835.245 €	0	0	29.500	22,17 €	13,99 €	425.000	657.950 €

Dr. Marcus Englert hielt zu Beginn des Geschäftsjahres 2010 330.000 Aktienoptionen. Hiervon sind im Geschäftsjahr 2010 147.000 Aktienoptionen ersatzlos verfallen. Weitere 120.000 Aktienoptionen wurden im Rahmen eines Rückkaufs durch das Unternehmen zu einem Stückpreis von 7,01 Euro abgelöst, sodass Dr. Marcus Englert zum Abschluss des Geschäftsjahres einen Restbestand von 63.000 Aktienoptionen hielt.

Die am Ende der Berichtsperiode ausstehenden Optionen beziehen sich auf die Cycles 2008 und 2009 aus dem Long Term Incentive Plan 2008 und haben einen Ausübungspreis von 16,00 Euro bzw. 1,58 Euro. Sie verfallen spätestens mit Ablauf des 31. Dezember 2014 bzw. 31. Dezember 2015. Nähere Angaben zu den Ausübungsbedingungen der einzelnen Tranchen sind im Anhang des Konzernabschlusses zu finden.

An Daniel Marks wurden keine Aktienoptionen im Rahmen des Long Term Incentive Plans ausgegeben.

Nebenleistungen und sonstige Zusagen im Geschäftsjahr 2010. Die Gesellschaft hat den Mitgliedern des Vorstands weder Darlehen gewährt noch Bürgschaften oder Gewährleistungen übernommen.

Die Mitglieder des Vorstands haben im Geschäftsjahr 2010 und in der Vorperiode keine Leistungen von Dritten erhalten, die im Hinblick auf die Tätigkeit als Vorstand zugesagt oder gewährt worden sind.

Die Gesellschaft unterhält eine Vermögensschaden-Haftpflicht-Gruppenversicherung für Organmitglieder des Konzerns, eine sogenannte D&O-Versicherung. Die Versicherung deckt das persönliche Haftungsrisiko für den Fall ab, dass Vorstandsmitglieder bei der Ausübung ihrer Tätigkeit für Vermögensschäden in Anspruch genommen werden. Die Versicherung enthält eine Selbstbehaltsregelung, wonach die in Anspruch genommenen Vorstandsmitglieder in jedem Versicherungsfall insgesamt 10 Prozent des Schadens selbst, maximal pro Person für alle Versicherungsfälle in einem Versicherungsjahr 150 Prozent ihrer jeweiligen festen jährlichen Vergütung (Selbstbehalt) tragen. Maßgeblich ist dabei die feste Vergütung in dem Kalenderjahr, in dem die Pflichtverletzung begangen wurde.

Es besteht eine Vereinbarung zwischen der Gesellschaft und dem ehemaligen Vorstandsmitglied Daniel Marks über eine Übernahme der Kosten im Falle seiner Rechtsverteidigung durch die Gesellschaft. Für alle aktiven und sonstigen ehemaligen Mitglieder des Vorstands ist diesbezüglich keine Vereinbarung getroffen worden.

Gesamtbezüge der früheren Mitglieder des Vorstands im Geschäftsjahr 2010. An frühere Mitglieder des Vorstands wurden im Geschäftsjahr 2010 Gesamtbezüge (Versorgungsleistungen) in Höhe von 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) ausbezahlt. Die Pensionsrückstellungen im IFRS-Konzernabschluss für frühere Mitglieder des Vorstands betragen zum 31. Dezember 2010 insgesamt 8,3 Mio Euro (Vorjahr: 7,5 Mio Euro.)

Insgesamt wurden im Geschäftsjahr 2010 545.000 Aktienoptionen von früheren Mitgliedern des Vorstands zurückerworben. Der Stückpreis berechnet sich aus der Differenz des Aktienkurses am Tag der Ausübung abzüglich des Ausübungspreises in Höhe von 13,99 Euro und bewegte sich zwischen 6,31 Euro und 7,01 Euro.

Vergütung des Aufsichtsrats

Vergütungssystem für den Aufsichtsrat. Die Aufsichtsratsmitglieder erhalten eine fixe Vergütung, wobei der Vorsitzende des Aufsichtsrats und sein Stellvertreter jeweils den doppelten Betrag dieser fixen Vergütung erhalten. Die Mitarbeit in Ausschüssen des Aufsichtsrats wird durch ein gesondertes Sitzungsgeld vergütet, das für jede Teilnahme an einer Ausschusssitzung zu zahlen ist. Ausschussvorsitzende erhalten den doppelten Betrag des Sitzungsgeldes. Die Vergütung des Aufsichtsrats ist in der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG festgelegt.

Vergütungen und Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, wurden den Aufsichtsratsmitgliedern im Geschäftsjahr 2010 und in der Vorperiode nicht gewährt.

Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2010. Die Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats stellte sich im Geschäftsjahr 2010 wie folgt dar:

Individualisierte Aufstellung der Vergütung des Aufsichtsrats

in Tsd. Euro		Fixe Grundvergütung	Sitzungsgelder Präsidialausschuss	Sitzungsgelder Prüfungsausschuss	Sitzungsgelder Personalausschuss	Gesamt
Johannes Peter Huth	2009	100,0	3,0	3,0	21,0	127,0
	2010	100,0	12,0	6,0	9,0	127,0
Götz Mäuser	2009	100,0	3,0	12,0	15,0	130,0
	2010	100,0	12,0	15,0	6,0	133,0
Robin Bell-Jones	2009	50,0	1,5	12,0	0,0	63,5
	2010	50,0	6,0	12,0	0,0	68,0
Gregory Dyke	2009	50,0	0,0	0,0	10,5	60,5
	2010	50,0	0,0	0,0	4,5	54,5
Stefan Dziarski ¹⁾	2009	21,4	0,0	0,0	0,0	21,4
	2010	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Philipp Freise	2009	50,0	1,5	15,0	0,0	66,5
	2010	50,0	4,5	15,0	0,0	69,5
Reinhard Gorenflos ²⁾	2009	16,8	0,0	3,0	0,0	19,8
	2010	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lord Clive Hollick	2009	50,0	1,5	0,0	0,0	51,5
	2010	50,0	4,5	0,0	0,0	54,5
Thomas Krenz ³⁾	2009	21,4	0,0	0,0	0,0	21,4
	2010	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Dr. Jörg Rockenhäuser ⁴⁾	2009	28,7	0,0	0,0	0,0	28,7
	2010	50,0	4,5	0,0	0,0	54,5
Christoph Röttele ⁵⁾	2009	21,4	1,5	0,0	0,0	22,9
	2010	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Silke Scheiber ⁶⁾	2009	21,4	0,0	0,0	0,0	21,4
	2010	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Harry Sloan ⁷⁾	2009	21,4	0,0	0,0	0,0	21,4
	2010	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Adrianus Johannes Swartjes	2009	50,0	0,0	0,0	12,0	62,0
	2010	50,0	0,0	0,0	6,0	56,0
Marinus Maria Petrus van Lent ⁸⁾	2009	8,2	0,0	0,0	0,0	8,2
	2010	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Prof. Dr. Harald Wiedmann	2009	50,0	0,0	30,0	0,0	80,0
	2010	50,0	0,0	30,0	0,0	80,0
Summe	2009	660,7	12,0	75,0	58,5	806,2
	2010	550,0	43,5	78,0	25,5	697,0

¹⁾ Die Amtszeit von Stefan Dziarski endete mit Ablauf der Hauptversammlung am 04.06.2009. ²⁾ Reinhard Gorenflos legte sein Amt als Aufsichtsrat zum 30.04.2009 nieder. ³⁾ Thomas Krenz schied mit Ablauf der Hauptversammlung am 04.06.2009 aus dem Aufsichtsrat aus. ⁴⁾ Dr. Jörg Rockenhäuser wurde am 04.06.2009 von der ordentlichen Hauptversammlung als neues Mitglied in den Aufsichtsrat gewählt. ⁵⁾ Mit Ablauf der Hauptversammlung am 04.06.2009 endete die Amtszeit von Christoph Röttele. ⁶⁾ Silke Scheiber schied mit Ablauf der Hauptversammlung am 04.06.2009 aus dem Aufsichtsrat aus. ⁷⁾ Harry Sloan schied ebenfalls mit Ablauf der Hauptversammlung am 04.06.2009 aus dem Aufsichtsrat aus. ⁸⁾ Marinus van Lent legte sein Amt als Aufsichtsrat zum 01.03.2009 nieder.

Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten Ersatz aller Auslagen sowie Ersatz der auf ihre Vergütung und Auslagen zu entrichtenden Umsatzsteuer. Sie erhalten ausschließlich eine feste Vergütung; eine erfolgsorientierte, variable Vergütung ist daneben nicht vorgesehen. Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten vom Unternehmen keine Kredite. Die Gesellschaft unterhält eine D&O-Versicherung für Organmitglieder. Die Versicherung deckt das persönliche Haftungsrisiko für den Fall ab, dass Aufsichtsratsmitglieder bei der Ausübung ihrer Tätigkeit für Vermögensschäden in Anspruch genommen werden. Ein Selbstbehalt ist für Aufsichtsratsmitglieder in der Versicherung nicht vereinbart.



9.000 km

// FORMATE WELTWEIT

Faszinierende Geschichten begeistern Menschen rund um die Welt. Anfang 2011 haben die CBS Television Studios die Produktionsrechte für ein US-Remake der SAT.1-Erfolgsserie „Danni Lowinski“ gekauft. Damit hat es zum ersten Mal eine deutsche Serie in die USA geschafft. Demnächst kämpft Danni Lowinski also auch in den USA für das Recht kleiner Leute - 9000 Kilometer von ihrem Kölner Schreibtisch entfernt. In Deutschland gehörte das Format 2010 zu den erfolgreichsten Neustarts, seit März läuft die zweite Staffel in SAT.1.

// KONZERNLAGEBERICHT

D. Lowinski



D. LO

// KONZERNLAGEBERICHT

Im Konzernlagebericht erläutern wir die Geschäftslage der ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2010. Wir berichten über wichtige Ereignisse sowie die Rahmenbedingungen unseres Geschäfts und geben einen Ausblick auf die künftige operative und strategische Entwicklung der ProSiebenSat.1 Group.

Der Abschlussprüfer hat den Konzernabschluss und Konzernlagebericht geprüft und einen uneingeschränkten Bestätigungsvermerk erteilt.

43	Geschäft und Rahmenbedingungen
60	Geschäftsverlauf im Jahr 2010
72	Segmentbericht
75	Mitarbeiter
79	Die ProSiebenSat.1-Aktie
82	Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren
89	Nachtragsbericht
89	Risikobericht
102	Prognosebericht

Geschäft und Rahmenbedingungen

Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage - Beurteilung aus Sicht der Unternehmensleitung

// Die ProSiebenSat.1 Group hat das Jahr 2010 sehr erfolgreich abgeschlossen. Vor dem Hintergrund der Konjunkturerholung konnte die ProSiebenSat.1 Group ihren Konzernumsatz um 8,7 Prozent auf 3,000 Mrd Euro steigern. Neben einer deutlichen Umsatzsteigerung in den TV-Segmenten haben unsere Wachstumsinitiativen im Segment Diversifikation sowie der Ausbau des Programm-Produktionsbereichs Erfolge verzeichnet. Das recurring EBITDA - das um Einmaleffekte bereinigte Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen - wuchs um 30,1 Prozent auf 905,9 Mio Euro. Das Nettoergebnis (Konzernergebnis nach Steuern und Anteilen anderer Gesellschafter) verdoppelte sich auf 312,7 Mio Euro (2009: 146,6 Mio Euro).

Das Unternehmen ProSiebenSat.1

Im Jahr 2000 wurde die ProSiebenSat.1 Media AG als größtes Fernsehunternehmen in Deutschland gegründet. Heute ist der Konzern ein international agierendes Medienunternehmen und nimmt eine führende Position in Europa ein.

Die ProSiebenSat.1-Senderfamilie ist mit den Marken SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx die Nummer eins im deutschen TV-Werbemarkt. Starke Marktpositionen im Free-TV hat die Gruppe auch in den Niederlanden mit Veronica, Net 5 und SBS 6, in Ungarn mit TV2 oder in Schweden mit Kanal 5 und Kanal 9. Insgesamt erreicht die ProSiebenSat.1 Group mit ihren TV-Programmen über 78 Mio TV-Haushalte und ist damit Europas zweitgrößte Sendergruppe. Neben dem Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen (Free-TV) zählt der Konzern zu seinem Portfolio zahlreiche Internetmarken, Beteiligungen an Radio-, Print- und New Media-Unternehmen sowie Aktivitäten in den Bereichen Music, Live- und Artist-Management.

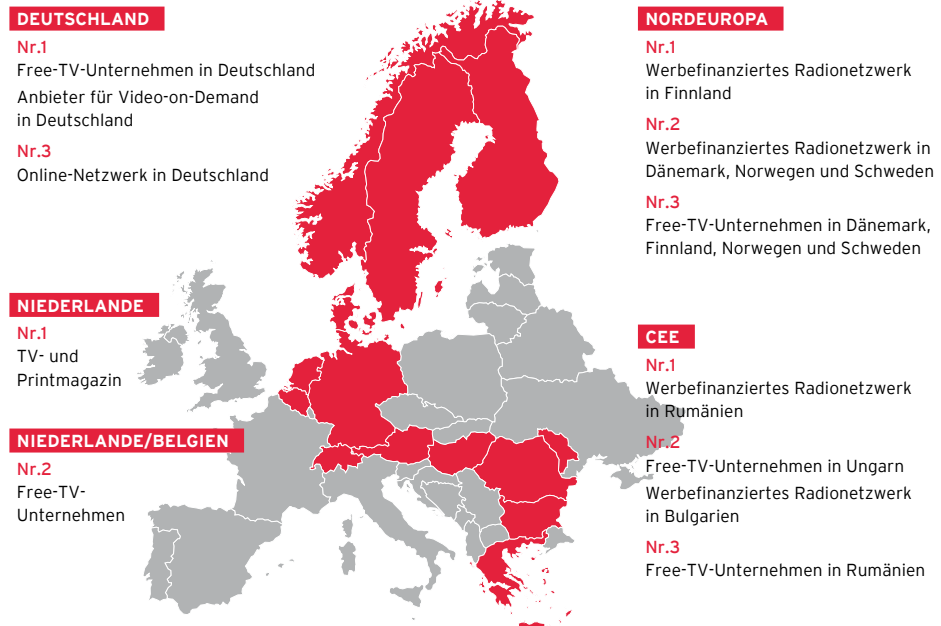
Hauptsitz und größter Standort des Unternehmens ist München/Unterföhring in Deutschland. Dort erzielt die Gruppe rund 65 Prozent ihres Umsatzes. Europaweit beschäftigt die ProSiebenSat.1 Group rund 5.000 Mitarbeiter.

Geschäftstätigkeit und Märkte

Die ProSiebenSat.1 Group ist in 14 europäischen Ländern tätig und unterhält darüber hinaus weltweit Kooperationen im Bereich Programmentwicklung und -produktion. Seine Geschäftstätigkeit gliedert der Konzern in die drei Segmente „Free-TV Deutschsprachig“, „Free-TV International“ und „Diversifikation“:

- Im **Segment Free-TV Deutschsprachig** (Deutschland, Österreich und Schweiz) werden unter anderem die Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx sowie die Vermarktungsunternehmen SevenOneMedia und SevenOne AdFactory ausgewiesen. Auch die Aktivitäten in Österreich und in der Schweiz sowie die Red Arrow Entertainment Group mit ihrem Vertriebspartner SevenOne International werden hier konsolidiert.
- Die ebenfalls überwiegend werbefinanzierten TV-Sender in den Benelux-Ländern (Niederlande, Belgien), in Nordeuropa (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden) und im CEE-Raum (Bulgarien, Ungarn, Rumänien) bilden das **Segment Free-TV International**.
- Die Diversifikationsaktivitäten werden im **Segment Diversifikation** zusammengefasst. Darunter fallen alle nicht mittelbar vom TV-Werbemarkt abhängigen Erlösmodelle wie Call-TV, Online, Music, Commerce, Licensing/Merchandising oder Pay-TV und Video-on-Demand. Auch die Bereiche Print (Niederlande) und Radio (Nordeuropa und CEE) werden dem Diversifikationssegment zugerechnet.

Wettbewerbsposition der ProSiebenSat.1 Group



Jeweils bezogen auf Anzahl der Unique User (Online), Zuhörer (Radio), Druckauflage (Print), Zuschauer (TV) // Wettbewerbsposition der deutschen TV-Sender basierend auf Brutto-TV-Werbemarktanteil // maxdome ist das VoD-Portal mit dem größtem Contentangebot in Deutschland.

Leistungsspektrum und Prozesse



Die ProSiebenSat.1 Group bezieht einen großen Teil ihrer Spielfilme, Fernsehfilme und Serien als Lizenzprogramme von Dritten. Über Investitionen in das Programmvermögen informieren wir auf Seite 69.

Programme entwickeln und einkaufen. Die ProSiebenSat.1 Group sichert sich über drei verschiedene Wege attraktive Programme: den Einkauf von Lizenzformaten, Auftragsproduktionen sowie die Entwicklung und Umsetzung eigener Ideen. Das TV-Unternehmen verfügt über ein enges Kontaktnetzwerk zu Hollywoodstudios sowie Produzenten in den jeweiligen nationalen Märkten. Die Unternehmen der Red Arrow Entertainment Group entwickeln und produzieren eigene Formate, deren Ausstrahlungs- und Verwertungsrechte uneingeschränkt bei ProSiebenSat.1 liegen.

Kosten und Programme planen. Der Entwicklung von Programmideen folgt die Kalkulation der Produktionskosten. Für die deutschen Sender erarbeitet die Unit „Production Management“ Produktionspläne, die sicherstellen, dass einerseits die Budgets, andererseits die hohen Qualitätsstandards eingehalten werden können, die für ProSiebenSat.1-Produktionen gelten. Gleichzeitig wird geprüft, ob länderübergreifende Koproduktionen möglich sind. Zu diesem frühen Zeitpunkt integriert die Programmplanung die neuen Formatkonzepte bereits erstmals in den Sendeablaufplan. Dabei geht es in Zusammenarbeit mit dem Controlling um einen kontinuierlichen Soll-Ist-Abgleich der Programmkosten. Im Mittelpunkt steht jedoch die Suche nach dem richtigen Sendeplatz - ein wichtiges Kriterium für den Quotenerfolg und die optimale kommerzielle Auswertung von Fernsehsendungen.

Programme umsetzen und Zusatzangebote entwickeln. Während der Konzeptions- und Produktionsphasen arbeiten ProSiebenSat.1-Programmredakteure aus den Bereichen Fiction und Show eng mit internen und externen Produzenten zusammen. Sie stellen die marken- und zielgruppengerechte Umsetzung der TV-Formate für die Sender sicher. Parallel entwickeln die Redakteure mit der ProSiebenSat.1-Tochter SevenOne Intermedia Multimedia-Konzepte für die Fernsehsendungen. Ziel ist es, ProSiebenSat.1-Inhalte auf allen Plattformen erlebbar zu machen, die Bindung an unsere TV-Marken über Zusatzangebote zu stärken und mithilfe einer verlängerten Verwertungskette zusätzliche Einnahmequellen zu eröffnen. Zu diesem Zweck entwickelt die ProSiebenSat.1-Tochter MM MerchandisingMedia frühzeitig mit externen Partnern attraktive Lizenzprodukte rund um die Formatwelten der ProSiebenSat.1-Sender und schließt Kooperationen mit populären Pop- und Rockstars.

TV-Programme im Werbemarkt präsentieren. Der ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarkter SevenOne Media präsentiert die einzelnen Formate bis zu einem halben Jahr vor Ausstrahlung bei den Werbekunden der Sender. Jenseits der klassischen TV-Spots, mit denen die ProSiebenSat.1 Group den Großteil ihrer Einnahmen erzielt, hat das Unternehmen in den vergangenen Jahren zahlreiche Sonderwerbformen entwickelt. Hier ist es erforderlich, deutlich früher gemeinsam mit den Werbekunden individuelle Konzepte auszuarbeiten. Im Bereich Product Placement etwa sind Werbekunden schon während der Drehbuch-Erstellung eng eingebunden. Auch bei sogenannten 360-Grad-Konzepten, bei denen die Berater von SevenOne Media Werbekampagnen entwickeln, die über bis zu zwölf Mediengattungen von TV bis Mobile laufen, beginnt die Vermarktung der Programme häufig noch in der Konzeptionsphase.

Weltweiter Vertrieb der Programme. SevenOne International ist der weltweite Programmvertrieb der ProSiebenSat.1 Group. Die weltweite Vermarktung der eigenen Formate ist der letzte Schritt in der Verwertungskette der einzelnen Sendungen. SevenOne International hat in den vergangenen Jahren TV-Formate der Gruppe in über 100 Länder verkauft, darunter wichtige Märkte wie Großbritannien oder die USA. Auch für den Formatvertrieb beginnt die Arbeit in fast allen Fällen schon, bevor die Programme beim Herkunftssender ausgestrahlt werden. Viele Sendungen werden auf weltweiten Branchennissen bereits auf Drehbuchbasis verkauft. Bei mehrteiligen TV-Events ist der Programmvertrieb auch in die Produktion involviert, etwa beim Casting eines internationalen Darstellerstabs, der die weltweite Vermarktung anschließend vereinfacht.

Organisation und Konzernstruktur

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist das Mutterunternehmen des ProSiebenSat.1-Konzerns. Sie ist eine Aktiengesellschaft mit Sitz in Deutschland. Im Geschäftsjahr 2010 hat sich die rechtliche Unternehmensstruktur nicht geändert, die Anzahl der konsolidierten Gesellschaften blieb im Jahr 2010 nahezu unverändert.

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist die Holding der Unternehmensgruppe. In ihrer Rolle als funktionsübergreifende Dachgesellschaft ist die ProSiebenSat.1 Media AG nicht operativ tätig, sondern nimmt die steuernden Aufgaben einer Holdinggesellschaft wahr. Zu diesen Aufgaben gehören Schlüsselfunktionen wie die Unternehmensstrategie, die zentrale Finanzierung und das Risikomanagement.

Der ProSiebenSat.1-Konzern wird zentral von München/Unterföhring gesteuert. Stark lokal geprägte Märkte und Zielgruppeninteressen erfordern jedoch gleichzeitig Kundennähe und Flexibilität vor Ort. Daher agieren die einzelnen Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG in den verschiedenen Ländern auf der Basis zentraler Zielvorgaben operativ eigenständig in voller Umsatz- und Ergebnisverantwortung.

Die Beteiligungsstruktur hat sich 2010 nicht wesentlich geändert. Die ProSiebenSat.1 Media AG schloss am 16. Juni 2010 mit der Bietergruppe um N24-Geschäftsführer Dr. Torsten Rossmann und dem ehemaligen Chefredakteur des deutschen Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ Stefan Aust einen Anteilskaufvertrag für N24 und die Produktionsgesellschaft MAZ&More ab. Die Gesellschaften wurden zum 30. Juni 2010 entkonsolidiert. Darüber hinaus hat sich der Konsolidierungskreis der ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2010 nicht wesentlich verändert. In den vorliegenden Konzernabschluss sind neben der ProSiebenSat.1 Media AG alle wesentlichen Tochtergesellschaften einbezogen - das bedeutet Unternehmen, an denen die ProSiebenSat.1 Media AG mittelbar oder unmittelbar über die Mehrheit der Stimmrechte der Gesellschaft verfügt oder auf andere Weise beherrschenden Einfluss auf die Tätigkeit nehmen kann.



Einzelheiten zum Konsolidierungskreis sind dem Anteilsbesitz im Anhang auf den Seiten 183 bis 187 zu entnehmen.

// KONZERNSTRUKTUR UND STANDORTE

Eine der wichtigsten direkten Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG ist die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH mit Sitz in Unterföhring. Sie bündelt Gesellschaften, die in Deutschland, Österreich und der Schweiz Free-TV-Sender betreiben. Dazu zählen neben der deutschen Senderfamilie mit SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx auch die SAT.1-Beteiligungsgesellschaften in Österreich und der Schweiz. Die Vertriebsgesellschaften für den Kernmarkt Deutschland - die SevenOne Media GmbH sowie die SevenOne AdFactory GmbH - sind hundertprozentige Tochterunternehmen der SevenOne Brands GmbH. Unter ihrem Dach werden auch die Vermarktungstöchter für Österreich und die Schweiz sowie der österreichische Sender PULS 4 gebündelt.

Die P7S1 Erste SBS Holding GmbH und P7S1 Zweite SBS Holding GmbH, deren Firmensitz ebenfalls Unterföhring ist, bündeln die Gesellschaften der ehemaligen SBS Broadcasting Group. Dazu zählen neben den werbefinanzierten TV-Sendern in den Benelux-Ländern, Nord- und Osteuropa auch die internationalen Print- und Radioangebote der ProSiebenSat.1 Group.

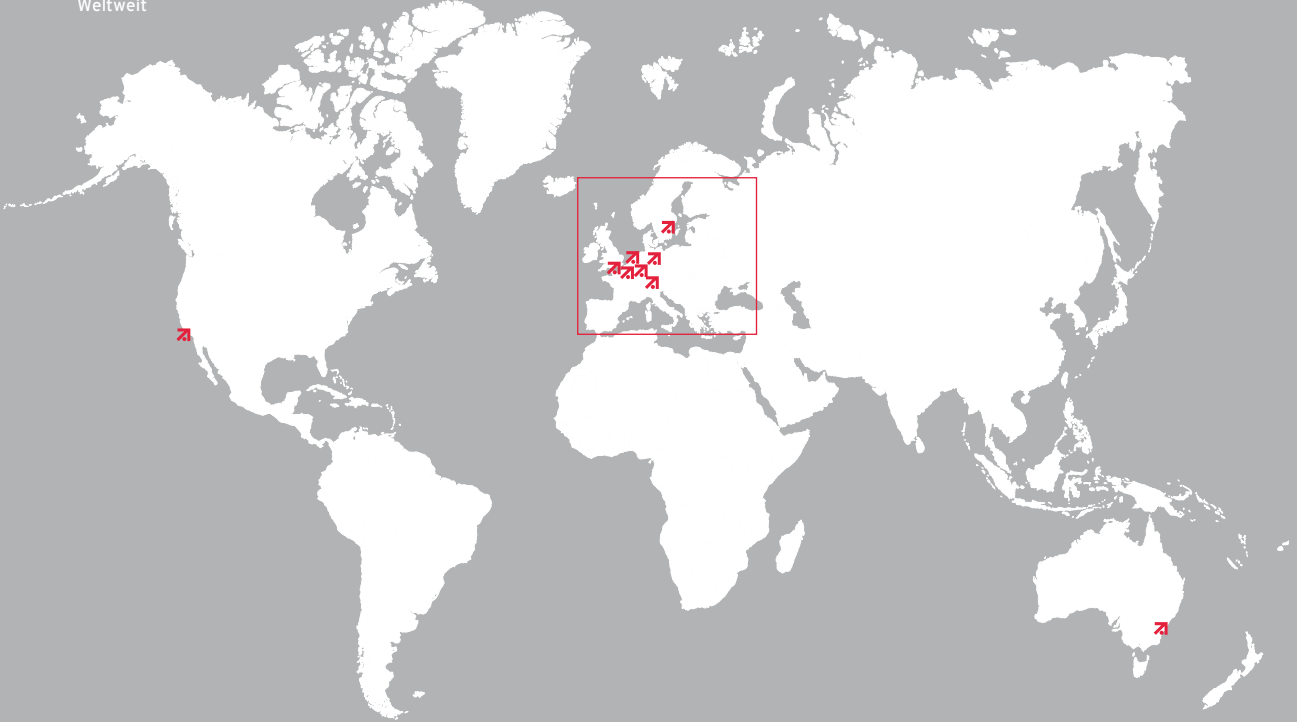
// KONZERNSTRUKTUR DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG

ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH*					SevenOne Brands GmbH			
100 %					100 %			
sixx GmbH	Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH	ProSieben Television GmbH	kabel eins Fernsehen GmbH	SevenPictures Film GmbH	SevenOne Media GmbH	SevenOne Media Austria GmbH	SevenOne Media (Schweiz) AG	SevenOne AdFactory GmbH
100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
						Puls 4 TV GmbH		
						100 %		

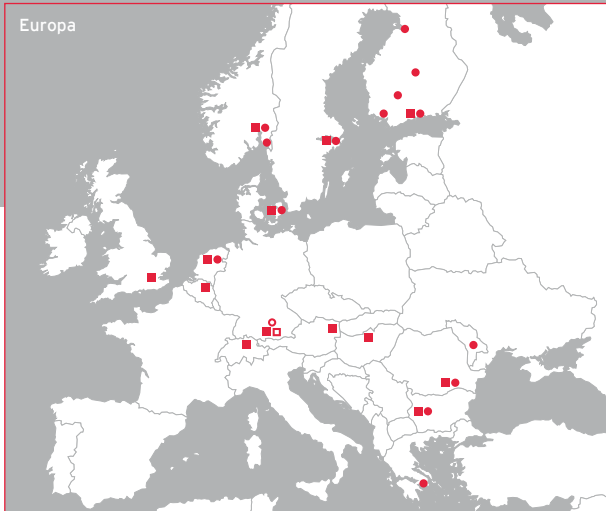
* Vormals: German Free TV GmbH

PROGRAMMVERTRIEB & -PRODUKTION

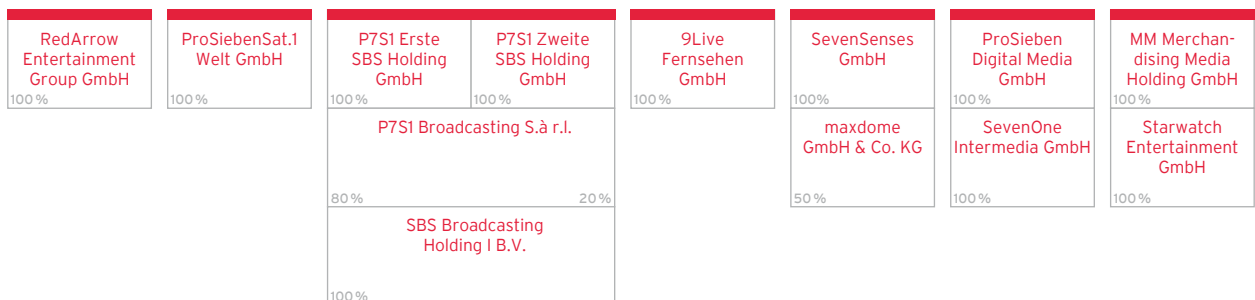
Weltweit



Europa



- TV / VERMARKTUNG
- RADIO / PRINT
- DIGITALE PLATTFORMEN
- MUSIK / COMMERCE





Vorstand und Aufsichtsrat
berichten, Seite 22ff.

Leitungs- und Überwachungsbefugnisse sind personell getrennt. Eine Aktiengesellschaft nach deutschem Recht hat drei Hauptorgane: Vorstand, Aufsichtsrat und Hauptversammlung. Die Entscheidungsbefugnisse der Organe sind streng voneinander abgegrenzt.

Der **Vorstand** verantwortet das Gesamtergebnis der ProSiebenSat.1 Group und führt die Leiter der Geschäftsbereiche sowie Holdingeinheiten fachlich wie 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 sowie in der Geschäftsordnung für den Vorstand und den Aufsichtsrat festgelegt. Die Satzung definiert auch den Umfang der Unternehmenstätigkeit. Sie kann gemäß § 179 des deutschen Aktiengesetzes (AktG) nur durch einen mehrheitlichen Beschluss der Hauptversammlung geändert werden. Die Zusammenarbeit der Gremien wird im Kapitel „Vorstand und Aufsichtsrat berichten“ erläutert. Dort werden auch die drei Mitglieder des derzeitigen Vorstandsteams vorgestellt und ihre Ressortverantwortungen dargestellt.

Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG nehmen ihre Mitverwaltungs- und Kontrollrechte auf der **Hauptversammlung** wahr. Jede Stammaktie gewährt in der Hauptversammlung eine Stimme, die Vorzugsaktien gewähren vorbehaltlich zwingender gesetzlicher Vorschriften kein Stimmrecht. Sie sind gemäß § 19 der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG mit einem Vorrecht bei der Gewinnverteilung und einem höheren Dividendenanspruch ausgestattet.

Konzerninternes Steuerungssystem

Der Vorstand steuert den Konzern bzw. die operativen Segmente der ProSiebenSat.1 Group durch strategische Vorgaben sowie anhand einer Reihe von Kennzahlen. Das interne Steuerungssystem besteht im Wesentlichen aus folgenden Komponenten:

- Strategieprozess
- Finanzielle und operative Steuerungsgrößen
- Integriertes Budget- und Planungssystem
- Monatliche Berichterstattung an den Aufsichtsrat und Vorstand
- Kontinuierliches Risiko- und Chancenmanagement
- Management by Objectives auf allen Unternehmensebenen



Risiko- und Chancenmanagement,
Seite 89.
Management by Objectives,
Seite 76.

Unternehmensstrategie


Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG gibt die Unternehmensstrategie und daraus resultierend die operativen kurzfristigen und langfristigen Planungsziele für den Konzern und seine Segmente vor. Im Rahmen der Strategieklausur werden die Zielsetzungen zweimal jährlich beleuchtet. Teil der **Strategieentwicklung** sind umfassende SWOT-Analysen, im Rahmen derer die Marktbedingungen und Wettbewerbspositionen systematisch bewertet werden. Dazu werden Erfolgsfaktoren definiert, Risiken bewertet, Chancen priorisiert und Maßnahmen abgeleitet, mit denen die strategischen Unternehmensziele erreicht werden sollen.

Die strategische Planung ist fest in die operativen Prozesse eingebunden. So folgt zum Ende jedes Geschäftsjahres aus der Definition der strategischen Ziele die Budgeterstellung für die kommenden zwölf Monate sowie die Mehrjahresplanung. Darüber hinaus sind alle Mitarbeiter dazu angehalten - auch losgelöst vom formalen Prozess - bewusst mit potenziellen Risiken umzugehen und sich bietende Chancen zu analysieren.

Drei strategische Handlungsfelder definiert. Unser Leitgedanke lautet „FASCINATING PEOPLE“: Wir begeistern Menschen mit erstklassiger Unterhaltung und aktuellen Informationen - rund um die Uhr, wo immer der Konsument es wünscht. Für unsere Werbekunden entwickeln wir individuelle und medienübergreifende Werbekonzepte. Unser oberstes Ziel ist es dabei, nachhaltig profitabel zu wachsen und unsere Wertschöpfungskette in zukunftsweisende Wachstumsfelder zu verlängern. Die ProSiebenSat.1 Group hat dazu drei strategische Handlungsschwerpunkte festgelegt:

1.	2.	3.
Das Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen stärken.	Neue Geschäftsmodelle in verwandten Bereichen entwickeln und das klassische Diversifikationssegment ausbauen.	Effizienz durch herausragende Umsetzung sicherstellen.

Um uns von unseren Wettbewerbern im Zuschauermarkt abzuheben, sind **faszinierende TV-Inhalte, herausragende Marken** und bekannte Gesichter, gestützt durch eine zielgruppengerechte Programmierung unserer Sender, die entscheidenden Erfolgsfaktoren. Durch den Launch neuer Sender wie beispielsweise die speziell für Frauen zugeschnittenen Sender sixx (Deutschland) oder Fem3 (Ungarn) im Jahr 2010 sprechen wir zusätzliche Zuschauer an. In Abhängigkeit von der Kernzielgruppe der einzelnen Sender setzen wir dabei auf eine individuelle Mischung aus Lizenzprogramm aus Hollywood, das oftmals auf unseren Sendern erstmalig im europäischen Free-TV ausgestrahlt wird, und Programmformaten, die speziell für einzelne Sender konzipiert werden. Auftrags- und Eigenproduktionen schärfen jedoch nicht nur das Senderprofil. Sie helfen auch dabei, die Kosteneffizienz zu verbessern und konzernweit Synergien zu heben.

 Neukunden, Seite 84.

Erfolgreiche Formate versetzen uns in die Lage, unsere Werbeflächen zu angemessenen Preisen zu vermarkten. Neben leistungsstarken Vertriebsstrukturen ist es unser Anspruch, uns durch Kundenfokussierung und wegweisende Sales-Konzepte gegenüber unseren Wettbewerbern abzugrenzen. Als Spezialist für vernetzte Konzepte vermarktet beispielsweise die SevenOne AdFactory sixx und spricht mit kreativen Kommunikationslösungen vor allem TV-Neukunden an.

Durch unsere **Diversifikationsstrategie** können wir unterschiedliche Gewohnheiten der Mediennutzung bedienen und unseren Werbekunden individuelle Kommunikationslösungen aus einer Hand bieten - von TV, Online, Mobile und Licensing bis zu Testimonials und Events. Für das Unternehmen ProSiebenSat.1 bedeutet die Portfolioerweiterung aber auch zusätzliches Potenzial für ein nachhaltiges Umsatz- und Ergebniswachstum. Indem wir unsere Marken in verwandte Bereiche verlängern, können wir die Abhängigkeit von einzelnen Märkten verringern und zyklische Schwankungen ausgleichen.

Bedeutend für unser profitables Wachstum ist auch, die Auslastung der vorhandenen Kapazitäten zu optimieren - das bedeutet für uns als Medienkonzern, freie Werbeflächen und das bestehende Programmvermögen bestmöglichst zu nutzen. Durch kreative Vermarktungsmodelle, beispielsweise nach dem Prinzip Umsatzbeteiligung gegen Werbezeiten (Media for Revenue Share), können wir freie Werbekapazitäten kapitalisieren. Indem wir unsere TV-Inhalte über verschiedene Plattformen ausstrahlen und unsere Marken ins Internet verlängern oder gegen Nutzungsentgelte anbieten, generieren wir zusätzliche Erlöse. Neben dieser crossmedialen Contentverwertung erschließt die ProSiebenSat.1 Group zusätzliche Erlösquellen durch die internationale Vermarktung von Formaten bzw. die Produktion von eigenen Programmen. Mit der Gründung der Red Arrow Entertainment Group im Januar 2010 hat der ProSiebenSat.1-Konzern seine Wertschöpfungstiefe im Programmbereich ausgebaut.

Ebenso entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg ist es, attraktive Inhalte in überdurchschnittlich **effizienten Prozessen** zu entwickeln, zu produzieren, zu verwerten und zu vertreiben. Schwierige Konjunkturphasen wie das Jahr 2009 sind mit besonders hohen Anforderungen an die Leistungsfähigkeit von Unternehmen verbunden. Die ProSiebenSat.1 Group hatte 2009 mit strukturellen Maßnahmen ihre Prozesse neu gestaltet und mit einem umfassenden Effizienzsteigerungsprogramm auf die Konjunkturlage reagiert. Seit Mitte 2009 arbeiten beispielsweise alle deutschen TV-Sender in einer funktionsübergreifenden Matrixorganisation unter dem Dach der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH zusammen. Durch den damit verbundenen Umzug von SAT.1 nach München und die Bündelung von Ressourcen in den Bereichen Personal, Rechnungswesen und Kommunikation am Münchner Standort wurden die operativen Kosten des Konzerns nachhaltig gesenkt. Mit der Auslagerung der Nachrichtenproduktion hat der ProSiebenSat.1-Konzern seine Kostenstruktur im Jahr 2010 weiter verbessert. Gleichzeitig sichert eine Vertragsvereinbarung die Versorgung der Sendergruppe mit qualitativ hochwertigen Nachrichtenformaten langfristig.



PRIME steht für Process and ICS Management Excellence und ist Teil des internen Kontrollsystems, das im Risikobericht auf Seite 98 beschrieben wird.

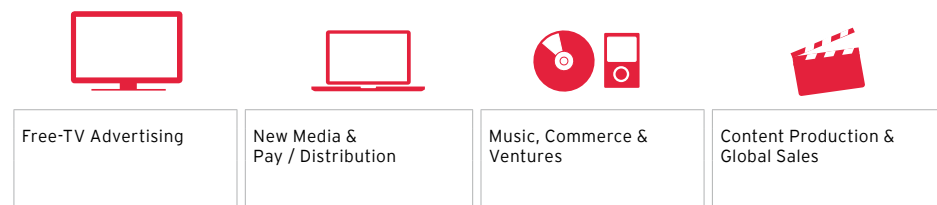
Kostenbewusstsein sowie Effizienz durch schlanke Prozesse sind auch in Zukunft notwendig, um zu den führenden Medienkonzernen Europas zu gehören. Der Aufbau einer „**Best Practice Organisation**“ wird daher künftig eine wichtige strategische Aufgabe darstellen. Regelmäßige Treffen, sogenannte Best-Practice-Sharing-Days, sollen die bereichsübergreifende Vernetzung und den systematischen Wissenstransfer konzernweit fördern. Ein zentraler Baustein für die Erreichung dieses Ziels ist zudem, ein einheitliches Prozessmanagement zu etablieren. Dies wurde im Rahmen des Projektes PRIME gestartet. Das Prozessmanagement unterstützt eine interne Kundenorientierung, Erhöhung von Transparenz sowie die parallele Optimierung von Effizienz und Effektivität. Als zweiten Baustein enthält PRIME das Thema IKS-Management: Im Rahmen von PRIME werden für jeden Prozess potenzielle Risiken identifiziert und Kontrollen formalisiert. Diese lassen sich den im Risikobericht beschriebenen Kategorien Compliance-Risiken, Finanzielle Risiken und Operative Risiken zuordnen.



Mitarbeiter, Seite 75.

Voraussetzung für eine „herausragende Umsetzung“ ist neben effizienten Prozessen und Strukturen eine Kultur der Spitzenleistung. Leistungsstarke und motivierte Mitarbeiter, die ein gemeinsames Selbstverständnis leitet, sind der Kern einer „Best Practice Organisation“. Die ProSiebenSat.1 Group hat daher 2010 ihre Personalentwicklungsmaßnahmen intensiviert und ihr Anreizsystem ergänzt. Ziel des Anfang 2010 unter dem Namen „Performance Development“ gestarteten Programms ist, den Leistungsbeitrag im gesamten Unternehmen zu steigern und Talente systematisch zu fördern. Weitere Informationen hierzu finden sich im Kapitel „Mitarbeiter“.

Vier-Säulen-Strategie der ProSiebenSat.1 Group



Kennzahlenbasiertes Steuerungssystem

Der ProSiebenSat.1-Vorstand steuert den Konzern bzw. die Segmente und operativen Unternehmenseinheiten anhand einer Reihe von Kennzahlen. Diese sogenannten Key-Performance-Indikatoren werden aus den langfristigen strategischen Zielen der ProSiebenSat.1 Group abgeleitet und umfassen neben finanziellen Steuerungsgrößen operative Kennzahlen. Die eingesetzten finanziellen Steuerungsgrößen orientieren sich an den Interessen und Ansprüchen der Kapitalgeber:

- **Ergebnissteuerung.** Als Ergebnisgröße wird auf Konzern- und Segmentebene bzw. für die einzelnen Tochterunternehmen das Recurring-EBITDA bzw. die recurring EBITDA-Marge herangezogen. Das um Einmaleffekte bereinigte EBITDA, also das Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen, spiegelt die operative Ertragskraft wider. Da Steuer- und Abschreibungseinflüsse sowie die Finanzierungsstruktur keine Berücksichtigung finden, ermöglicht das recurring EBITDA auch im internationalen Vergleich eine aussagekräftige Beurteilung der Profitabilität.
- **Finanzplanung.** Der Free Cashflow ist der finanzwirtschaftliche Überschuss. Er wird ermittelt als die Summe der im operativen Geschäft erwirtschafteten liquiden Mittel abzüglich des Saldos der im Rahmen der Investitionstätigkeit verwendeten und erwirtschafteten Mittel. Die Kennzahl drückt aus, wie viel Liquidität den Eigen- und Fremdkapitalgebern aus der Geschäftstätigkeit einer Periode zur Verfügung steht.



Weitere operative Frühwarnindikatoren werden im Risikobericht ab Seite 89 beschrieben.

Eine weitere Steuerungsgröße der Kapitalstrukturplanung auf Konzernebene ist der Verschuldungsgrad. Er gibt an, wie hoch die Netto-Finanzverschuldung in Relation zum sogenannten LTM recurring EBITDA ist, also dem bereinigten EBITDA, das der ProSiebenSat.1-Konzern in den jeweils letzten zwölf Monaten erwirtschaftet hat (LTM= last twelve months).

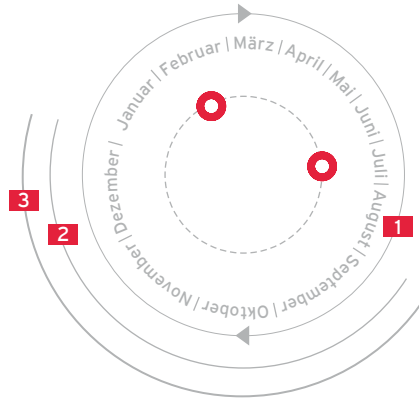
Eine der wichtigsten **operativen Steuerungsgrößen** sind die Zuschauermarktanteile der Free-TV-Sender. Sie sind Indikatoren für die Programmqualität und den Markenwert der TV-Sender und damit ein wichtiger Leistungsnachweis gegenüber der Werbewirtschaft. Abweichungen der Ist-Quoten von den erwarteten Planungswerten werden im Rahmen der Risikofrüherkennung bewertet. Steuerungsgrößen im Diversifikationssegment sind unter anderem die Anzahl der Unique User im Online-Geschäft oder die Anzahl von Anrufen im Call-TV-Business.

Der konzernweite Steuerungs- und Planungsprozess umfasst zusätzlich zu diesen konzern-eigenen Leistungsindikatoren **externe Kennzahlen**. Aktuelle Konjunkturdaten wie die Entwicklung des privaten Konsums oder des Brutto-Inlandsprodukts dienen beispielsweise als wichtige Indikatoren für die Investitionsbereitschaft der Werbeindustrie.

Integriertes Budget- und Planungssystem

Die Planung wird auf Basis der strategischen und operativen Unternehmensziele erstellt. So werden für die zuvor erläuterten Kennzahlen interne Zielgrößen für die einzelnen Tochterunternehmen der Gruppe, für die Segmente und den Konzern insgesamt definiert. Die einzelnen Planungsprozesse - das Budget sowie die Mehrjahresplanung - sind systematisch aufeinander abgestimmt. Dies ist von grundlegender Bedeutung für eine wirksame Steuerung der Zielgrößen bzw. für die Bewertung von Chancen und Risiken.

Planungsuhr



1

Budget
(Operative Jahresplanung
auf Monatsbasis)

Die operative Jahresplanung erfolgt bottom-up. Das bedeutet, unternehmensspezifische Daten werden über die Gewinn- und Verlustrechnung bzw. die Bilanzstellung und Kapitalflussrechnung der einzelnen Tochterunternehmen auf Segment- und Konzernebene verdichtet. Dabei werden insbesondere die Volumen- und Preisplanung, die Programmplanung, die Kosten- und Investitionsplanung und die Personalplanung berücksichtigt. Das Budget wird jeweils zum Ende eines Geschäftsjahres für das nächstfolgende Berichtsjahr erstellt und beinhaltet Zielgrößen auf Monatsbasis.

2

Mehrjahresplanung
(Langfristige Unternehmens-
planung auf Quartalsbasis)

Das Budget bildet die Grundlage für den Mehrjahresplan: Auf Quartalsbasis werden für die finanziellen und operativen Steuerungskennzahlen Zielwerte festgelegt. Diese für die kommenden fünf Jahre geplanten Soll-Werte werden wie das Budget bottom-up kalkuliert und von Vorstand und Aufsichtsrat verabschiedet.

3

Monatsberichtswesen
(Trendprognosen)

Mithilfe unterjähriger Trendprognosen können Abweichungen von geplanten Soll-Werten rasch erkannt und etwaigen negativen Entwicklungen kurzfristig entgegengewirkt werden. Dazu wird auf Basis der Ist-Zahlen die voraussichtliche Umsatz-, Ergebnis- und Liquiditätsentwicklung des aktuellen Geschäftsjahres berechnet und im Vergleich zum Budget analysiert.

Neben dieser monatlichen Berichterstattung an Vorstand und Aufsichtsrat werden potenzielle Risiken im Rahmen des vierteljährlichen Reportings an den Group Risk and Compliance Officer gemeldet. Hier wird insbesondere analysiert, wie sich die zuvor genannten Frühwarnindikatoren im Zeitablauf verändert haben, sodass geeignete Steuerungsmaßnahmen rechtzeitig eingeleitet werden können.



Strategieklausur

Im Rahmen der Strategieklausur werden die strategischen Ziele beleuchtet.

Rechtliche Rahmenbedingungen

Die ProSiebenSat.1 Media AG muss eine Vielzahl an Rechtsvorschriften beachten. Neben allgemeinen Rechtsvorschriften sind vor allem publizistische und medienpolitische Grundsätze von Bedeutung. Als deutsche Aktiengesellschaft unterliegt sie insbesondere dem deutschen Aktien-, Mitbestimmungs- und Kapitalmarktrecht und ist an den Deutschen Corporate Governance Kodex gebunden. Wichtige Berichtspflichten, die sich aus den rechtlichen Rahmenbedingungen für den vorliegenden Lagebericht ergeben, werden nachfolgend erfüllt:



Die Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals wird im Aktienkapitel auf Seite 79 erläutert.

- **Übernahmerechtliche Angaben gemäß § 315 Abs. 4 des Handelsgesetzbuchs (HGB) und deren Erläuterungen gemäß §§ 124 a Satz 1 Nr. 3, 176 Abs. 1 Satz 1 AktG.** Die auf den Inhaber lautenden, stimmrechtslosen Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG sind im Teilbereich des regulierten Markts der Frankfurter Wertpapierbörse mit weiteren Zulassungsfolgepflichten (Prime Standard) zum Börsenhandel zugelassen.

Für die auf den Namen lautenden, stimmberechtigten Stammaktien der Gesellschaft wird hingegen kein organisierter Markt im Sinne des § 2 Abs. 7 WpÜG in Anspruch genommen. Sie sind nicht zum Börsenhandel zugelassen und gemäß der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG nur mit Zustimmung der Gesellschaft übertragbar. Vor diesem Hintergrund entfallen übernahmerechtliche Angaben gemäß § 289 Abs. 4 HGB im Lagebericht bzw. gemäß § 315 Abs. 4 HGB Konzernlagebericht der ProSiebenSat.1 Media AG. Auch ein erläuternder Bericht des Vorstands zu diesen Angaben gemäß §§ 124 a Satz 1 Nr. 3, 176 Abs. 1 Satz 1 AktG ist daher nicht erforderlich.

- **Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen.** Gemäß § 312 AktG hat der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG für das Geschäftsjahr 2010 einen Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen aufgestellt.
- **Schlussklärung des Vorstands nach § 312 Abs. 3 AktG:** Bei den im Berichtsjahr vorgenommenen Rechtsgeschäften zwischen der ProSiebenSat.1 Media AG und der Lavina 1 S.à r.l. sowie den mit ihr verbundenen Unternehmen hat die ProSiebenSat.1 Media AG in jedem Einzelfall eine angemessene Gegenleistung im Sinne des § 312 AktG vereinbart und - soweit dies im Berichtsjahr zu erfüllen war - eine entsprechende Leistung erhalten.
- **Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB.** Die Erklärung der Gesellschaft zur Unternehmensführung ist auf der Homepage der Gesellschaft veröffentlicht.



<http://www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/corporate-governance/erklarung-zur-unternehmensfuehrung>

Zudem berichten Vorstand und Aufsichtsrat jährlich im Geschäftsbericht über die Corporate Governance der ProSiebenSat.1 Group. Der Abschlussprüfer hat den Corporate Governance Bericht gemäß IDW-Prüfungsstandard kritisch gelesen.



Corporate Governance Bericht, Seite 32ff.

- **Beschreibung der wesentlichen Merkmale des internen Kontroll- und des Risikomanagementsystems im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess gemäß § 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB.** Die gemäß § 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB erforderlichen Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den Konzernrechnungslegungsprozess umfasst der Risikobericht.



Vergütungsbericht, Seite 34ff.

- **Vergütungsbericht gemäß § 315 Abs. 2 Nr. 4 HGB.** Die Angaben nach § 315 Abs. 2 Nr. 4 HGB sind im Vergütungsbericht des Corporate Governance Berichts enthalten. Der Vergütungsbericht ist Bestandteil des testierten Konzernlageberichts.

Konjunkturelle und branchenspezifische Rahmenbedingungen

Makroökonomische Rahmenbedingungen

Nach der schweren Rezession im Jahr 2009 ist die Weltwirtschaft im Berichtsjahr erstaunlich schnell auf den Erholungspfad zurückgekehrt. In der zweiten Jahreshälfte hat sich das starke Expansionstempo nach Abklingen der unmittelbaren Aufholeffekte erwartungsgemäß wieder etwas verlangsamt. Der Internationale Währungsfonds spricht derzeit von einem realen Wachstum von fünf Prozent für das Gesamtjahr 2010. In den einzelnen Weltmärkten verlief die Entwicklung allerdings unterschiedlich. Während die Wirtschaftsleistung in den großen Schwellenländern Ende 2010 bereits deutlich über Vorkrisenniveau lag, war die Wachstumskurve der entwickelten Volkswirtschaften flacher. Auch in der Eurozone fiel der Anstieg des Bruttoinlandsprodukts mit plus 1,7 Prozent eher gemäßigt aus.

Überraschend stark zeigte sich die deutsche Wirtschaft. Das Statistische Bundesamt meldete mit einem Plus von 3,6 Prozent den höchsten Zuwachs seit der Wiedervereinigung. Getrieben durch die starke Auslandsnachfrage verlief vor allem das erste Halbjahr 2010 ausgesprochen schwungvoll. Im zweiten Halbjahr verlangsamte sich das Tempo aufgrund der zurückgehenden Nachfrage aus Schwellen- und Industrieländern etwas, der Aufwärtstrend blieb bei zunehmend positivem Investitionsklima aber weiter erhalten. Zudem sorgte die günstige Arbeitsmarktlage bei den privaten Verbrauchern für gute Stimmung. Das Schlussquartal entwickelte sich mit plus 0,4 Prozent gegenüber dem Vorquartal leicht gedämpft, dies dürfte aber vor allem auf den frühen und harten Wintereinbruch sowie einen entsprechenden Rückgang der Bauinvestitionen zurückzuführen sein. Positive Impulse setzten dagegen Export und Binnennachfrage.

Entwicklung des Werbemarkts

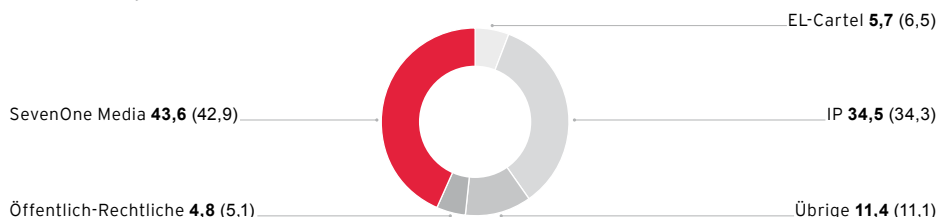
Kernmarkt Deutschland wächst deutlich. Die TV-Werbemärkte weisen eine hohe Korrelation mit den makroökonomischen Rahmenbedingungen auf. Entsprechend positiv fallen die von Nielsen Media Research veröffentlichten Brutto-Zahlen für den deutschen TV-Werbemarkt aus. So lagen die Brutto-Investitionen in TV-Werbung 2010 mit 10,91 Mrd Euro um 16,2 Prozent über dem Vorjahreswert von 9,39 Mrd Euro. Vor allem das vierte Quartal 2010 trug mit 3,62 Mrd Euro (+14,9%) zum Wachstum der Brutto-Werbeinvestitionen bei. Die Verteilung der Werbebudgets auf die einzelnen Mediengattungen spiegelt den positiven Trend wider: Das Fernsehen konnte seinen Anteil am Brutto-Werbemarkt auf Basis von Nielsen-Zahlen mit einem Plus von 2,0 Prozentpunkten auf 43,6 Prozent am stärksten ausbauen - ein klarer Indikator für die Attraktivität und Effektivität des Mediums als Werbeplattform.

Mit einem Brutto-Marktanteil von 43,6 Prozent baute die SevenOne Media GmbH, die Vermarktungsgesellschaft der ProSiebenSat.1 Group für den deutschen Markt, ihre Wettbewerbsposition in ihrem wichtigsten Umsatzmarkt aus (Vorjahr: 42,9 Prozent). Das Unternehmen profitierte von der Marktdynamik und konnte seine Quoten entsprechend gut kapitalisieren.



Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt

in Prozent // Vorjahreswerte 2009 in Klammer



Quelle: Nielsen Media Research. SevenOneMedia inkl. N24.

Im deutschen Online-Werbemarkt setzte die ProSiebenSat.1 Group ihr Wachstum ebenfalls fort. Im Vermarkteranking der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung) verbesserte sich das Unternehmen von Platz vier auf Platz drei. Der Konzern steigerte seine Online-Werbeumsätze 2010 auf der Basis von Nielsen Media Research um brutto 14,0 Prozent auf 125,5 Mio Euro (Vorjahr: 110,1 Mio Euro). Der Online-Werbemarkt verzeichnete ein Umsatzplus von 35,5 Prozent auf 2,37 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 1,75 Mrd Euro).

Positiver Trend in den meisten internationalen Märkten. In den meisten internationalen TV-Märkten der ProSiebenSat.1 Group hat die anziehende Konjunktur das Buchungsverhalten der Werbewirtschaft ebenfalls positiv beeinflusst. Vor allem in den skandinavischen Ländern stiegen die Netto-Investitionen in TV-Werbung deutlich an. In den osteuropäischen Märkten Ungarn und Rumänien lagen die Investitionen in TV-Werbung vor dem Hintergrund einer nach wie vor schwachen Konjunktur unter dem Vorjahreswert.

Entwicklung des TV-Werbemarkts in den für die ProSiebensat.1 Group wichtigen Fernsehmärkten

	Q4 2010 Abweichungen vs. Vorjahr in Prozent	2010 Abweichungen vs. Vorjahr in Prozent
Deutschland	14,9	16,2
Österreich	7,42	7,44
Schweiz	10,8	12,8
Niederlande	16,5	11,7
Belgien	-1,0	3,1
Norwegen	9,0	9,1
Schweden	19,0	19,3
Dänemark	18,1	12,3
Finnland	18,3	12,1
Ungarn	-4,2	-3,1
Rumänien	-25,3	-16,3

Bei den vorliegenden Daten ist zu berücksichtigen, dass sie teilweise auf Bruttozahlen basieren und daher nur bedingt auf die relevanten Nettowerte schließen lassen. **Deutschland:** brutto, Nielsen Media Research. **Österreich:** brutto, Media Focus. **Schweiz:** brutto, Media Focus. **Niederlande:** netto, SPOT Organisation. **Belgien:** netto, CIM MDB, Q4 2010 beruht auf Erwartungen. **Norwegen:** netto, IRM, Q4 2010 beruht auf Erwartungen. **Schweden:** netto, IRM, Q4 2010 beruht auf Erwartungen. **Dänemark:** netto, DRRB, Q4 2010 beruht auf Erwartungen. **Finnland:** netto, TNS Media Intelligence. **Ungarn:** netto, eigene Berechnungen. **Rumänien:** netto, eigene Berechnungen.

// 10 GRÜNDE, WARUM TV DIE NR.1 IM WERBEMARKT IST

1

// TV ERREICHT MILLIONEN

Fernsehen ist ein Massenmedium. SAT.1 erreicht pro Tag 21 Millionen, ProSieben 18 Millionen Zuschauer. So kommt jede Werbebotschaft innerhalb kürzester Zeit bei einem Millionenpublikum und potenziellen Konsumenten an.

2

// TV-WERBUNG SPRICHT KOPF UND HERZ AN

TV-Werbung wird über mehrere Sinne wahrgenommen, dazu tragen Bilder, Ton und Bewegung bei. Gleichzeitig werden Produkte emotional inszeniert und in Lebenswelten eingebettet. Dadurch ist die Werbebotschaft deutlich intensiver als bei anderen Medien, Konsumenten erinnern sich besser an Produkte, die sie im Fernsehen gesehen haben.

3

// ZUSCHAUER MIT HOHEM MARKENBEWUSSTSEIN ERREICHT MAN AM BESTEN ÜBER TV

Fernsehen ist die wichtigste Säule in der Markenkommunikation. 48 Prozent der TV-Zuschauer sagen, dass Markenartikel qualitativ besser sind als markenlose Ware. Zum Vergleich: Bei Zeitschriften sind es nur 24 Prozent, bei Kinozuschauern 14 Prozent.

4

// TV-WERBUNG ERZÄHLT EINE GESCHICHTE

Der Nutzen eines Produkts kann in der Fernsehwerbung knapp und verständlich vermittelt werden. Gleichzeitig können Produkte durch kurze Geschichten in Spots interessant dargestellt werden.

5

// TV-SPOTS WERDEN AM LÄNGSTEN BETRACHTET

Mit Produkten aus der TV-Werbung setzen sich Konsumenten allein durch die Länge der Spots am intensivsten auseinander. Während bei einem 30-Sekünder über eine halbe Minute hinweg die Chance besteht, dass sich Zuschauer mit der Werbebotschaft beschäftigen, wenden sich Zeitschriftenleser in der Regel bereits nach knapp zwei Sekunden von einer Anzeige ab.

6

// FERNSEHWERBUNG WIRKT AUF DEN ABVERKAUF

Untersuchungen belegen, dass TV-Spots unmittelbar auf die Anzahl verkaufter Produkte wirken. Besonders stark ist der Einfluss in den Tagen nach Ausstrahlung eines Spots.

7

// ZUSCHAUER HABEN POSITIVE EINSTELLUNG ZU TV-WERBUNG

Mehr als die Hälfte (52,0%) der 14- bis 49-jährigen Zuschauer sind Werbefans, nur 19,3 Prozent lehnen TV-Werbung eher ab. Diese Zahlen bestätigen Untersuchungen, in denen Zuschauer TV-Werbung als besonders unterhaltend, ästhetisch und originell beschreiben.

8

// WERBUNG IST EINE NÜTZLICHE INFORMATIONSQUELLE

Mehr als die Hälfte der Verbraucher findet Werbung hilfreich. Knapp 61 Prozent stimmten bei einer Umfrage der Aussage zu, dass Werbung nützliche Hinweise zu neuen Produkten liefert. Dieser Wert ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen.

9

// STEIGENDE WERBENUTZUNG BEI JUNGEN ERWACHSENEN

TV-Werbung ist das ideale Instrument, um kaufkräftige und konsumstarke Zielgruppen im erwerbsfähigen Alter zu erreichen. Zwischen 2002 und 2009 stieg die Werbe-Sehdauer bei den 20- bis 29-jährigen Zuschauern um knapp 23 Prozent, bei den 30- bis 39-jährigen um knapp 22 Prozent.

10

// DIE ENTSCHEIDUNGSELITE SIEHT FERN

Über das Werbemedium TV erreicht man besonders viele hochqualifizierte Menschen. Für 49 Prozent der Zuschauer, die in einer Führungsposition arbeiten, spielt Fernsehen eine wichtige Rolle.

Entwicklung des Zuschauermarkts

Die TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group konnten im vergangenen Jahr ihre Marktposition in fast allen Ländern ausbauen und insbesondere im vierten Quartal bei ihren Zuschauern punkten:

Zuschauermarktanteile ProSiebenSat.1-Free-TV-Sender nach Ländern

in Prozent	Q4 2010	Q4 2009	2010	2009
Deutschland ¹⁾	28,3	30,5	28,5	28,8
Österreich	19,9	17,8	19,3	17,3
Schweiz ²⁾	18,3	16,2	17,6	16,2
Niederlande	22,7	26,6	24,0	27,3
Belgien	16,4	15,9	16,5	16,2
Norwegen	15,4	12,7	14,4	12,9
Schweden	15,6	16,0	14,5	15,1
Dänemark	15,7	15,3	16,7	15,3
Finnland	4,0	2,4	3,3	2,3
Ungarn	25,0	20,5	22,5	22,1
Rumänien	7,4	7,2	7,3	7,3

Werte für Deutschland, Österreich und Schweiz beziehen sich auf 24-Stunden (Mo.-So.). Marktanteile in den übrigen Ländern auf Extended Prime Time (NL, RO, FI: 18-24 h / BE, SE, NO, DK, HU: 17-24 h). **Deutschland:** SAT.1, ProSieben und kabel eins (Zahlen Q4 2009 und 2009 ohne N24); werberelevante Zielgruppe 14-49 Jahre ohne 9Live. **Österreich:** SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins Austria, PULS 4 (seit 28. Jan. 2008); werberelevante Zielgruppe 12-49 Jahre. **Schweiz:** SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, kabel eins Schweiz; werberelevante Zielgruppe 15-49 Jahre. **Niederlande:** SBS6, Net5, Veronica; werberelevante Zielgruppe 20-49 Jahre. **Belgien:** VT4, vijfTV; werberelevante Zielgruppe 15-44 Jahre. Belgiens Daten beziehen sich auf die Region Flandern. **Norwegen:** TV Norge, FEM, The Voice sowie in 2010 inkl. MAX; werberelevante Zielgruppe 12-44 Jahre. **Schweden:** Kanal 5, Kanal 9; werberelevante Zielgruppe 15-44 Jahre. **Dänemark:** Kanal 4, Kanal 5, 6'eren, The Voice; werberelevante Zielgruppe 15-50 Jahre, Basis: 14 werbefinanzierte TV-Sender. **Finnland:** The Voice / TV Viisi; werberelevante Zielgruppe 15-44 Jahre. **Ungarn:** TV2 sowie in 2010 inkl. FEM3; werberelevante Zielgruppe 18-49 Jahre. **Rumänien:** Prima TV, Kiss TV; werberelevante Zielgruppe 15-44 Jahre. Rumäniens Daten basieren auf urbaner Bevölkerung. 1) Ohne N24: N24 erreichte im vierten Quartal 2009 einen Zuschauermarktanteil von 1,2 Prozent. 2009 erreichte N24 einen Marktanteil von 1,3 Prozent. 2) **Schweiz:** Die Zuschauerwerte bis 31. Dezember 2009 basieren auf der Zuschauerermessung „Ersetzungsverfahren“, alle Daten ab dem 1. Januar 2010 auf der international verwendeten „Tagesgewichtung“. Aufgrund zusätzlicher Anpassungen im Telecontrol-Panel ab Januar 2010 dürfen die Zuschauerdaten 2010 nach Anweisung von Publica Data AG nicht mit Daten früherer Jahre verglichen werden.

In Deutschland kamen SAT.1, ProSieben und kabel eins auf einen gemeinsamen Marktanteil von 28,5 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (ohne N24). Damit haben sich die deutschen TV-Sender in einem wettbewerbsintensiven Branchenumfeld mit der Übertragung der Olympischen Winterspiele zum Jahresauftakt und der Fußball-WM im Juni und Juli 2010 auf den Konkurrenzprogrammen vergleichsweise gut behauptet: 2009 betrug der Marktanteil ohne N24 28,8 Prozent. Durch die Fußball-Weltmeisterschaft im Jahr 2010 verlor die deutsche Senderfamilie 0,4 Prozentpunkte. In den Niederlanden ging der Gruppenmarktanteil der TV-Sender Veronica, SBS6 und Net5 im Jahr 2010 um 3,3 Prozentpunkte auf 24,0 Prozent zurück. Hier wirkten sich neben den beiden großen Sportevents auch quotenstarke Neustarts der Wettbewerber auf das Ergebnis aus. In Schweden beeinflussten zudem die Wahlberichterstattung und die Übertragung der Königshochzeit die Entwicklung der Marktanteile. Kanal 5 und Kanal 9 verloren vor diesem Hintergrund zusammen 0,6 Prozentpunkte.

Die ProSiebenSat.1-Sender haben sich unter anderem aufgrund ihrer komplementären Programmierung sowie der „Mehr-Sender-Strategie“ in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld behauptet. Ziel dieser Strategie ist es, durch den Launch neuer Sender weitere Zielgruppen zu erschließen. Bereits 2009 wurde der Sender 6'eren in Dänemark gegründet, der sich speziell an das männliche Publikum richtet. 2010 folgten mehrere ProSiebenSat.1-Länder diesem Beispiel: In Deutschland ging im Mai der deutsche Frauensender sixx on air. Im November startete die norwegische Sendergruppe den Männersender MAX. Seit Januar 2011 gibt es in Ungarn mit PRO4 ebenfalls einen Sender für das männliche Publikum, nachdem schon im Januar 2010 FEM3 für die weibliche Zielgruppe auf Sendung gegangen war. Neben der Schärfung der Senderprofile durch zielgruppengenaue Abstimmung geht es weiterhin um eine effektive Nutzung des Programmvermögens. Innerhalb der ProSiebenSat.1 Group setzen die einzelnen Sender auf eine Mischung aus regionalen Eigen- und Auftragsproduktionen sowie internationalen Lizenzformaten, zumeist aus den USA.

// TV-HIGHLIGHTS 2010

ProSiebenSat.1 setzt auf einen aufregenden Mix aus großen Lizenzformaten und hochwertigen Eigen- und Auftragsproduktionen.

FLANDERN AT ITS BEST.

Belgier zwischen 15 und 44 lieben Docutainment. Mit flämischen Formaten wie der Kochshow „Komen Eten“ (durchschnittlich 21,0%) überzeugte VT4 im Vorabendprogramm. Nur ein Grund für den Erfolg des Senders, der 2010 mit einem Marktanteil von 12,3 Prozent sein bestes Ergebnis seit zwölf Jahren feierte.



JEDE STAFFEL EIN HIT.

Bereits zum fünften Mal war die ungarische Castingshow „Megasztar“ der Quotenhit bei TV2. Bis zu 50,6 Prozent der Zuschauer fieberten mit.



COMEDY-KULT ZUR PRIME TIME.

Dienstags brachte ProSieben die Zuschauer im Doppelpack zum Lachen. Die US-Erfolgsserien „Two and a half Men“ (bis zu 22,3%) und die „Simpsons“ (bis zu 17,3%) gehörten zu den beliebtesten Formaten der TV-Saison.

ERFOLG MADE IN GERMANY.

„Danni Lowinski“ aus der gleichnamigen SAT.1-Serie avancierte 2010 zum Publikumsliebbling (bis zu 17,7%) und erhielt zahlreiche Preise. Das Format wurde als erste deutsche Fernsehserie erfolgreich in die USA verkauft.



Alle Marktanteile beziehen sich auf die jeweils werberelevante Zielgruppe.

Deutschland: 14-49 Jahre, Belgien: 15-44 Jahre, Norwegen: 12-44 Jahre, Dänemark: 15-50 Jahre, Ungarn: 18-49 Jahre



WISSEN MACHT SPASS.

Wenn es um Infotainment geht, ist „Galileo“ seit Jahren eine feste Größe in der Branche. Das ProSieben-Magazin geht in spannenden Beiträgen den Rätselfragen des Alltags auf den Grund. 2010 erreichte „Galileo“ mit einem Jahreschnitt von 13,9 Prozent den höchsten Marktanteil seit 2002.



MÖRDERISCHES TANDEM.

Die Crime-Serie „NAVY CIS“ (bis zu 19,4%) bietet den SAT.1-Zuschauern jede Woche einen neuen Fall. Der smarte Patrick Jane aus „The Mentalist“ (bis zu 18,6%) steht beim TV-Publikum ebenfalls hoch im Kurs.



STARKE EIGENPRODUKTIONEN.

2010 brachte SAT.1 zwei Weltbestseller ins Fernsehen. Der Vierteiler „Die Säulen der Erde“ (bis zu 28,5%) und „Die Wanderhure“ (32,4%) zählten 2010 zu den erfolgreichsten SAT.1-Produktionen.



KULTURSCHOCK.

In „Alt for Norge“ lernen zehn Amerikaner ihre norwegischen Ursprünge kennen. Zu gewinnen gibt es ein Treffen mit den bisher unbekanntesten Vorfahren. 30,5 Prozent der Zuschauer verfolgten die spannende Ahnensuche auf TVNorge im Schnitt.

DÄNEMARK VON SEINER SCHÖNSTEN SEITE.

2010 suchte Kanal 4 erstmals nach einem Topmodel. „Danmarks naeste topmodel“ war mit durchschnittlich 9,3 Prozent ein voller Erfolg. Gastgeberin und Chef-Jurorin war die ehemalige Baroness und Dänemarks Top-Star Caroline Fleming. Sie arbeitet selbst seit vielen Jahren als Model.



Geschäftsverlauf im Jahr 2010

Beurteilung des tatsächlichen Geschäftsverlaufs im Vergleich zur Prognose

// Unsere Erwartungen in Bezug auf die Umsatz- und Recurring-EBITDA-Entwicklung wurden im Jahresverlauf 2010 übertroffen. Nach einem hohen Umsatz- und Ergebniswachstum in den ersten drei Quartalen 2010 steigerte der Konzern seine Profitabilität auch im wichtigsten vierten Quartal gegenüber dem Vorjahr. Das Werbemarktumfeld hat sich im Jahresverlauf schneller erholt als ursprünglich erwartet. Vor allem im Kernmarkt Deutschland zeigten die TV-Werbeerlöse seit dem vierten Quartal 2009 einen kontinuierlichen Aufwärtstrend mit steigender Dynamik.

Die Umsatz- und Ergebnisentwicklung lag in den ersten drei Quartalen 2010 deutlich über den Analystenerwartungen. Mit der Veröffentlichung der Neunmonatszahlen am 11. November 2010 hatte der ProSiebenSat.1-Konzern seine Ergebnisprognose für 2010 präzisiert. Im Rahmen einer Telefonkonferenz hatte der Vorstand für das Jahr 2010 ein recurring EBITDA von mindestens 850 Mio Euro bei weiterhin effizientem Kostenmanagement prognostiziert. Die operativen Kosten betragen zum Jahresende 2,105 Mrd Euro (Vorjahr: 2,078 Mrd Euro), das recurring EBITDA erreichte schließlich 905,9 Mio Euro (Vorjahr: 696,5 Mio Euro).

Wesentliche Ereignisse und Merkmale des Geschäfts

Verkauf der Nachrichtensparte vollzogen. Die ProSiebenSat.1 Group hat im Jahr 2010 N24 und MAZ&More veräußert. Durch die Auslagerung der Nachrichtenproduktion hat der Konzern seine Kostenstruktur weiter optimiert. Gleichzeitig sichert eine Vertragsvereinbarung die langfristige Versorgung der Sendergruppe mit qualitativ hochwertigen Nachrichtenformaten. Die N24 Media GmbH wird bis Ende 2016 alle Nachrichtenformate für die Sender SAT.1, ProSieben und kabel eins weiter produzieren. Auch das SAT.1-Frühstücksfernsehen und das SAT.1-Magazin werden bis mindestens Mitte 2014 von dem neuen Unternehmen erstellt. Der Anteilskaufvertrag wurde Ende Juni 2010 vollzogen. Die Umsatz-, Ergebnis- sowie Cashflowbeiträge beider Gesellschaften sind bis zum Zeitpunkt der Entkonsolidierung am 30. Juni 2010 in der Gewinn- und Verlustrechnung sowie in der Kapitalflussrechnung des ProSiebenSat.1-Konzerns enthalten.

Durch die Entkonsolidierung von N24 und MAZ&More ergab sich keine wesentliche Auswirkung auf die Vergleichbarkeit der Finanzzahlen. Darüber hinaus hat sich der Konsolidierungskreis der ProSiebenSat.1 Group 2010 nicht wesentlich verändert. Es fanden keine anderen Ereignisse statt, die sich maßgeblich auf die Organisationsstruktur oder die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns ausgewirkt haben.

Positives Werbemarktklima treibt Wachstum. Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen hatten im Wesentlichen folgende Auswirkungen auf den Geschäftsverlauf der ProSiebenSat.1 Group:

- Die Konjunktur hat sich 2010 wieder kräftig erholt. Davon haben auch die TV-Werbemärkte profitiert. Vor diesem Hintergrund steigerte die ProSiebenSat.1 Group ihre Umsätze aus TV-Werbung in nahezu allen Märkten und konnte insbesondere in ihrem Kernmarkt die Zuschauerleistung der TV-Sender in allen vier Quartalen kapitalisieren. Höhere Distributionserlöse unter anderem aufgrund zusätzlicher Vereinbarungen mit Kabelnetzbetreibern trieben zudem das Umsatzwachstum im internationalen TV-Geschäft.
- Den Großteil der Erlöse erzielt die ProSiebenSat.1 Group in der Euro-Zone. In ihren nord- und osteuropäischen Märkten wird die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns und seiner Segmente allerdings auch durch Schwankungen der jeweiligen Heimatwäh-



Entkonsolidierung von N24 und MAZ&More, Konzernanhang Seite 122.

rungen gegenüber der Konzernwährung Euro beeinflusst. Im Vorjahresvergleich hat insbesondere die schwedische Krone gegenüber dem Euro an Wert gewonnen und damit das Umsatzniveau positiv beeinflusst.

Portfoliomaßnahmen und Investitionen

Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum	<p>Gründung der Red Arrow Entertainment Group im Januar 2010, der Holdinggesellschaft für die Bereiche Produktion, Programmvertrieb und Formatentwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SevenOne International wird Teil der Red Arrow Entertainment Group • Red Arrow Entertainment Group erwirbt eine Mehrheitsbeteiligung an der belgischen Produktionsfirma Sultan Sushi CVBA (März) und am US-Produzenten Kinetic Content LLC (September) • Gründung eines weiteren Firmensitzes der Produktionsfirma Sultan Sushi B.V. in den Niederlanden (Juni) und Snowman Productions AB in Schweden (Oktober) <p>Launch des neuen deutschen Free-TV-Senders sixx GmbH im Mai 2010</p> <p>Verkauf des Nachrichtensenders N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH und der Produktionsgesellschaft MAZ&More TV-Produktion GmbH</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entkonsolidierung im Juni 2010
Segment Free-TV International	<p>Launch neuer Free-TV-Sender in Ungarn (FEM3 im Januar) und in Norwegen (MAX im November)</p>
Segment Diversifikation	<p>Abschluss eines Vertrags zum vollständigen Erwerb der Video-on-Demand-Plattform maxdome im Dezember 2010</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vollkonsolidierung mit Vollzug des Kaufvertrags ab Januar 2011

• **Q4 ist das wichtigste Umsatzquartal.** Die saisonalen Schwankungen im TV-Geschäft spiegeln sich größtenteils in der Entwicklung der Zuschauerquoten, d.h. der Reichweite der TV-Programme und damit auch der Werbespots, wider. Da sowohl die Fernsehnutzung als auch die Konsumbereitschaft in der Vorweihnachtszeit steigen, verbucht die ProSieben-Sat.1 Group im vierten Quartal den Großteil ihrer TV-Werbereinnahmen. Insgesamt werden jährlich typischerweise rund 30 Prozent des Umsatzes und rund 40 Prozent des recurring EBITDA im vierten Quartal erzielt.

Umsatzentwicklung nach Quartalen

in Mio Euro // Vorjahreswerte 2009 in Klammern



Recurring-EBITDA-Entwicklung nach Quartalen

in Mio Euro // Vorjahreswerte 2009 in Klammern



Erläuterung zur Berichtsweise

Wichtige finanzielle Steuerungsgrößen sind für die ProSiebenSat.1 Group das recurring EBITDA, der Free Cash Flow und die Netto-Finanzverschuldung. Zudem beziehen sich Investoren und Analysten in ihren Schätzungen häufig auf die operativen Kosten und das bereinigte Konzernergebnis. Die Entwicklung dieser Kennzahlen wird daher auf den folgenden Seiten zur Darstellung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns beschrieben und im Prognosebericht betrachtet.

Kennzahlen der Gewinn- und Verlustrechnung

In Mio EUR	Q4 2010	Q4 2009	2010	2009
Konzernumsatz	954,1	880,4	3.000,0	2.760,8
Gesamtkosten	-654,5	-651,8	-2.341,7	-2.310,7
Umsatzkosten	-464,3	-450,2	-1.608,0	-1.605,2
Vertriebskosten	-112,6	-116,2	-391,0	-395,9
Verwaltungskosten	-77,6	-85,4	-342,7	-309,6
Operative Kosten	-599,9	-576,2	-2.105,2	-2.077,5
Werteverzehr auf das Programmvermögen	-311,2	-290,1	-1.077,7	-1.068,6
Recurring EBITDA ¹⁾	358,6	307,2	905,9	696,5
Einmaleffekte (saldiert) ²⁾	19,7	14,2	98,3	73,5
EBITDA	338,9	293,0	807,6	623,0
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist ³⁾	181,5	113,4	312,7	146,6
Bereinigter Konzernjahresüberschuss	194,3	137,1	357,2	186,8

¹⁾ Bereinigtes EBITDA: EBITDA vor nicht wiederkehrenden Posten. ²⁾ Saldo aus Einmalaufwendungen und -erträgen. Einmalaufwendungen Q4 2010: 19,8 Mio EUR (Q4 2009: 21,8 Mio EUR), 2010: 98,4 Mio EUR (2009: 85,7 Mio EUR). Einmalserträge Q4 2010: 0,1 Mio EUR (Q4 2009: 7,6 Mio EUR), 2010: 0,1 Mio EUR (2009: 12,2 Mio EUR). ³⁾ Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter.

Die ProSiebenSat.1 Group informiert ihre Kunden in sogenannten Programmscreenings über die Ausrichtung der Senderplanung. 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 erst kurzfristig, auf Monatssicht bestätigt - erst dann wird der gesamte Absatz transparent. Zudem werden zusätzliche Werbebudgets gerade gegen Jahresende kurzfristig vergeben. ProSiebenSat.1 berichtet daher nicht auf Basis des Auftragsbestands.

Ertragslage des Konzerns

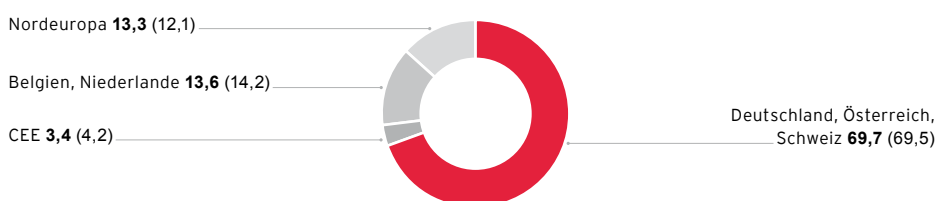
Umsatzentwicklung

Der Konzernumsatz stieg im Jahr 2010 um 8,7 Prozent oder 239,2 Mio Euro auf 3,000 Mrd Euro. Im wichtigen vierten Quartal verzeichnete die ProSiebenSat.1 Group ein Umsatzwachstum um 8,4 Prozent bzw. 73,7 Mio Euro auf 954,1 Mio Euro.

Umsatzsteigerung vor allem im Kernmarkt und Nordeuropa. Der ProSiebenSat.1-Konzern steigerte seine Umsätze in nahezu allen TV-Märkten, wobei vor allem die Werbezeitenvermarktung im deutschen Kernmarkt sowie die nordeuropäischen TV-Sender starke Zuwächse erzielten. Auch im Segment Diversifikation, in dem alle nicht unmittelbar vom TV-Werbemarkt abhängigen Erlösmodelle ausgewiesen werden, erhöhten sich die Umsätze gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt erzielte die ProSiebenSat.1 Group 87,6 Prozent (Vorjahr: 87,0%) des Konzernumsatzes durch werbefinanziertes Free-TV. Das Verhältnis der Erlösquellen zueinander - Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum und Segment Free-TV International zu Segment Diversifikation - hat sich damit leicht zugunsten des Kerngeschäfts TV verschoben.

Umsatz nach Regionen

in Prozent // Vorjahreswerte 2009 in Klammer



Die regionale Umsatzverteilung zeigte keine wesentliche Veränderung: Der Umsatzanteil aus Geschäftstätigkeiten im deutschsprachigen Raum, wozu neben dem wichtigsten Absatzmarkt Deutschland die Märkte Österreich und Schweiz zählen, belief sich auf 69,7 Prozent (Vorjahr: 69,5%). Die zweitgrößte Umsatzregion bilden die Niederlande und Belgien mit 13,6 Prozent (Vorjahr: 14,2%), gefolgt von den skandinavischen Märkten Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland mit einem Umsatzbeitrag von 13,3 Prozent (Vorjahr: 12,1%).

Aufwendungen und Erträge

Die sonstigen betrieblichen Erträge betrugen 11,2 Mio Euro gegenüber 25,4 Mio Euro in der Vergleichsperiode. Der höhere Vorjahreswert setzte sich insbesondere aus Einmalserträgen aus dem Verkauf von Mietereinbauten am ehemaligen Berliner Standort im Rahmen des Umzugs von SAT.1 nach München zusammen. Zudem beinhaltet der Vorjahreswert Erträge aus der Veräußerung der solute GmbH in Höhe von 5,1 Mio Euro.

Die **Gesamtkosten** des Konzerns, bestehend aus Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sind, im Berichtsjahr aufgrund höherer Verwaltungskosten um 1,3 Prozent bzw. 31,0 Mio Euro auf 2,342 Mrd Euro gestiegen (Vorjahr: 2,311 Mrd Euro).

Der Anstieg der **Verwaltungskosten** um 33,1 Mio Euro auf 342,7 Mio Euro (+10,7% ggü. Vorjahr) ist auf einmalige Aufwendungen im Zusammenhang mit dem Verkauf von N24 und MAZ&More zurückzuführen. Im Rahmen des Verkaufs der Nachrichtensparte fielen Einmalaufwendungen bzw. Wertberichtigungen in Höhe von insgesamt 54,9 Mio Euro an, die in den Verwaltungskosten ausgewiesen sind. Davon sind 41,3 Mio Euro auf die Übernahme der Kosten für Restrukturierungsmaßnahmen der verkauften Gesellschaften sowie 13,6 Mio Euro auf Wertminderungen von langfristigen Vermögenswerten und sonstige Belastungen zurückzuführen. Der in den Umsatzkosten enthaltene Werteverzehr auf das

A
Aufwendungen für Marktforschung, Seite 87.

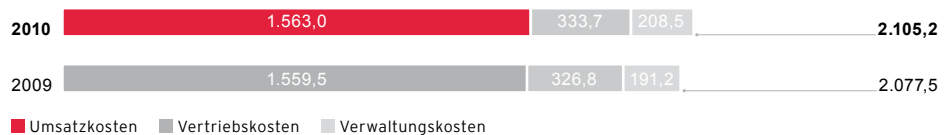
A
Personalaufwendungen, Seite 75.

Programmvermögen, die üblicherweise größte Aufwandsposition, stieg gegenüber dem Vorjahr um 0,9 Prozent auf 1,078 Mrd Euro (Vorjahr: 1,069 Mrd Euro). Insgesamt betragen die **Umsatzkosten** 1,608 Mrd Euro und lagen trotz einer deutlichen Steigerung der Erlöse damit nahezu auf Vorjahresniveau von 1,605 Mrd Euro (+0,2% ggü. Vorjahr). Die **Vertriebskosten** sanken leicht und betragen 391,0 Mio Euro (-1,2% bzw. -4,9 Mio Euro ggü. Vorjahr).

Nachhaltiges Kostenmanagement. Bereinigt um Einmalaufwendungen von insgesamt 98,4 Mio Euro (Vorjahr: 85,7 Mio Euro) und Abschreibungen in Höhe von 138,1 Mio Euro (Vorjahr: 147,5 Mio Euro) betragen die operativen Gesamtkosten 2,105 Mrd Euro. Damit konnte die ProSiebenSat.1 Group ihre operativen Kosten nahezu auf dem Vorjahresniveau von 2,078 Mrd Euro halten (+1,3%). Das Unternehmen hat in den vergangenen Monaten seine operative Kostenstruktur optimiert und im Jahr 2010 sein effizientes Kostenmanagement fortgesetzt. Auch die im Jahr 2009 vollzogene Verlagerung weiter Teile des Berliner Standorts nach München wirkte sich in der Berichtsperiode positiv auf die Kostenstruktur aus. Mit dem Verkauf von N24 und der Produktionsgesellschaft MAZ&More im Juni 2010 hat die ProSiebenSat.1 Group einen weiteren wichtigen Schritt zur Profitabilitätssteigerung umgesetzt.

Operative Kosten

in Mio EUR



Recurring EBITDA

Das Umsatzwachstum bei gleichzeitig wirksamer Kostenkontrolle führte zu einer deutlichen Ergebnisverbesserung im Jahr 2010. So erhöhte der ProSiebenSat.1-Konzern das EBITDA vor Einmaleffekten um 30,1 Prozent auf 905,9 Mio Euro (Vorjahr: 696,5 Mio Euro). Das Recurring-EBITDA-Wachstum ging mit einem Anstieg der bereinigten operativen Marge auf 30,2 Prozent einher (Vorjahr: 25,2%). Das EBITDA - das Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen inklusive Einmaleffekten - stieg um 29,6 Prozent auf 807,6 Mio Euro (Vorjahr: 623,0 Mio Euro). Im Jahr 2010 beliefen sich die Einmaleffekte insgesamt auf 98,3 Mio Euro. Neben der N24-Transaktion, auf die mit rund 50 Mio Euro der größte Teil der Einmalaufwendungen entfiel, ergaben sich Aufwendungen für die Finalisierung bereits vor 2010 begonnener nationaler und internationaler Projekte sowie für Maßnahmen zur Stärkung der Zukunftsstrategie der gesamten Gruppe. Hierfür fielen vor allem Kosten für Beratungsmandate sowie Abfindungszahlungen an. Eine Überleitung des operativen Ergebnisses vor und nach Einmalaufwendungen zeigt folgende Tabelle:

Überleitungsrechnung recurring EBITDA

in Mio Euro

	2010	2009
Ergebnis vor Steuern	429,0	233,1
Finanzergebnis	240,5	242,4
Betriebsergebnis	669,5	475,5
Abschreibungen ¹⁾	138,1	147,5
(davon Kaufpreisallokationen)	54,4	64,6
EBITDA	807,6	623,0
Einmaleffekte (saldiert) ²⁾	98,3	73,5
Recurring EBITDA (bereinigtes EBITDA)	905,9	696,5

¹⁾ Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen. ²⁾ Differenz aus Einmalaufwendungen in Höhe von 98,4 Mio EUR (Vorjahr: 85,7 Mio EUR) und Einmalserträgen von 0,1 Mio EUR (Vorjahr: 12,1 Mio EUR).



Sonstiges Finanzergebnis:
Das sonstige Finanzergebnis setzt sich aus verschiedenen Aufwendungen und Erträgen im Rahmen der Finanzierungstätigkeit des Konzerns zusammen. Änderungen von Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften werden im Anhang, Seite 125 beschrieben.

Finanzergebnis

Das Finanzergebnis setzt sich zusammen aus dem Zinsergebnis, dem sonstigen Finanzergebnis und dem Ergebnis aus at Equity bewerteten Anteilen. Es betrug im Geschäftsjahr 2010 minus 240,5 Mio Euro und verbesserte sich leicht gegenüber dem Vorjahr (2009: -242,4 Mio Euro). Der Anstieg ist insbesondere auf Rückführungen von Finanzverbindlichkeiten und das auf Jahressicht geringere Zinsniveau zurückzuführen. Vor diesem Hintergrund verbesserte sich das Zinsergebnis um 4,8 Prozent oder 11,0 Mio Euro auf minus 219,6 Mio Euro (Vorjahr: -230,6 Mio Euro). Das sonstige Finanzergebnis verringerte sich um 2,5 Mio Euro auf minus 9,6 Mio Euro.

Konzernergebnis

Der Konzern steigerte sein Ergebnis vor Steuern im Jahr 2010 deutlich: Es lag mit 429,0 Mio Euro um 195,9 Mio Euro oder 84,0 Prozent über Vorjahresniveau. Der Ertragsteueraufwand für das Geschäftsjahr 2010 betrug 110,7 Mio Euro (Vorjahr: 80,8 Mio Euro). Die Steuerquote betrug im Berichtszeitraum 25,8 Prozent (Vorjahr: 34,7%).

Das Konzernergebnis nach Steuern und nach Anteilen anderer Gesellschafter stieg um 113,3 Prozent auf 312,7 Mio Euro (Vorjahr: 146,6 Mio Euro) an. Folglich betrug das Ergebnis je verwässertes Vorzugsaktie 1,48 Euro (Vorjahr: 0,69 Euro), das Ergebnis je verwässertes Stammaktie 1,46 Euro (Vorjahr: 0,67 Euro). Der bereinigte Konzernjahresüberschuss erreichte 357,2 Mio Euro (Vorjahr: 186,8 Mio Euro). Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie betrug 1,69 Euro (Vorjahr: 0,88 Euro), das bereinigte Ergebnis je Stammaktie 1,67 Euro (Vorjahr: 0,86 Euro).

Überleitungsrechnung underlying net income

in Mio Euro	2010	2009
Konzernergebnis abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	312,7	146,6
Nicht cash-wirksame Fremdwährungsbewertung / Sonstige Effekte	- / -	-10,0
Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen (nach Steuern) ¹⁾	44,5	50,2
Bereinigter Konzernjahresüberschuss (underlying net income)	357,2	186,8

¹⁾ Abschreibung aus Kaufpreisallokationen vor Steuern: 54,4 Mio Euro (Vorjahr 64,6 Mio Euro).

Finanz- und Vermögenslage des Konzerns

Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements

Risikokontrolle und zentrale Steuerung sind Grundsätze des Finanzmanagements der ProSiebenSat.1 Group. Das Finanzmanagement erfolgt zentral durch den Bereich Group Finance & Treasury der ProSiebenSat.1 Media AG. Dieser Bereich steuert das konzernweite Finanzmanagement und ist zentraler Ansprechpartner der für Finanzen zuständigen Geschäftsführer und Mitarbeiter auf Ebene der internationalen Tochtergesellschaften. Die übergeordneten Ziele unseres Finanzmanagements sind:

- Sicherung der konzernweiten Zahlungsfähigkeit durch 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

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



Verschuldungsgrad, Seite 68.

- Ziel des **Kapitalstrukturmanagements** ist es, die Ausgestaltung der Kapitalstruktur bzw. der Finanzierung des Konzerns über den Einsatz unterschiedlicher Finanzierungsinstrumente zu optimieren. Hierzu gehören Eigenkapital oder eigenkapitalähnliche Instrumente wie auch Fremdfinanzierungsinstrumente. Bei der Auswahl von Finanzierungsinstrumenten werden Marktaufnahmefähigkeit, Refinanzierungsbedingungen, Flexibilität bzw. Auflagen, Investorendiversifikation und Laufzeit- bzw. Fälligkeitsprofile berücksichtigt. Fremdfinanzierungsmittel im Konzern werden zentral aufgenommen bzw. gesteuert. Auf diese Weise können Größenvorteile genutzt und Kapitalkosten optimiert werden. Im Rahmen des Kapitalstrukturmanagements der ProSiebenSat.1 Group kommt der Steuerung des Verschuldungsgrades ein besonderer Stellenwert zu.
- Die Optimierung und Zentralisierung der Zahlungsströme innerhalb des Konzerns sowie die Sicherung der konzernweiten Liquidität erfolgt im Rahmen des **Cash- und Liquiditätsmanagements**. Ein wichtiges Instrument sind Cash-Pooling-Verfahren. Beim Liquiditätsmanagement werden im Rahmen einer rollierenden konzernweiten Liquiditätsplanung die operativen Cashflows sowie die Cashflows aus nicht operativen Geschäften erfasst bzw. prognostiziert und hieraus gegebenenfalls Liquiditätsüberschüsse oder Bedarfe abgeleitet. Liquiditätsbedarfe werden über die bestehenden Cashpositionen oder die revolvingende Betriebsmittellinie (RCF) abgedeckt.
- Das **Management von Marktpreisrisiken** umfasst das Zins- und Währungsmanagement. Es wird zentral vorgenommen bzw. gesteuert und hat die Aufgabe, die Auswirkungen von Schwankungen im Zinsergebnis und auf das Ergebnis der operativen Geschäftseinheiten und den Konzern zu begrenzen. Zum Einsatz kommen neben Kassageschäften auch derivative Finanzinstrumente wie bedingte und unbedingte Termingeschäfte. Diese Instrumente werden allerdings nur zu Sicherungszwecken eingesetzt.
- Im Mittelpunkt des **Managements von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken** stehen Handelsbeziehungen und Gläubigerposition gegenüber Finanzinstituten. Bei Handelsgeschäften wird auf eine möglichst breite Streuung der Volumina mit Kontrahenten ausreichend guter Bonität geachtet. Hierzu werden unter anderem externe Ratings der internationalen Agenturen herangezogen. Das Kreditrisiko gegenüber Finanzinstituten entsteht vor allem durch die Anlage liquider Mittel und den Abschluss von derivativen Finanzinstrumenten im Rahmen des Zins- und Währungsmanagements.



Finanzwirtschaftliche Risiken, Seite 95ff.

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

Der Fremdkapitalanteil an der Bilanzsumme verringerte sich zum 31. Dezember 2010 auf 83,8 Prozent (31. Dezember 2009: 90,2%). Das Fremdkapital der ProSiebenSat.1 Group besteht zum Berichtsstichtag zu 66,7 Prozent (31. Dezember 2009: 63,5%) aus langfristigen und zu 4,4 Prozent aus kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2009: 8,9%).

Wesentlicher Bestandteil der konzernweiten Unternehmensfinanzierung sind verschiedene besicherte endfällige Darlehen mit einer Laufzeit bis Juli 2014 (**Term Loan B**) bzw. Juli 2015 (**Term Loan C**) und einem Gesamtvolumen von derzeit 3,560 Mrd Euro (ursprünglich 3,600 Mrd Euro). Zusätzlich beinhaltet die besicherte syndizierte Kreditvereinbarung eine revolvingende Kreditfazilität (**RCF**) mit einer Laufzeit bis Juli 2014 und einem verfügbaren Rahmenvolumen von derzeit 581,8 Mio Euro (ursprünglich 600,0 Mio Euro).

Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group **Leasingverträge** für am Standort Unterföhring genutzte Immobilien abgeschlossen. Diese werden nach IFRS als Finanzierungsleasingverträge klassifiziert. Die betreffenden Immobilien werden in den Sachanlagen aktiviert und die daraus resultierenden Leasingverpflichtungen als sonstige finanzielle Verbindlichkeit ausgewiesen. Die Immobilienleasingverträge enden frühestens im Jahre 2019, wobei die Zinskonversionszeitpunkte früher eintreten können. In kleinerem Umfang



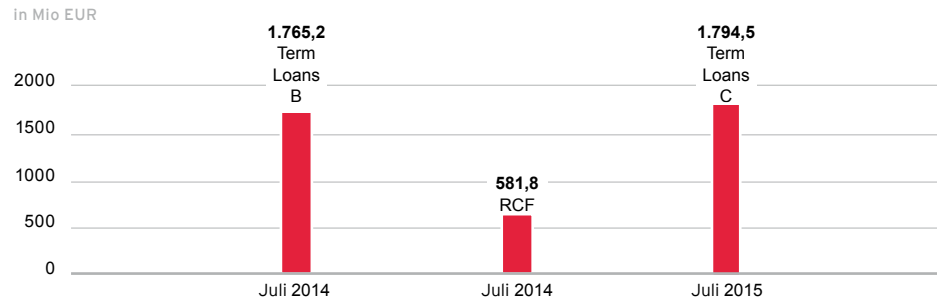
Rating des ProSiebenSat.1-Konzerns: Kredit-Ratings stellen ein unabhängiges Urteil über die Kreditwürdigkeit eines Unternehmens dar. Die Term Loans der ProSiebenSat.1 Group werden jedoch von den Rating-Agenturen nicht zur Bonitätsbeurteilung herangezogen. Infolgedessen bestehen derzeit keine offiziellen Ratings.



Informationen zu Operate Leasing finden sich auf Seite 127.

bestehen weitere Leasingverhältnisse für technische Ausrüstung. Zum 31. Dezember 2010 hat die ProSiebenSat.1 Group Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasingverhältnissen im Umfang von 109,6 Mio Euro bilanziert (Vorjahr: 126,6 Mio Euro). Wesentliche außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente bestanden im Berichtszeitraum nicht.

Fremdkapitalausstattung und Laufzeiten



Konzernweite Finanzierung durch besicherte syndizierte Kreditvereinbarung. Die ProSiebenSat.1 Group hat den besicherten syndizierten Kredit in Höhe von ursprünglich insgesamt 4,200 Mrd Euro im Zusammenhang mit der Finanzierung der SBS-Akquisition im Juni 2007 aufgenommen. Zum 31. Dezember 2010 belief sich das verfügbare Kreditvolumen auf 4,142 Mrd Euro:

- Im Geschäftsjahr 2010 erfolgte eine vertragliche Rückzahlung der endfälligen Term Loans in Höhe von 10,9 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro). Das Term Loan C reduzierte sich durch die partielle Rückführung um 5,5 Mio Euro auf 1,795 Mrd Euro.

Das Term Loan B hatte sich bereits durch die im vierten Quartal 2009 erfolgte Redenominierung eines Teilbetrags des Term Loan B von schwedischer Krone auf Euro von ursprünglich 1,800 Mrd Euro auf 1,771 Mrd Euro reduziert. Infolge einer anteiligen Rückführung im Jahr 2010 minderte sich der Betrag um weitere 5,4 Mio Euro auf 1,765 Mrd Euro.

- Durch den Ausfall von Kreditgebern im Zuge der Finanzkrise hat sich das verfügbare Rahmenvolumen des RCF seit Herbst 2008 von 600,0 Mio Euro auf 581,8 Mio Euro reduziert (31. Dezember 2009: 594,7 Mio Euro).

RCF im Jahr 2010 teilweise zurückgeführt. Der Konzern kann die bestehende revolving Kreditfazilität in verschiedenen Währungen variabel für allgemeine betriebliche Zwecke verwenden. Dazu zählen neben Barinanspruchnahmen in Höhe von 230,0 Mio Euro (Vorjahr: 497,2 Mio Euro) für notwendige Investitionen beispielsweise auch Bürgschaften für Anzahlungen und Gewährleistungen (Avale). Inanspruchnahmen erfolgten bisher ausschließlich in Euro. Unter Berücksichtigung von Avalen in Höhe von 26,5 Mio Euro (Vorjahr: 30,8 Mio Euro) wurden zum 31. Dezember 2010 aus der revolving Kreditfazilität somit 256,5 Mio Euro in Anspruch genommen. Zum 31. Dezember 2009 waren es noch 528,0 Mio Euro.

Fremdkapitalkosten durch derivative Finanzinstrumente abgesichert. Die Verzinsung der ungesicherten Term-Loan-Teilbeträge sowie der Inanspruchnahmen unter dem RCF erfolgt variabel zu Euribor-Geldmarktkonditionen plus einer zusätzlichen Kreditmarge. Die zusätzliche Kreditmarge an die Kreditgeber betrug im Geschäftsjahr 2010 für das Term Loan C 1,875 Prozent per annum. Der Kreditvertrag sieht für das Term Loan B und den RCF eine Margenreduzierung vor, wenn sich das Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum EBITDA auf einen bestimmten Wert verbessert. Infolgedessen reduzierte sich die Kreditmarge hierfür im Laufe des Geschäftsjahres 2010 von ursprünglich 1,75 Prozent per annum auf 1,5 Prozent per annum.

Risiken aus der Änderung von variablen Zinssätzen werden durch derivative Finanzgeschäfte in Form von Zinsswaps abgesichert. Die Absicherungsquote beträgt per 31. Dezember 2010 rund 79 Prozent (2009: 78%). Der durchschnittliche festverzinsliche Swapsatz beläuft sich auf rund 4,6 Prozent pro Jahr.

Konzernweite Unternehmensfinanzierung

Die besicherte syndizierte Kreditvereinbarung über die endfälligen Darlehen (Term Loan B und C) und die revolvingende Kreditfazilität beinhaltet Bestimmungen, die die ProSiebenSat.1 Group unter anderem zur Einhaltung bestimmter Finanzkennzahlen („Financial Covenants“) verpflichten. So hat die ProSiebenSat.1 Group ein bestimmtes Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum EBITDA einzuhalten. Auch das Verhältnis des konsolidierten EBITDA zum konsolidierten Zinsergebnis ist im Vertrag definiert. Die Einhaltung der Finanzkennzahlen wird quartalsweise jeweils für den zurückliegenden Zwölfmonatszeitraum überprüft.

Die ProSiebenSat.1 Group hat die vertraglichen Bestimmungen im Berichtszeitraum erfüllt. Eine Nichteinhaltung der vereinbarten Finanzkennzahlen würde einen Kündigungsgrund darstellen.

Für den Fall einer drohenden bzw. einer bereits eingetretenen Verletzung der Finanzkennzahlen ermöglicht die Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Group innerhalb bestimmter Fristen die Zuführung von Eigenkapital oder eigenkapitalähnlicher Mittel in Form nachrangiger Darlehen. Eine solche Zuführung von Eigenkapital oder eigenkapitalähnlichen Mitteln – eine sogenannte Equity Cure – wird für die Zwecke der Berechnung der Einhaltung der Financial Covenants als Erhöhung des konsolidierten EBITDA (LTM recurring EBITDA) behandelt. Für die Zwecke einer Equity Cure der Finanzkennzahlen haben die Mehrheitsgesellschafter über eine verbundene Gesellschaft der ProSiebenSat.1 Media AG mit Datum vom 1. April 2010 zugesagt, eine gegenüber der syndizierten Kreditvereinbarung nachrangige Kreditlinie zur Verfügung zu stellen, wenn dies für Zwecke einer „Equity Cure“ erforderlich werden sollte. In einem solchen Fall hätte die ProSiebenSat.1 Group bis September 2011 Nachrangdarlehen von bis zu 150 Mio Euro abrufen können. Die ProSiebenSat.1 Media AG hat das Angebot über die nachrangige Kreditlinie nicht angenommen und im Februar 2011 gekündigt. Eine vertragliche Verpflichtung, dieses nachrangige Darlehensangebot in Anspruch zu nehmen, bestand für die ProSiebenSat.1 Media AG nicht.

Im Falle einer Änderung der gesellschaftsrechtlichen Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media AG („Change of Control“) können die Kreditgeber die Beendigung des Kreditvertragsverhältnisses und die Rückzahlung aller bestehenden Kreditinanspruchnahmen innerhalb einer bestimmten Frist nach Eintritt des Kontrollwechsels verlangen. Der Kreditvertrag enthält darüber hinaus eine Reihe marktüblicher Verpflichtungserklärungen, die vorbehaltlich umfangreicher Ausnahmen, unter anderem die Fähigkeit der ProSiebenSat.1 Group einschränken, weitere Sicherheiten an ihren gegenwärtigen oder zukünftigen Vermögenswerten zu gewähren, weitere Finanzverbindlichkeiten einzugehen, Vermögenswerte zu veräußern, Geschäftsbetriebe insgesamt oder zum Teil zu erwerben sowie Garantien, Freistellungs- oder Haftungserklärungen außerhalb des ordentlichen Geschäftsgangs zu gewähren. Der Kreditvertrag beinhaltet zudem weitere übliche Kündigungsgründe. Die Vorschriften über die Kündigung sehen vor, dass die Kreditgeber die sofortige vollständige Rückzahlung sämtlicher unter der Kreditvereinbarung ausstehenden Inanspruchnahmen verlangen können, wenn in dem Vertrag näher geregelte Vertragsverletzungen eintreten und diese, sofern sie heilbar sind, nicht innerhalb einer bestimmten Frist geheilt werden.

Finanzierungsanalyse

Netto-Finanzverschuldung reduziert. Die Netto-Finanzverschuldung – das bedeutet der Saldo aus Kreditverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und den kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten – verringerte sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 273,6 Mio Euro auf 3,021 Mrd Euro (Vorjahr: 3,295 Mrd Euro). Die Verbesserung der Netto-Finanzverschuldung resultiert insbesondere aus einem Rückgang der Finanzverbindlichkeiten infolge der partiellen Rückführung der revolvingenden Kreditlinie.

Verschuldungsgrad verbessert. Das Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der vergangenen zwölf Monate ergab zum Ende des Geschäftsjahres 2010 den Faktor 3,3. Zum Vorjahresstichtag hatte der Verschuldungsgrad noch das 4,7-Fache des bereinigten EBITDA betragen. Die Kennzahl verbesserte sich aufgrund der gesunkenen Netto-Finanzverschuldung sowie der hohen Ergebnissteigerung gegenüber dem Vorjahr.

Netto-Finanzverschuldung

in Mrd EUR

31.12.2010		3,021
31.12.2009		3,295
31.12.2008		3,407 ¹⁾

¹⁾ Die ProSiebenSat.1 Group hat im Juni 2007 mit der Akquisition von SBS die bisher größte Akquisition der Unternehmensgeschichte getätigt. Die Transaktion wurde vollständig durch einen besicherten syndizierten Kredit in Höhe von ursprünglich insgesamt 4,2 Mrd Euro finanziert.



Liquide Mittel, Seite 70.

Liquiditäts- und Investitionsanalyse

Die Kapitalflussrechnung des ProSiebenSat.1-Konzerns zeigt die Herkunft und Verwendung der Zahlungsströme. Dabei wird unterschieden in Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit, Cashflow aus Investitionstätigkeit und Cashflow aus Finanzierungstätigkeit. Der Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit wird, ausgehend vom Konzernergebnis, indirekt abgeleitet. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds entspricht den flüssigen Mitteln der Bilanz zum Stichtag.

Kapitalflussrechnung

In Mio EUR	Q4 2010	Q4 2009	2010	2009
Konzernergebnis	182,4	114,7	318,3	152,3
Cashflow	650,5	575,2	1.922,1	1.682,9
Veränderung Working Capital	37,8	35,1	42,8	92,8
Erhaltene Dividende	-0,2	- / -	2,4	2,7
Gezahlte Steuern	-42,2	-8,0	-133,6	-67,6
Gezahlte Zinsen	-64,2	-56,3	-230,2	-238,2
Erhaltene Zinsen	1,9	0,8	3,8	4,9
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	583,6	546,8	1.607,3	1.477,5
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-326,2	-304,8	-1.325,1	-1.313,9
Free Cashflow	257,4	242,0	282,2	163,6
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-264,4	-13,7	-290,4	-62,6
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes	4,3	0,7	11,5	3,5
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-2,7	229,0	3,3	104,5
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	743,4	508,4	737,4	632,9
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	740,7	737,4	740,7	737,4

Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit. Der 2010 erwirtschaftete Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit betrug 1,607 Mrd Euro und lag damit um 8,8 Prozent bzw. 129,8 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr ist von gegenläufigen Effekten geprägt: Die gute Geschäftsentwicklung in nahezu allen Märkten führte zu einem im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbesserten Konzernergebnis, das den Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit positiv beeinflusste. Die positive Entwicklung wurde durch u.a. höhere Steuerzahlungen teilweise kompensiert.

Cashflow aus Investitionstätigkeit. Aus der Investitionstätigkeit ergab sich im Jahr 2010 ein Mittelabfluss von 1,325 Mrd Euro (Vorjahr: 1,314 Mrd Euro).

Schwerpunkt der Investitionstätigkeit bildet bei der ProSiebenSat.1 Group der Lizenzkauf sowie der Programmwerb durch Auftrags- und Fremdproduktion. Der Mittelabfluss aus dem Programmwerb betrug im Berichtszeitraum 1,234 Mrd Euro und lag damit auf Vorjahresniveau von 1,227 Mrd Euro (Vorjahr: +0,5%). Im laufenden Jahr hat der Konzern unter anderem einen mehrjährigen Lizenzvertrag mit Constantin Film für seine deutschsprachigen TV-Sender geschlossen. Für seine internationalen Sender hat der Konzern beispielsweise die Free-TV-Rechte für neue Produktionen aus dem Hause Warner Brothers International (Belgien: VT4 und VIJFtv) und der Regency Tochter Monarchy Enterprises (Niederlande: Veronica, Net 5) erworben. Auch in den Erwerb von Sportrechten hat der Konzern investiert. So hat sich das Unternehmen bis 2013 die Live-Übertragungsrechte an Spielen der englischen Premier League für Dänemark und des niederländischen Fußball-Pokals gesichert. Für seine deutsche Sendergruppe hat der Konzern die Übertragungsrechte an jeweils zwei Weltmeisterschaftskämpfen der Boxer Felix Sturm und Robert Stieglitz bis 2011 erworben.



Weitere Informationen zu den Desinvestitionen sowie wesentliche Investitionsverpflichtungen werden im Anhang ab Seite 122 erläutert.

Die Mittelabflüsse aus Änderungen im Konsolidierungskreis betragen im Jahr 2010 insgesamt 11,8 Mio Euro (Vorjahr: 18,8 Mio Euro). Zu einem Mittelabfluss führte unter anderem die sukzessive Portfolioerweiterung der Red Arrow Entertainment Group. Red Arrow hat im Jahr 2010 Beteiligungen an den Produktionsfirmen Kinetic Content (USA) sowie Sultan Sushi (Belgien) erworben. Die Auszahlungen im Rahmen von Desinvestitionen beliefen sich auf 37,3 Mio Euro (Vorjahr: Einzahlungen von 5,5 Mio Euro). Sie stehen im Zusammenhang mit der Veräußerung von N24 und MAZ&More.

Free Cashflow. Der Free Cashflow stieg als einer der wichtigsten Indikatoren für die Ertrags- und Finanzkraft gegenüber dem Vorjahr deutlich an. Er verbesserte sich vor allem ergebnisbedingt im Berichtszeitraum um 72,5 Prozent auf 282,2 Mio Euro (Vorjahr: 163,6 Mio Euro).

Cashflow aus Finanzierungstätigkeit. Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit betrug in 2010 minus 290,4 Mio Euro gegenüber minus 62,6 Mio Euro im Vorjahr. Im Jahr 2010 hat die ProSiebenSat.1 Group in vergleichsweise größerem Umfang Finanzverbindlichkeiten zurückgeführt: Zu einem hohen Mittelabfluss von insgesamt 267,2 Mio Euro führte vor allem die Rückführung der revolvingierenden Kreditfazilität im vierten Quartal 2010. Darüber hinaus trug die partielle Rückführung der bestehenden Term Loans in Höhe von 10,9 Mio Euro zu dem gestiegenen Mittelabfluss bei. Für die Dividendenzahlung im Juni 2010 flossen wie im Vorjahr 2,1 Mio Euro ab.

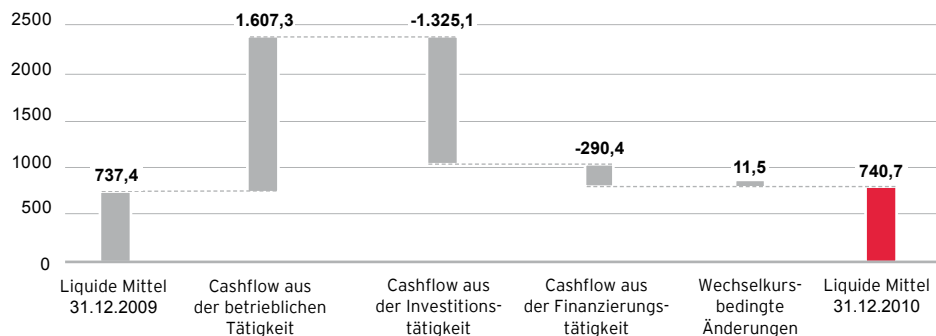


Barinanspruchnahme des RCF, Seite 67.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente. Aus den beschriebenen Zahlungsmittelströmen resultieren zum 31. Dezember 2010 liquide Mittel von 740,7 Mio Euro (Vorjahr: 737,4 Mio Euro). Damit verfügt die ProSiebenSat.1 Group über eine komfortable Liquiditätsausstattung.

Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

in Mio EUR

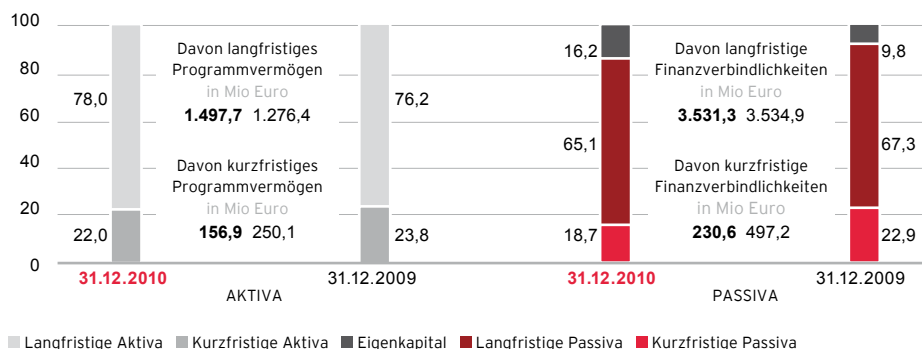


Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse

Die Bilanzsumme stieg gegenüber dem 31. Dezember 2009 um 2,3 Prozent oder 141,6 Mio Euro auf 6,316 Mrd Euro. Die Konzernbilanz wies im Vergleich zum Vorjahresstichtag am 31. Dezember 2010 keine wesentlichen strukturellen Veränderungen auf. Auch durch das Ausscheiden von N24 und MAZ&More aus dem Konzernverbund ergaben sich keine wesentlichen Änderungen auf die Vermögens- und Kapitalstruktur.

Bilanzstruktur

Angaben in Prozent



Lang- und kurzfristige Vermögenswerte. Die Bilanzsumme hat sich vor allem aufgrund gestiegener Programmvermögenswerte leicht erhöht, wobei insbesondere die Vermögenswerte der aktivierten Spielfilme und Serien stiegen. Das kurz- und langfristige Programmvermögen erhöhte sich insgesamt um 8,4 Prozent auf 1,655 Mrd Euro (31. Dezember 2009: 1,527 Mrd Euro). Dies entspricht einem Anteil von 26,2 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2009: 24,7%).

Ein weiterer Grund für den Anstieg der Bilanzsumme waren höhere übrige Forderungen und Vermögenswerte. Sie betrugen 144,6 Mio Euro und lagen damit 14,4 Prozent bzw. 18,2 Mio Euro über dem Bilanzwert am 31. Dezember 2009. Marktwertveränderungen von Währungssicherungsgeschäften wirkten sich positiv aus.

Die liquiden Mittel betrugen 740,7 Mio Euro (31. Dezember 2009: 737,4 Mio Euro). Die immateriellen Vermögenswerte, die neben dem kurz- und langfristigen Programmvermögen die wichtigsten Vermögenswerte des Konzerns darstellen, bewegten sich mit 3,037 Mrd Euro ebenfalls auf Vorjahresniveau (31. Dezember 2009: 3,015 Mrd Euro). Ihr Anteil an der Bilanzsumme war mit 48,1 Prozent nahezu unverändert (31. Dezember 2009: 48,8%). Sie enthalten insbesondere den im Rahmen des SBS-Erwerbs aktivierten Geschäfts- oder Firmenwert sowie die im Zuge der Kaufpreisallokation angesetzten bzw. neu bewerteten immateriellen Vermögenswerte. Dazu zählen in erster Linie Lizenzrechte und Marken.

Eigenkapital. Das Eigenkapital stieg gegenüber dem 31. Dezember 2009 um 69,0 Prozent bzw. 418,9 Mio Euro auf 1,026 Mrd Euro. Die Eigenkapitalquote erhöhte sich infolgedessen von 9,8 Prozent auf 16,2 Prozent. Die verbesserte Ertragslage des Konzerns hat die Eigenkapitalbasis wesentlich gestärkt. Des Weiteren trugen hierzu vor allem Währungseffekte, die im übrigen kumulierten Eigenkapital erfasst werden, bei.

Lang- und kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen. Die lang- und kurzfristigen Verbindlichkeiten und Rückstellungen verringerten sich im Jahr 2010 auf 5,290 Mrd Euro (31.12.2009: 5,568 Mrd Euro). Diese Entwicklung ist größtenteils auf einen Rückgang der Darlehen und Kredite um 6,7 Prozent auf 3,762 Mrd Euro zurückzuführen (31. Dezember 2009: 4,032 Mrd Euro). Die Verringerung der Position Darlehen und Kredite



Cashflow aus Finanzierungstätigkeit, Seite 70.

resultiert überwiegend aus der partiellen Rückführung der revolvingen Kreditfazilität, die mit einem deutlichen Rückgang der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten um 266,6 Mio Euro auf 230,6 Mio Euro einherging. Die langfristigen Finanzverbindlichkeiten lagen mit 3,531 Mrd Euro hingegen auf Vorjahresniveau (31. Dezember 2009: 3,535 Mrd Euro).

Die sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten und die Rückstellungen haben sich quantitativ oder strukturell nicht wesentlich verändert. Im Zusammenhang mit der Veräußerung der Nachrichtensparte im Berichtsjahr wurden Rückstellungen für Restrukturierungsmaßnahmen der verkauften Gesellschaften gebildet. Diese sind hauptsächlich in den kurzfristigen Sonstigen Rückstellungen in Höhe von 74,3 Mio Euro enthalten (31. Dezember 2009: 81,3 Mio Euro) und betragen zum Stichtag am 31. Dezember 2010 14,2 Mio Euro.

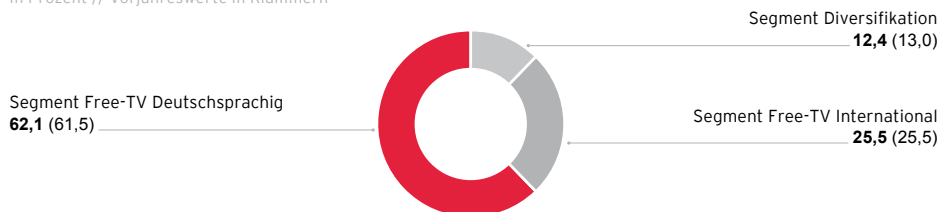
Bilanzielle Ermessensentscheidungen

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 vorzunehmen. Angaben zum Einfluss der Verwendung von Annahmen und Schätzungen werden im Konzernanhang ausführlich unter Ziffer 6 dargestellt.

Segmentbericht

Umsatz nach Segmenten

In Prozent // Vorjahreswerte in Klammern



Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum

Die ProSiebenSat.1 Group schloss das Jahr 2010 mit einem deutlichen Ergebniswachstum in ihrem Hauptgeschäftsfeld ab. Grundlage für die hohe Ergebnissteigerung des Segments Free-TV im deutschsprachigen Raum sind organisches Umsatzwachstum und Kosteneffizienz.

Der Beitrag des Segments zum Konzernumsatz stieg gegenüber dem Jahr 2009 um 9,7 Prozent auf 1,863 Mrd Euro (Vorjahr: 1,698 Mrd Euro). Der TV-Konzern konnte seine Quotenergebnisse kapitalisieren und die Einnahmen aus TV-Werbung aufgrund des höheren Investitionsvolumens der Werbebranche in allen drei Regionen steigern. Wachstumspulse gab zudem die im Januar 2010 gegründete Red Arrow Entertainment Group. Red Arrow bündelt die Produktion und Entwicklung eigener Formate sowie deren weltweite Vermarktung unter einem Dach.

Das um Einmaleffekte bereinigte operative Segmentergebnis (recurring EBITDA) erhöhte sich um 37,9 Prozent auf 631,3 Mio Euro (Vorjahr: 457,9 Mio Euro). Das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) erreichte 549,9 Mio Euro und übertraf damit den Vorjahreswert um 37,4 Prozent bzw. 149,7 Mio Euro. Die darin enthaltenen Einmaleffekte in Höhe von insgesamt 81,4 Mio Euro stiegen gegenüber dem Vorjahr um 23,7 Mio Euro (Vorjahr: 57,7 Mio Euro). Die Erhöhung der Einmaleffekte ist insbesondere auf Sonderaufwendungen im Zusammenhang mit dem Verkauf von N24 und MAZ&More zurückzuführen.

Kennzahlen Segment Free-TV Deutschsprachig

	Externer Segmentumsatz // in Mio EUR		Recurring EBITDA // in Mio EUR
2010	1.862,6	2010	631,3
2009	1.698,0	2009	457,9
2008	1.735,7	2008	406,6

Segment Free-TV International

Die externen Erlöse des Segments Free-TV International, zu dem die Märkte Niederlande, Belgien sowie der nord- und osteuropäische Raum zählen, stiegen im Berichtszeitraum insgesamt um 8,4 Prozent auf 764,2 Mio Euro. Das Umsatzwachstum von 59,0 Mio Euro ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen:

- Die ProSiebenSat.1 Group erhöhte ihre Erlöse aus TV-Werbung in nahezu allen Ländern. Aufgrund des nach wie vor rezessiven Marktumfeldes lagen die Werbeeinnahmen allerdings in Ungarn und Rumänien unter Vorjahr. In den Niederlanden bleibt das Wachstum vor dem Hintergrund der rückläufigen Quotenentwicklung begrenzt.
- Neben höheren TV-Werbeeinnahmen konnten die ProSiebenSat.1-Sender auch ihre Distributionserlöse steigern. Im Gegensatz zum Kernmarkt Deutschland, wo sich die TV-Sender in erster Linie über Werbeeinnahmen finanzieren, erzielen die Sender beispielsweise in Nordeuropa zusätzlich zu Werbeumsätzen einen großen Teil ihrer Einnahmen über Verbreitungsgebühren.
- Außerdem wirkten sich Währungseffekte günstig auf die Umsatzentwicklung aus, die hauptsächlich aus dem Umrechnungsverhältnis der schwedischen Krone in Euro resultierten.

Die positive Umsatzentwicklung des Segments bei gleichzeitiger Kostenkontrolle führte zu einer Steigerung des um Einmaleffekte bereinigten EBITDA um 15,8 Prozent bzw. 25,0 Mio Euro auf 183,2 Mio Euro. Das EBITDA verzeichnete 2010 ebenfalls ein deutliches Wachstum und stieg um 22,6 Prozent auf 179,4 Mio Euro (Vorjahr: 146,3 Mio Euro).

Kennzahlen Segment Free-TV International

	Externer Segmentumsatz // in Mio EUR		Recurring EBITDA // in Mio EUR
2010	764,2	2010	183,2
2009	705,2	2009	158,2
2008	797,3	2008	193,5

Segment Diversifikation

Die externen Erlöse des Segments Diversifikation stiegen 2010 auf 373,2 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 4,4 Prozent oder 15,6 Mio Euro.







Das Umsatzwachstum des Segments wurde durch den erfolgreichen Ausbau neuer Geschäftsmodelle wie der Vermarktung von Werbezeiten nach dem Prinzip „Media for Revenue Share“ sowie der Onlinewerbung erzielt. Im Jahr 2010 generierte der Konzern vor allem durch Video-Advertising-Kampagnen auf MyVideo.de und den Internetportalen der deutschen Senderfamilie sowie durch klassische Bannerwerbung höhere Online-Werbeinnahmen. Neben der Commerce- und Online-Sparte waren auch die Bereiche Musik und Mobile Treiber des Wachstums. Die Umsätze aus Teletext-Angeboten und des Call-TV-Senders 9Live, der sich durch kostenpflichtige Anrufe finanziert, blieben hingegen unter Vorjahresniveau. Auf internationaler Ebene, wo die ProSiebenSat.1 Group zahlreiche Radiostationen betreibt und Printmedien vermarktet, wuchsen die Diversifikationserlöse insgesamt.

Das EBITDA erreichte 78,4 Mio Euro (Vorjahr: 77,5 Mio Euro). Darin enthalten sind Einmal-effekte in Höhe von 13,1 Mio Euro, nach 2,9 Mio Euro im Jahr 2009. Bereinigt um diese einmaligen Aufwendungen verzeichnete das operative Segmentergebnis ein Wachstum um 13,8 Prozent bzw. 11,1 Mio Euro auf 91,5 Mio Euro. Die Grundlage für das hohe operative recurring EBITDA bildet das Wachstum der Segmenterlöse bei gleichzeitig geringeren operativen Kosten.

Kennzahlen Segment Diversifikation

Externer Segmentumsatz // in Mio EUR

Recurring EBITDA // in Mio EUR

2010		373,2	2010		91,5
2009		357,6	2009		80,4
2008		521,2	2008		73,9

Entkonsolidierung der Pay-TV-Sparte CMore im November 2008.

Mitarbeiter

Kennzahlen zur Beschäftigungslage. Die ProSiebenSat.1 Group beschäftigte zum 31. Dezember 2010 4.749 Personen (Vorjahr: 4.814 vollzeitäquivalente Stellen). Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl betrug im Berichtsjahr 4.694 vollzeitäquivalente Stellen, nach 4.980 im Jahr 2009. 2.366 Personen davon waren in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig (Vorjahr: 2.571 durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen), was einem Anteil von 50,4 Prozent am Gesamtkonzern entspricht (Vorjahr: 51,6%). Der Personalaufwand verringerte sich im Jahr 2010 um 3,9 Prozent bzw. 15,1 Mio Euro auf 371,3 Mio Euro.

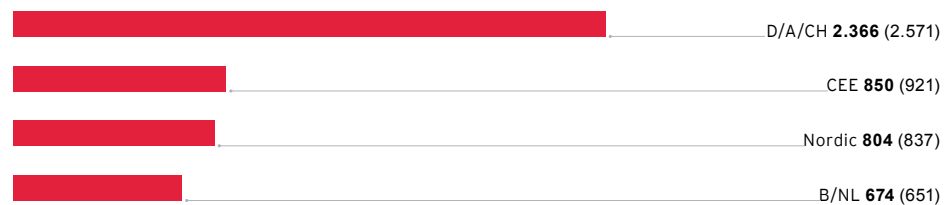


Informationen zur Fluktation und Betriebszugehörigkeit finden sich auf Seite 94.

Aufgrund des Verkaufs des Nachrichtensenders N24 sowie der Produktionsgesellschaft MAZ&More werden zum 31. Dezember 2010 330 vollzeitäquivalente Stellen nicht mehr zur ProSiebenSat.1 Group gerechnet. Durch den Kauf der Mehrheitsbeteiligung an der belgischen Produktionsfirma Sultan Sushi CVBA und der Mehrheitsbeteiligung an Kinetic Content in den USA sowie der Gründung von Produktionsgesellschaften in den Niederlanden und Schweden sind hingegen 94 Stellen dazugekommen.

Mitarbeiter nach Regionen

Vorjahreswerte 2009 in Klammer



Anteil Frauen/Männer

Vorjahreswerte in Klammer / Angaben in Prozent



Diversity-Management. Wir schätzen die Vielfalt, die unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an persönlichen Eigenschaften, Talenten und Fähigkeiten mitbringen. Unsere Zukunftsfähigkeit wird maßgeblich davon beeinflusst, wie wir die Vielfalt aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern und nutzen. Ein zentraler Handlungsschwerpunkt liegt auf der gezielten Förderung von Frauen, um in Führungspositionen ein angemessenes Verhältnis zwischen Frauen und Männern herzustellen.

Das Verhältnis von Männern und Frauen bei der ProSiebenSat.1 Group ist sehr ausgeglichen. Im Jahr 2010 waren 52,4 Prozent der Angestellten männlich (Vorjahr: 51,2%) und 47,6 Prozent der Mitarbeiter weiblich (Vorjahr: 48,8%).

Für das Top-Management strebt die ProSiebenSat.1 Group innerhalb der nächsten fünf Jahre einen Frauenanteil von 30 Prozent an. Im Rahmen des Talent- und Nachfolgeplanungsprozesses „Performance Development“ legt die ProSiebenSat.1 Group deshalb besonderen Wert auf die Identifikation weiblicher Talente und Potenzialträger und fördert nachhaltig die Karriere- und Entwicklungsplanung von Mitarbeiterinnen. In Deutschland lag die Frauenquote auf Führungsebene zum Stichtag 31. Dezember 2010 bei 29,3 Prozent (Vorjahr: 30,7%).

Schon heute liegt die ProSiebenSat.1 Group mit ihrem Anteil an weiblichen Angestellten und Frauen in Führungspositionen deutlich über dem Schnitt der deutschen Wirtschaft. Nach einer Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung sind in den 200 größten deutschen Firmen nur 3,2 Prozent der Führungspositionen mit Frauen besetzt. In den DAX-Unternehmen liegt der Frauenanteil im Management bei 2,2 Prozent.

Interne Kindertagesstätte ausgebaut. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist ProSiebenSat.1 als Arbeitgeber ein wichtiges Anliegen. Aus diesem Grund gründete das Unternehmen in Unterföhring bereits 2002 eine betriebseigene Kindertagesstätte, in der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre Kinder ganztägig betreuen lassen können. Aufgrund der großen Nachfrage hat das Unternehmen die Anzahl der Plätze 2010 verdoppelt. Dazu investierte die ProSiebenSat.1 Group rund 700.000 Euro, unter anderem in einen Gebäudeanbau. Seit August 2010 bietet das Unternehmen nun 74 Betreuungsplätze auf dem Firmengelände für Kinder von ProSiebenSat.1-Mitarbeitern an. Die ProSiebenSat.1 Group investierte 2010 rund 600.000 Euro in die Kinderbetreuung. 240.000 Euro entfielen auf die Kindertagesstätte, 360.000 Euro auf Betreuungszuschüsse, die monatlich an Eltern mit Kindern im Vorschulalter ausbezahlt werden, die außer Haus betreut werden.

ProSiebenSat.1 fördert flexible Arbeitsmodelle und Teilzeitarbeit. Die ProSiebenSat.1 Group setzt seit Jahren auf ein flexibles Gleitzeitmodell für ihre Mitarbeiter. Damit geht der Konzern bewusst auf die unterschiedlichen Leistungsspitzen seiner Mitarbeiter ein und fördert das Engagement seiner Arbeitskräfte. Darüber hinaus haben Mitarbeiter die Möglichkeit, in Teilzeit zu arbeiten. Im Jahr 2010 lag die Teilzeitquote bei 12,5 Prozent (Vorjahr: 12,9%).

Leistungsgerechte Vergütung nach objektiven Kriterien. Die Mitarbeiter und Führungskräfte der ProSiebenSat.1 Media AG werden nach dem Prinzip Management by Objectives geführt. Basis hierfür ist ein Zielssystem, 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, die nicht nur eine klare Zielsetzung vorgeben, sondern gleichzeitig zur Motivation beitragen sollen. So ist das Zielssystem an ein spezielles, leistungsabhängiges Prämienmodell gekoppelt, das den individuellen Zielerreichungsgrad honoriert. Die maximale Prämienhöhe wird unter anderem auf Basis des recurring EBITDA ermittelt. Aufgrund des erfolgreichen Geschäftsjahres lag der EBITDA-abhängige Prämienteil 2010 bei 130 Prozent.

Der Konzern bietet seinen Mitarbeitern neben einem leistungsorientierten Vergütungsmodell ein attraktives Paket an Sozialleistungen. Dazu gehören Angebote zur privaten Altersvorsorge genauso wie Sonderurlaub bei besonderen persönlichen Ereignissen.

Programm zur Leistungs- und Talentförderung eingeführt. Die ProSiebenSat.1 Group honoriert Spitzenleistungen und bietet talentierten Mitarbeitern eine Perspektive. Dazu wurde 2010 das Talentmanagement-Programm „Performance Development“ für Führungskräfte und potenzielle Führungskräfte ins Leben gerufen. Mitarbeiter mit sehr guter Leistung und überdurchschnittlichem Potenzial erhalten einen individuellen und langfristig angelegten Entwicklungsplan. Die Teilnehmer bekommen regelmäßig Feedback; dabei spielen Faktoren wie das Verhalten als Führungsperson, als Medienunternehmer und das betriebswirtschaftliche Handeln eine Rolle. Ziel des Programms ist es, den Leistungsbeitrag im gesamten Unternehmen zu steigern. Das Programm ist mit einem Bonussystem verknüpft und ermöglicht im Idealfall eine einmalige Ausschüttung von bis zu 200 Prozent des individuellen Zielbonus.

Pilotgruppe „Performance Development“

Teilnehmer der Pilotgruppe „Performance Development“
aus Deutschland und International / in Prozent



Bildungsoffensive gestartet. Wissen ist ein Wettbewerbsvorteil. Aus diesem Grund startete die ProSiebenSat.1 Group im vergangenen Geschäftsjahr eine interne Weiterbildungsoffensive. Im Juni 2010 gründete das Unternehmen in Deutschland die ProSiebenSat.1 Academy. Das neue Bildungsprogramm zeichnet sich durch individuell entwickelte Bausteine aus, die speziell auf den Qualifizierungsbedarf von ProSiebenSat.1-Mitarbeitern zugeschnitten sind. Im Fokus steht die kontinuierliche Wissensvermittlung in Theorie und Praxis. Kernstück sind Trainings sowie fortlaufende Informationsveranstaltungen mit Expertenvorträgen, die für alle Angestellten offen sind. Ziel ist es, den Mitarbeitern regelmäßig Best-Practice-Beispiele sowie Analysen, Einschätzungen und Trends zu Entwicklungen der Branche vorzustellen, die im Zuge der Digitalisierung immer schneller voranschreiten. Darüber hinaus bietet die ProSiebenSat.1 Academy zahlreiche Seminare zur fachlichen und persönlichen Weiterentwicklung für Mitarbeiter. Seit Start im Juni 2010 hatte die ProSiebenSat.1 Academy bereits rund 2.000 Teilnehmer.

WISSEN ALS WETTBEWERBSVORTEIL

Wir bieten unseren Mitarbeitern die Möglichkeit, ihr Potenzial zu entfalten und fördern den Unternehmergeist. Neben verschiedenen Programmen zur Talentförderung haben wir 2010 die ProSiebenSat.1 Academy gegründet. Im Fokus steht die kontinuierliche Wissensvermittlung in Theorie und Praxis. Wir halten unsere Mitarbeiter über Entwicklungen und Trends in der Medienbranche auf dem Laufenden, denn Wissen ist ein Wettbewerbsvorteil.



TV-Nachwuchs (links): 2010 haben wir die Anzahl der Betreuungsplätze in unserer Kinderkrippe verdoppelt. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist uns ein wichtiges Anliegen.

Crossmediales Ausbildungskonzept entwickelt. Die ProSiebenSat.1 Group bildet TV-, Multimedia- und PR-Volontäre aus. Im Geschäftsjahr 2010 hat das Unternehmen für alle Bereiche ein neues Ausbildungskonzept mit crossmedialem Schwerpunkt eingeführt, das noch stärker künftige Marktanforderungen berücksichtigt. Damit lernen ProSiebenSat.1-Volontäre von Beginn an, wie Inhalte plattformübergreifend für unterschiedliche Mediengattungen entwickelt und produziert werden. Zur 24-monatigen Ausbildung gehört ein achtwöchiger Theoriepart. Auch hier steht der Crossmedia-Gedanke im Vordergrund. Der erste Jahrgang, der nach dem neuen Konzept ausgebildet wird, startete im September 2010 mit 14 Volontären.

Insgesamt beschäftigte ProSiebenSat.1 2010 in Deutschland 164 Auszubildende. Dazu gehören auch Trainees und Auszubildende in den Ausbildungsgängen Kaufleute für audiovisuelle Medien, Veranstaltungskaufleute, Bürokaufleute, Mediengestalter Bild und Ton sowie Mediengestalter Digital und Print.

Recruiting-Instrumente ausgebaut. Der Erfolg der ProSiebenSat.1 Group hängt maßgeblich davon ab, wie gut es ihr auch in Zukunft gelingen wird, hochqualifizierte Mitarbeiter für sich zu gewinnen. Aus diesem Grund hat das Unternehmen seine Recruiting-Instrumente 2010 weiter ausgebaut. Zu den zentralen Maßnahmen gehörte die Neugestaltung der Karriereseiten auf der Unternehmens-Homepage unter www.ProSiebenSat1.com. Neben einem deutlichen Ausbau des Informationsbereichs wurde vor allem auf eine unternehmens- und zielgruppenadäquate Gestaltung Wert gelegt. Die neue Website nutzt zahlreiche multimediale Funktionen, um Bewerber anzusprechen – vom Mitarbeitertrailer bis zur interaktiven Stellenanzeige. Gleichzeitig haben die ProSiebenSat.1-Personalverantwortlichen ein Leitbild formuliert, das Bewerbern zeigt, wofür ProSiebenSat.1 als Arbeitgeber steht und welche Anforderungen wir an künftige Mitarbeiter stellen. Darüber hinaus beteiligte sich ProSiebenSat.1 2010 an Karrieremessen.

FASCINATING PEOPLE - Unser Selbstverständnis

Wir sind eine starke Gemeinschaft außergewöhnlicher Menschen, die mit Talent überzeugt und durch überragende Leistung begeistert.

Wir bieten unseren Mitarbeitern alle Möglichkeiten, ihr Potenzial zu entfalten, wecken und fördern ihren Unternehmergeist.

Wir suchen Persönlichkeiten, die den Gestaltungswillen, den Ehrgeiz und den Mut besitzen, immer einen Schritt weiterzugehen.

Mitarbeiterbefragung mit hoher Teilnahmequote. 2010 führte die ProSiebenSat.1 Group erneut eine Mitarbeiterumfrage durch. Im Mittelpunkt stand die Frage, in welchen Bereichen sich die Gruppe 2010 im Vergleich zur Mitarbeiterbefragung 2009 verbessert hat und wo Optimierungsbedarf besteht. 66 Prozent der Mitarbeiter beteiligten sich an der Umfrage (Vorjahr: 51%). Insgesamt hat sich das Unternehmen im Vergleich zu 2009 in nahezu allen Kategorien verbessert. Dies gilt insbesondere für das „Vertrauen in Vorstandsentscheidungen“ und dem „Gefühl der Wertschätzung“. Gut schneidet die Gruppe ab, wenn es um die „Leidenschaft für den täglichen Aufgabenbereich“ oder den „Spaß bei der Arbeit“ geht. Der „offene und ehrliche Dialog mit dem Vorgesetzten“, der „faire Umgang“ und die „Atmosphäre im Team“ wurden ebenfalls positiv bewertet. Die Führungskräfte des Unternehmens haben die Ergebnisse im Detail mit ihren Teams besprochen. Für die Punkte, die in der Umfrage als verbesserungswürdig genannt wurden, haben Führungskräfte gemeinsam mit dem Personalmanagement Maßnahmen erarbeitet, die bereits in die Umsetzung gegangen sind.

Die ProSiebenSat.1-Aktie

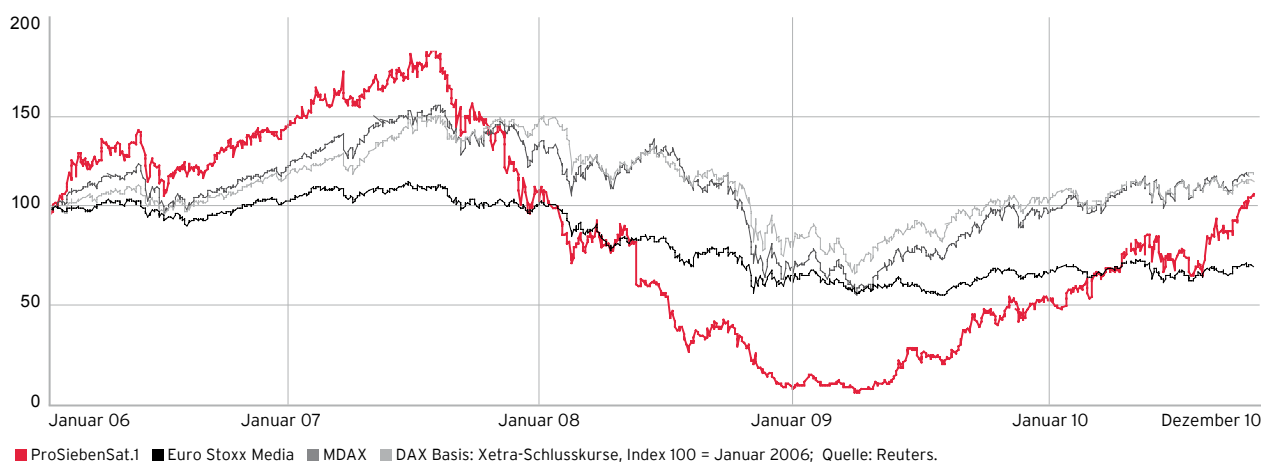
Börsenwert verdreifacht. Nachdem das Börsenjahr 2009 von einer hohen Volatilität und anhaltenden Unsicherheit geprägt war, erholten sich die Bewertungen an den Börsen 2010 deutlich. Der DAX konnte seit Jahresbeginn um 14,3 Prozent zulegen, der MDAX stieg um 31,9 Prozent.

Die im MDAX notierte Aktie der ProSiebenSat.1 Media AG hat von der allgemeinen Erholung stark profitiert und ihren Wert im Jahr 2010 fast verdreifacht. Ihr Kurs ist gegenüber dem letzten Handelstag 2009 um 179,2 Prozent auf 22,50 Euro gestiegen (30. Dezember 2009: 8,06 Euro) und entwickelte sich somit deutlich besser als die Vergleichsindizes.

Die ProSiebenSat.1-Aktie befand sich 2010 in einem nahezu kontinuierlichen Aufwärtstrend. Lediglich gegen Ende des ersten Halbjahres wurde die Kursentwicklung nach einem vorläufigen Jahreshöchstkurs bei 14,20 Euro (30. April 2010) vorübergehend gebremst. Ursächlich hierfür waren wirtschaftspolitische Faktoren wie die Schuldenkrise einiger EU-Staaten, die folgende Euro-Talfahrt sowie Diskussionen um die Auswirkungen möglicher Sparpakete der europäischen Regierungen. Am 7. Dezember 2010 erreichte die ProSiebenSat.1-Aktie mit 23,88 Euro ihren Jahreshöchststand.

Insgesamt wurden im Berichtsjahr 196.464.510 Aktien (Vorjahr: 276.687.511) über das Handelssystem Xetra gehandelt. Das entspricht einem durchschnittlichen täglichen Handelsvolumen von 767.439 Stück (Vorjahr: 1.097.195)

ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung



Kennzahlen zur ProSiebenSat.1-Aktie

		2010	2009	2008	2007	2006
Grundkapital	Stück	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200
Anzahl Vorzugsaktien ¹⁾ zum Bilanzstichtag	Stück	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600
Anzahl Stammaktien zum Bilanzstichtag (nicht notiert)	Stück	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600
Börsenwert zum Geschäftsjahresende	Mio Euro	4.923	1.764	525	3.586	5.437
Börsenkurs zum Ende des Geschäftsjahres (XETRA)	Euro	22,50	8,06	2,40	16,39	24,85
Höchster Börsenkurs (XETRA)	Euro	23,88	8,98	16,62	30,10	24,85
Tiefster Börsenkurs (XETRA)	Euro	8,13	0,90	1,26	16,00	16,02
Dividende je dividendenberechtigte Vorzugsaktie	Euro	²⁾	0,02	0,02	1,25	0,89
Dividendensumme	Mio Euro	²⁾	2,07	2,08	269,9	192,5
Dividendenrendite auf Basis Börsenschlusskurs	Prozent	²⁾	0,25	0,83	7,60	3,60
Aktienumsatz XETRA (durchschnittlicher Tagesumsatz)	Stück	767.439	1.097.195	1.235.341	716.820	550.670

¹⁾ Inkl. eigener Aktien. ²⁾ Dividendenvorschlag, siehe Seite 26.

Stammdaten der ProSiebenSat.1-Aktie

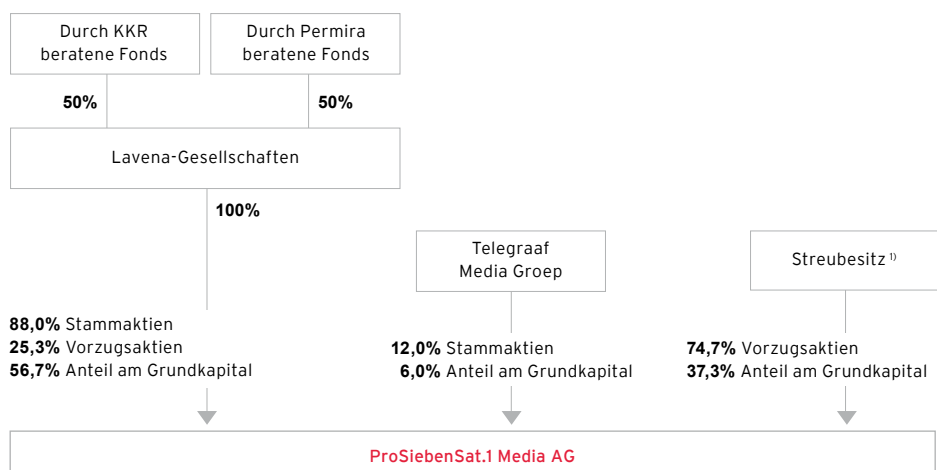
Name	ProSiebenSat.1 Media AG
Aktienart	Nennwertlose Inhaber-Vorzugsaktien
Zulassungssegment	Prime Standard/Regulierter Markt
Branche	Media
ISIN	DE0007771172

Hauptgesellschafter sind die Lavena-Holdinggesellschaften. Das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt 218.797.200 Euro und setzt sich aus 109.398.600 stimmberechtigten Stamm- und 109.398.600 nicht stimmberechtigten, börsennotierten Vorzugsaktien zusammen.

Im Geschäftsjahr 2010 haben sich keine Änderungen an der Aktionärsstruktur ergeben. Hauptgesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG sind die Lavena-Holdinggesellschaften. Sie werden von durch Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P. (KKR) bzw. Permira Beteiligungsberatung GmbH (Permira) beratene Fonds kontrolliert.

Die Lavena-Holdinggesellschaften hielten zum 31. Dezember 2010 88,0 Prozent der stimmberechtigten Stammaktien und 25,3 Prozent der nicht stimmberechtigten Vorzugsaktien. Dies entspricht einem Anteil von 56,7 Prozent am Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG. Der niederländische Medienkonzern Telegraaf Media Groep N.V. (TMG) besitzt 12,0 Prozent der stimmberechtigten Stammaktien bzw. 6,0 Prozent des Grundkapitals. Die verbleibenden rund 74,7 Prozent der Vorzugsaktien, rund 37,3 Prozent des Grundkapitals, befinden sich im Streubesitz (Free Float) bzw. werden von der ProSiebenSat.1 Media AG als eigene Aktien gehalten. Der Bestand an eigenen Aktien betrug am 31. Dezember 2010 knapp 5,7 Mio Stück. Das entspricht 5,2 Prozent der Vorzugsaktien bzw. 2,6 Prozent des Grundkapitals. Große Teile des börsennotierten Vorzugskapitals werden von institutionellen Anlegern gehalten, vor allem aus den USA und Großbritannien.

Gesellschafterstruktur der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2010



¹⁾ Prozentwert beinhaltet Vorzugsaktien, die als eigene Aktien gehalten werden. Im Berichtsjahr hat sich der Bestand an eigenen Vorzugsaktien um 365.666 Stück auf 5.661.834 Aktien reduziert. Der ProSiebenSat.1 Media AG stehen aus diesen eigenen Aktien gemäß § 71b AktG keine Rechte zu, von der Gesellschaft unmittelbar oder mittelbar gehaltene eigene Aktien sind nicht dividendenberechtigt.

Nach Ablauf des Berichtsjahrs veräußerten die Lavena-Holdinggesellschaften acht Millionen stimmrechtslose Vorzugsaktien. Mit dem Verkauf am 13. Januar 2011 sank der von den Lavena-Holdinggesellschaften gehaltene Anteil an stimmrechtslosen Vorzugsaktien von 25,3 auf 18,0 Prozent. Nach der Transaktion halten die Lavena-Holdinggesellschaften damit 53,0 Prozent des Grundkapitals und 88,0 Prozent der stimmberechtigten Stammaktien.

Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2009. Die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG für das Geschäftsjahr 2009 fand am 29. Juni 2010 in der Alten Kongresshalle am Bavariapark in München statt. An der Aktionärsversammlung nahmen rund 300 Anteilseigner und Gäste teil.

Sämtliche zur Wahl gestellten Beschlussvorschläge wurden einstimmig angenommen. Unter anderem wurde den Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrats für ihre Tätigkeit im Geschäftsjahr 2009 Entlastung erteilt. Zudem wurde dem Gewinnverwendungsvorschlag für das Geschäftsjahr 2009 zugestimmt und - wie im Vorjahr - die Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 0,02 Euro je dividendenberechtigter Inhaber-Vorzugsaktie beschlossen. Auf die Stammaktien entfiel keine Dividende in 2010 für das Jahr 2009. Die Ausschüttungssumme beträgt damit wie im Vorjahr rund 2,1 Mio Euro. Die Dividende wurde am 30. Juni 2010 ausgeschüttet.

Dialog mit dem Kapitalmarkt intensiviert. Es ist unser Anspruch, alle Kapitalmarktteilnehmer transparent, zeitnah und umfassend über die Geschäftslage und Zukunftsperspektiven unseres Unternehmens zu informieren. Im Jahr 2010 haben wir die Beziehungen zu Investoren und Analysten weiter intensiviert. Der Vorstand und das IR-Team stellten sich in fast 400 Einzelgesprächen der Diskussion mit Analysten und Investoren. Das Unternehmen präsentierte sich auf zahlreichen Roadshows und nahm an rund 20 Analysten- und Investorenkonferenzen teil. Anlässlich der Veröffentlichung der Jahres- und Quartalszahlen fanden darüber hinaus Telefonkonferenzen statt.

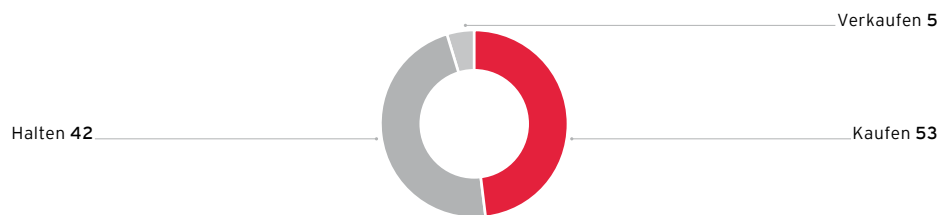
Im Zuge der Neukonzeption des Internetauftritts der ProSiebenSat.1 Media AG wurde zudem der Investor-Relations-Bereich überarbeitet und übersichtlicher strukturiert.

IR-Aktivitäten und Finanzkommunikation ausgezeichnet. Für ihre Kapitalmarkt-kommunikation erhielt die ProSiebenSat.1 Group 2010 erneut Auszeichnungen: Im Wettbewerb „Der beste Geschäftsbericht“ des manager magazins belegte die ProSiebenSat.1 Group in der Kategorie MDAX Platz 7. In der Gesamtwertung aller Börsen-Indizes erlangten wir Platz 22 von rund 160 Unternehmen und verbesserten uns im Ranking damit um 10 Plätze gegenüber dem Vorjahr. Beim „Deutschen Investor Relations Preis 2010“ platzierte sich die ProSiebenSat.1 Group auf Rang 5 im MDAX. Über 800 Fondsmanager und Analysten bewerteten hier die Investor Relations-Abteilungen anhand von Kriterien wie Klarheit der Berichterstattung, Fach- und Branchenwissen und Reaktionsschnelligkeit.

Analysten empfehlen ProSiebenSat.1-Aktie. Empfehlungen von Finanzanalysten sind eine wichtige Entscheidungsgrundlage für den Anleger. Im zweiten Halbjahr 2010 haben 19 Brokerhäuser und Finanzinstitute Studien zur ProSiebenSat.1 Media AG veröffentlicht. 53 Prozent der Analysten empfahlen die ProSiebenSat.1-Aktie zum Kauf.

Empfehlungen der Analysten

in Prozent



Stand: 31.12.2010

Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren



Mitarbeiter, Seite 75.

Verschiedene wichtige Vermögenswerte sind nicht in der Bilanz enthalten. Dabei handelt es sich vor allem um immaterielle Vermögenswerte wie Markenwerte und weitere nicht-finanzielle Leistungsindikatoren, die eine große Bedeutung für den Unternehmenserfolg haben. Auch das Mitarbeiterpotenzial ist ein wichtiges Kriterium, das nicht finanziell bewertet wird.

Starke Marken



Process Capital - Organisations- und Verfahrensvorteile: Das Leistungsspektrum der ProSiebenSat.1 Group wird auf den Seiten 44 und 45 beschrieben.

Alle Free-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group - aber auch die meisten Unternehmen im Geschäftsbereich Diversifikation - sind hundertprozentige Tochtergesellschaften. Dies eröffnet dem Konzern operative Wettbewerbsvorteile bei der Werbezeitenvermarktung, der Verwertung von Programmrechten oder der Zielgruppenausrichtung der Sender. ProSiebenSat.1 betreibt in den meisten Märkten mehrere Kanäle mit komplementärer Programmierung. Die Sender fokussieren verschiedene Kernzielgruppen, um mit speziellen Angeboten alle werberelevanten Altersgruppen zu erreichen.

Die im Rahmen der SBS-Akquisition 2007 erworbenen Markenwerte werden in der Konzernbilanz als sogenannte immaterielle Vermögenswerte ausgewiesen. Als „eigene Marken“ werden SAT.1 und ProSieben hingegen nicht bilanziell erfasst. Sie zählen zu den besonders wichtigen nichtfinanziellen Leistungsindikatoren der ProSiebenSat.1 Group. Beide Marken stehen seit Jahren für die beliebtesten und erfolgreichsten Fernsehsender in Deutschland. Die Popularität der Sender spiegelt auch die Studie „Relevant Set - Sendervielfalt und Sendernutzung“ aus dem Jahr 2010 wider: Selbst bei Haushalten, die in Deutschland über 150 Sender empfangen können, konzentrieren sich 80 Prozent der täglichen Fernsehnutzung auf nur sechs Sender. Im sogenannten Relevant Set sind vor allem die großen Sendermarken vertreten, darunter SAT.1 und ProSieben:

- **SAT.1:** Seit über 25 Jahren begeistert SAT.1 seine Zuschauer mit vielfältigem und preisgekröntem Fernsehen für die ganze Familie. Neben Filmevents wie „Die Säulen der Erde“, eigenproduzierten TV-Movies und Erfolgsserien wie „Danni Lowinski“ oder „Der letzte Bulle“ prägen Shows wie „Die perfekte Minute“ und populäre Comedyformate das unverwechselbare Programm. Ergänzt wird das Profil durch europäischen Spitzenfußball aus der Champions League, erfolgreiche US-Serien und packende Hollywood-Blockbuster. Eine Umfrage zu den Imagewerten der Sender hat gezeigt, dass SAT.1 die Nummer eins in den Genres Comedyschows, Frühstücksfernsehen und Fußballsendungen ist.
- **ProSieben:** Nationale und internationale TV-Preise bestätigen die herausragende Programmqualität von ProSieben. In einer Umfrage des Werbezeitenvermarkters SevenOne Media wählten die 14- bis 49- Jährigen ProSieben auf Platz eins, wenn es darum geht, wie sympathisch, unterhaltsam, modern, spannend, vielseitig oder innovativ ein Sender ist. Besonders gute Imagewerte erzielt ProSieben in seiner Kernzielgruppe, den unter 30-Jährigen. Außerdem rangiert ProSieben in den Genres Unterhaltung, Spielfilme, Serien am Abend, Mysteryserien, Kultserien für Frauen sowie amerikanische Comedyserien unangefochten auf Platz eins. Bei der Frage, welchen Sender die Teilnehmer mit auf eine einsame Insel nehmen würden, entschieden sich die meisten für ProSieben. Darüber hinaus wurde ProSieben mit 57 Prozent zum generell beliebtesten deutschen TV-Sender gewählt.

Für die Qualität und Beliebtheit der ProSiebenSat.1-Programme stehen auch Fanseiten in sozialen Netzwerken. Allein bei Facebook haben TV-Formate wie „Galileo“ oder „TV Total“ mehrere Hunderttausend Fans. Zuschauer haben die Möglichkeit, Programme zu bewerten und zu diskutieren. Die Sender nutzen die Portale als Marketingtools und informieren Zuschauer tagesaktuell über TV-Programme. Zugleich sind die Kommentare für Redaktionen ein wichtiges Instrument, um qualitatives Feedback von Zuschauern zu gewinnen.

// AUSZEICHNUNGEN



DEUTSCHER FERNSEHPREIS

„Danni Lowinski“ (Beste Serie)

3 AUSZEICHNUNGEN BEIM BAYERISCHEN FERNSEHPREIS

Nina Gummich in „Allein unter Schülern“ (Nachwuchsförderpreis)

Carolin Hecht in „Allein unter Schülern“ (Drehbuch)

Annette Frier in „Danni Lowinski“ (Beste weibliche Darstellerin)

4 AUSZEICHNUNGEN BEIM DEUTSCHEN COMEDYPREIS

„Ladykracher“ (Beste Sketchcomedy)

„Barfuß bis zum Hals“ (Beste TV-Komödie)

„Fröhliche Weihnachten“ (Bestes Comedyevent)

„Zweiohrküken“, SevenPictures-Koproduktion für SAT.1 (Beste Kino-Komödie)



GRIMME-PREIS

„Galileo“-Beitrag „Karawane der Hoffnung“ (Information & Kultur)

Rose d'Or

„Galileo“-Beitrag „Karawane der Hoffnung“

BAYERISCHER FERNSEHPREIS

Stefan Raab für „Unser Star für Oslo“ (Unterhaltungssendungen)



2 AUSZEICHNUNGEN BEIM DEUTSCHEN FERNSEHPREIS

Stefan Raab (Besondere Leistung)

„Unser Star für Oslo“ (Beste Unterhaltung)



2 AUSZEICHNUNGEN BEIM DEUTSCHEN COMEDYPREIS

„TV Total“ (Beste Latenight-Show)

Christoph Maria Herbst für „Stromberg“ (Bester Schauspieler)



Supplier Capital: Auf Seite 69 werden Investitionen in das Programmvermögen im Jahr 2010 erläutert.



Erläuterungen zu unseren Investoren- und Kapitalmarktbeziehungen finden Sie im Aktienkapitel, Seite 81.

Die Marketingaufwendungen des Konzerns betragen im Jahr 2010 rund 75 Mio Euro (Vorjahr: 76,0 Mio Euro). Dazu zählen alle Aufwendungen im Rahmen der Programm- und Imagekommunikation der ProSiebenSat.1 Group mit Ausnahme der Marktforschung und der Kommunikationsaktivitäten der ProSiebenSat.1 Holding. Auf den deutschsprachigen Raum entfallen rund 50 Prozent der Marketingaufwendungen (Vorjahr: 56,5%).

Langjährige Lieferantenbeziehungen

Voraussetzung für den Erfolg der ProSiebenSat.1-Sender bei den Zuschauern sind attraktive Programme. Aus diesem Grund pflegt das Unternehmen ein enges Netzwerk zu nationalen und internationalen Filmstudios sowie Film- und TV-Produzenten. Die ProSiebenSat.1 Group hat langfristige Verträge mit nahezu allen großen Hollywoodstudios, darunter Twentieth Century Fox Television, Sony Pictures International, Paramount, CBS, Disney, Warner, Dreamworks, die New Regency-Tochter Monarchy Enterprises und Constantin Film. Diese Verträge sichern die langfristige Programmversorgung der Gruppe. Zusätzlich arbeitet die ProSiebenSat.1 Group in den jeweiligen Märkten mit Kreativpartnern zusammen. Dazu zählen externe Magazin- und Showproduzenten, die neue Formate für die Gruppe entwickeln und produzieren. Große und länderübergreifende Content-Pakete verhandelt ProSiebenSat.1 zentral, Lizenzverträge werden von den europäischen Sendern selbst geschlossen.

Solide Kundenbeziehungen

Werbekunden

Stabile Beziehungen zu Werbekunden sind notwendig, um die Kurzfristigkeit und Fluktuation in der Werbezeitenvermarktung abzufedern. Daher haben Maßnahmen zur Kundenbindung einen hohen Stellenwert bei ProSiebenSat.1. Mit ihren regionalen Verkaufsstrukturen können die Vermarktungstöchter im deutschen Kernmarkt eine intensive Beratung vor Ort bieten und damit gezielt auf die Anforderungen der Kunden eingehen.

Vorteile im Werbemarkt durch Kreativität. Im Geschäftsjahr 2010 hat SevenOne Media mit seinem Schwesterunternehmen SevenOne AdFactory intensiv daran gearbeitet, das Angebot an individuellen Kommunikationslösungen deutlich auszubauen, um Werbekunden einen Wettbewerbsvorteil in ihren Märkten zu verschaffen.

Neukunden im TV-Werbemarkt 2010

In Prozent



Quelle: Nielsen Media Research.

SevenOne AdFactory entwickelt crossmediale Konzepte und inszeniert Marken passend zum Programm. Die sogenannten 360-Grad-Lösungen kombinieren alle Plattformen der ProSiebenSat.1 Group - von TV über Online bis zu Mobile und Games. 2010 konnte die SevenOne AdFactory die Zahl der maßgeschneiderten Kreativ-Lösungen deutlich ausbauen. Zum Jahresende hatte das Unternehmen rund 100 aktive Kunden. Auch die Umsetzungsrate wurde 2010 gesteigert, rund 50 Prozent der entwickelten Konzepte gingen in Produktion. Für die Gewinnung von Neukunden, die bislang nicht über ProSiebenSat.1 in TV oder Internet geworben haben, gab die SevenOne AdFactory ebenfalls wichtige Impulse.

Insgesamt konnte SevenOne Media in Deutschland im vergangenen Geschäftsjahr 427 Neukunden für sich gewinnen. Fast die Hälfte aller TV-Neukunden (46,7%) entschieden sich 2010 für die Sender der ProSiebenSat.1 Group.

Wachstum durch innovative Geschäftsideen. Unternehmertum und kreative Ideen zählen sich aus. 2009 entwickelte die ProSiebenSat.1 Group mit „Media for Revenue Share“ ein neues Erlösmodell. Inzwischen hat sich dieser Bereich als strategisch wichtiges Wachstumsfeld etabliert. Ein Großteil der Partner kommt aus den Branchen Internetversand und Internetdienstleistungen, dazu gehören beispielsweise Reiseportale oder Datingplattformen. Bei „Media for Revenue Share“ erhalten Firmen gegen eine Umsatzbeteiligung Werbeflächen auf den ProSiebenSat.1-Sendern. Voraussetzung ist, dass sie bislang nicht im Fernsehen für sich geworben haben. Seit 2009 hat ProSiebenSat.1 rund 40 Kooperationen geschlossen, etwa 20 Kampagnen sind derzeit auf Sendung. Die Neukunden profitieren von der Reichweite und Mediakompetenz von ProSiebenSat.1 in Form eines höheren Bekanntheitsgrads, der Erschließung neuer Zielgruppen sowie höherer Umsätze. In Deutschland können Privatsender laut Rundfunkstaatsvertrag maximal zwölf Minuten pro Stunde Werbung zeigen. Je nach Marktsituation wird dieses Volumen zeitweise nicht ausgeschöpft. Mit Modellen wie „Media for Revenue Share“ können nicht ausgelastete Werbeblöcke auf den ProSiebenSat.1-Sendern vermarktet werden.

Zuschauermarkt

Um die Beziehung zu den Zuschauern zu stärken, bietet die ProSiebenSat.1 Group umfangreichen Informations- und Auskunftsservice. Die Zuschauerredaktionen in verschiedenen Ländern der Gruppe nehmen Fragen und Anregungen entgegen. In Deutschland verzeichnete die zentrale Zuschauerredaktion für die Free-TV-Sender 2010 rund 138.000 Kontakte. Jeder Kontakt wurde einzeln bearbeitet. Im Fokus standen Informationen und Einschätzungen zum aktuellen Programm oder inhaltliche Auskünfte zu gesendeten Beiträgen. Die Kommentare und Anregungen der Zuschauer helfen bei der Optimierung des Programms. Dafür werden sie qualitativ und quantitativ ausgewertet und in zweiwöchigen Berichten für Senderverantwortliche und Programmredaktionen zusammengefasst. Hinzu kommen themenbezogene Sonderauswertungen, die direkt von den Redaktionsverantwortlichen in Auftrag gegeben werden.

Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor

Unternehmen agieren in einem Marktumfeld, das von knapper werdenden Ressourcen und steigendem Kostendruck geprägt ist. Auch für einen Medienkonzern ist nachhaltiges Wirtschaften daher ein wichtiger Garant für den künftigen Unternehmenserfolg, wobei neben ökonomischer und ökologischer Nachhaltigkeit auch soziale Aspekte von Bedeutung sind. Nachhaltiges Wirtschaften heißt für ProSiebenSat.1 vor allem, einen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung durch professionelle Inhalte zu leisten und sich zugleich für die wirtschaftliche Zukunftssicherung des Konzerns einzusetzen.

Public value

Mit seinen Programmen unterstützt der Medienkonzern die öffentliche Meinungsbildung, denn sie sensibilisieren für kritische Themen und tragen zur gesellschaftlichen Integration bei: Entertainment-Formate vermitteln Bildung auf originelle Art, Beratungssendungen greifen Probleme der Zuschauer auf und bieten Orientierung. Darüber hinaus eröffnen Talentshows und Initiativen wie der FIRST STEPS AWARD jungen Künstlern eine Bühne und schaffen Raum für Kreativität. Als Konzern nutzt die ProSiebenSat.1 Group ihre öffentliche Wirkung, um gute Ideen zu unterstützen und wohlthätigen Initiativen wie startsocial und dem RED NOSE DAY eine breite öffentliche Aufmerksamkeit zu verschaffen.

// AKTUELLE BEISPIELE FÜR DAS ENGAGEMENT DER PROSIEBENSAT.1 GROUP



Mehr Informationen zum Engagement der ProSiebenSat.1 Group finden Sie auf: www.ProSiebenSat1.com/Unternehmen/corporate-responsibility/soziales-engagement

STARTSOCIAL

Startsocial fördert den Wissenstransfer zwischen Wirtschaftsunternehmen und sozialen Projekten und vergibt jedes Jahr 100 Beratungsstipendien. Für drei Monate arbeiten Profis aus Wirtschaft und Verwaltung mit ehrenamtlichen Helfern zusammen und coachen sie zu Themen wie Fundraising, Pressearbeit und Personalführung. ProSiebenSat.1 hat den Wettbewerb 2001 mit ins Leben gerufen.



ZAHLEN & FAKTEN

GRÜNDUNG: 2001
SCHIRMHERRSCHAFT: Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel
BEWERBER: Bisher haben sich rund 5000 soziale Projekte beworben
BETEILIGTE: Mehr als 30.000 sozial engagierte Menschen machten bisher bei startsocial mit
EHRENAMTLICHE COACHES UND HELFER: Rund 2.200 Personen aus über 100 Unternehmen und 90 sozialen Organisationen
BERATUNGSLEISTUNG: Mehr als 15.000 ehrenamtliche Arbeitsstunden jährlich

FIRST STEPS

Talent ist nur der erste Schritt. Deshalb zeichnet FIRST STEPS jedes Jahr die besten Abschlussfilme deutschsprachiger Filmhochschulen aus. 2010 erhielten sieben Filmemacher in sechs Kategorien ein Preisgeld von 72.000 Euro. Damit können die Absolventen nach dem Studium an neuen Projekten arbeiten. Zudem bringt FIRST STEPS den Nachwuchs mit Profis aus Film und Fernsehen zusammen.



ZAHLEN & FAKTEN

GRÜNDUNG: 2000
VERANSTALTER: Deutsche Filmakademie, Mercedes-Benz, Spiegel TV, teamWorx, ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH
PREISGELD: 72.000 Euro jährlich
PREISTRÄGER: Seit Start im Jahr 2000 wurden 52 Filme in den Kategorien „Abendfüllender Spielfilm“, „Dokumentarfilme“, „Kurz- und Animationsfilme“, „Spielfilme bis 60 Minuten“ sowie „Werbefilme“ ausgezeichnet.

BARRIEREFREIES FERNSEHEN

55,5 Millionen Erwachsene in Europa sind schwerhörig. Für 80.000 Gehörlose und weitere 13 Millionen Schwerhörige in Deutschland ist Fernsehen allein ein visuelles Medium. Die Einführung von Untertiteln, die akustische Informationen visualisieren, ermöglicht Hörgeschädigten TV-Erlebnisse in verbesserter Qualität.



ZAHLEN & FAKTEN

START: 2000 auf ProSieben
ANGEBOT: Jährlich über 200 Programme auf den Sendern der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH
GENRE: Spielfilme und Serien

WIR ENGANGIEREN UNS

Wir erreichen mit unseren Fernsehsendern jeden Tag viele Millionen Menschen. Wir nutzen unsere öffentliche Wirkung, um auf wichtige gesellschaftliche Themen aufmerksam zu machen und soziale Initiativen nach vorne zu bringen. Darüber hinaus geben wir jungen Talenten eine Bühne und unterstützen den TV-Nachwuchs.



Beim belgischen Wettbewerb „Beter in Beeld“ von VT4 und vijfTV können soziale Organisationen einen Gutschein für eine TV-Kampagne gewinnen.

„ran“-Moderator Matthias Killing sammelte mit der SAT.1-Sport-Show 500.000 Euro für Erdbebenopfer auf Haiti und eröffnete ein Fußballinternat für Kinder und Jugendliche.

Was für uns selbstverständlich ist

> TRANSPARENZ

Vertrauensvolle Beziehungen zu Journalisten und Finanzanalysten sind von erheblichem Wert: Unsere Medienpräsenz fördert die Bekanntheit unserer Marken und prägt die gesellschaftliche Reputation. 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. Die Gleichbehandlung aller Marktakteure ist dabei von großer Bedeutung. Unter www.ProSiebenSat.1.com stellen wir ausführliche Informationen rund um unsere Geschäftsaktivitäten, die ProSiebenSat.1-Aktie und Finanzergebnisse in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung.

> JOURNALISTISCHE UNABHÄNGIGKEIT

Die Journalisten und redaktionell Verantwortlichen der ProSiebenSat.1 Group sind sich der Verantwortung bewusst, die sie für Information und Meinungsbildung haben. Unabhängigkeit ist die unverzichtbare Grundlage ihrer Arbeit. Deshalb haben sie aus dem deutschen Pressekodex konkrete Leitlinien abgeleitet, die alle Redakteure bei ProSiebenSat.1 in ihrer täglichen Arbeit beachten.

> JUGENDSCHUTZ

Unabhängige Jugendschutzbeauftragte sorgen bei den deutschen Sendern für jugendgerechte Angebote und die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen wie dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag. Mit Programmen und Initiativen zur Stärkung der Medienkompetenz fördert die ProSiebenSat.1 Group den eigenverantwortlichen Umgang von Kindern und Jugendlichen mit elektronischen Medien. Bei den deutschen Sendern SAT.1, ProSieben, Kabel eins und sixx kümmern sich 10 Mitarbeiter um das Thema Jugendschutz.

Economic value

Ökonomisch nachhaltig zu arbeiten bedeutet, Ressourcen schonend einzusetzen. Dazu zählt auch das Thema Umweltschutz im Berufsalltag. Unter dem Motto „Green World“ erhalten Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group im Intranet regelmäßig Informationen und Tipps, wie sie ihren Büroalltag zum Beispiel durch bewussten Strom- und Papierverbrauch ökologischer gestalten können. Als Medienunternehmen betreibt ProSiebenSat.1 keinen Umweltschutz im Ausmaß eines Produktionsunternehmens. Mit seinen Programmen leistet das Unternehmen aber einen wichtigen Beitrag, Zuschauer für Umweltthemen zu sensibilisieren. So nutzt unter anderem der Sender ProSieben seine Reichweite, um sich mit Aktionen wie „GreenSeven“ für einen bewussten Umgang mit natürlichen Ressourcen einzusetzen.

Forschung und Entwicklung

Die ProSiebenSat.1 Group betreibt intensive Marktforschung in allen Bereichen, die sich aus ihrer Geschäftstätigkeit ergeben, oder in denen das Unternehmen Wachstumspotenzial sieht. Marktforschungsaktivitäten entsprechen jedoch nicht der Definition von Forschung und Entwicklung im engeren Sinne, sodass diese Angaben im Lagebericht entfallen.

Marktforschung

Marktanalysen werden als Steuerungsgrößen für die operative und strategische Planung herangezogen. Gleichzeitig sind Marktdaten und Analysen eine wichtige Grundlage für die kompetente Beratung unserer Werbekunden. Die Ausgaben für die konzernweiten Marktforschungsaktivitäten beliefen sich 2010 auf rund 17,5 Mio Euro (Vorjahr: 18,1 Mio Euro), davon entfallen etwa 52,4 Prozent auf den deutschsprachigen Raum (Vorjahr: 51,2%).

In Deutschland ist die Forschungs-Unit beim Werbezeitenvermarkter SevenOne Media aufgehängt. Die zentrale Abteilung führt konzernweit Untersuchungen und Analysen zu Themen durch, die im Radar eines modernen, audiovisuellen Medienhauses liegen. Dazu gehören etwa die Mediennutzung, Werbewirkung, Trends im Werbemarkt, die Erstellung von Konjunktur- und Werbemarktprognosen sowie die quantitative und qualitative Auswertung einzelner Programmformate. Die Studienergebnisse bilden auch für Werbekunden eine wichtige Basis für Investitionsentscheidungen. Im Geschäftsjahr 2010 legte SevenOne Media unter dem Titel „Navigator Mediennutzung“ eine umfangreiche Untersuchung zur Nutzung unterschiedlicher Mediengattungen vor. Die Studie bestätigte die steigende Popularität von Bildschirmmedien und zeigte zugleich, dass vor allem Angebote aus dem Printbereich im Zuge der Digitalisierung immer stärker unter Druck geraten.



Marketingaufwendungen, Seite 84.

// NAVIGATOR MEDIENNUTZUNG - DIE 10 WICHTIGSTEN FAKTEN AUS DER STUDIE

1

// TV UND INTERNET GEWINNEN

Zwischen 2002 und 2010 stieg die TV-Nutzung deutlich an, um 17 Minuten auf 206 Minuten pro Tag. Das Internet legte seit 2002 ebenfalls zu, im Schnitt sind die Deutschen 95 Minuten am Tag im Netz. Während Bewegtbild-Medien immer stärker werden, ging etwa die Radio-Nutzung seit 2002 um 40 Minuten zurück.

// ENTSPANNUNGS-OASE TV

2

Mediennutzer können im Internet selbst nach Inhalten suchen oder das lineare TV-Programm nutzen. 39 Prozent der Befragten nutzen die Vorteile beider Übertragungswege. Sie sehen bestimmte Formate, die häufig als Taktgeber den Alltag strukturieren, weiterhin im Fernsehen. Auf den gemütlichen TV-Abend wollen die meisten ebenfalls nicht verzichten. Wer eine Fernsehsendung verpasst hat, nutzt aber immer häufiger Online-Videos, um am Ball zu bleiben. Insgesamt sehen sich 41 Prozent der Befragten regelmäßig Videos im Netz an - nur zwei Prozent davon verzichten gänzlich auf das Fernsehen. TV ist also nach wie vor der wichtigste Träger für Bewegtbild.

3

// GUTE AUSSICHTEN FÜR TV

45 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass Fernsehen in Zukunft genauso wichtig ist oder noch beliebter wird. 46 Prozent rechnen mit einer gleichbleibenden Bedeutung, nur 9 Prozent sagen einen Bedeutungsverlust voraus.

// PARALLELNUTZUNG LENKT NICHT AB

4

42 Prozent der Zuschauer sind während des Fernsehens ab und an im Netz, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 65 Prozent. Die meisten schreiben E-Mails (75%), sind in sozialen Netzwerken (49%) oder nutzen Instant Messenger (39%). Damit ist Internet kein Ersatz, sondern eine Ergänzung zum Fernsehen. Eine Studie hat außerdem gezeigt, dass das TV-Programm nie ganz ausgeblendet, sondern auch im Hintergrund wahrgenommen wird.

5

// MEHR ZEIT FÜR MEDIEN

14- bis 49-Jährige beschäftigen sich fast neun Stunden am Tag mit Medien. Teilweise ist der Anstieg auf die parallele Nutzung zurückzuführen, unabhängig davon gibt es aber einen allgemeinen Trend, mehr Zeit mit Medien zu verbringen.

// RECHENFEHLER: NUTZER ZÄHLEN LEERLAUFZEITEN MIT

6

Die tatsächliche Nutzungszeit des Internets wird häufig überschätzt. Rund 18 Prozent der Zeit entfällt auf Situationen, in denen der Rechner zwar mit dem Netz verbunden ist, aber nicht aktiv genutzt wird.

// ZUSCHAUER INVESTIEREN IN NEUE TV-GERÄTE

7

2007 wurden knapp vier Mio LCD-Fernseher verkauft, 2009 waren es mit 7,5 Mio fast doppelt so viele. Außerdem war 2009 bereits jeder dritte Haushalt mit einem Flat-Screen ausgestattet.

8

// VIEL-SURFER SIND AUCH VIEL-SEHER

Wer viel im Internet surft, sieht häufig auch viel fern. Analysen zeigen, dass 14- bis 49-Jährige, die oft im Netz sind, pro Tag über 40 Minuten länger vor dem Fernseher verbringen als Wenig-Surfer. Internet und TV stehen also nicht in Konkurrenz zueinander.

// DIE BELIEBTESTEN ANGEBOTE IM INTERNET

9

Zu den beliebtesten Angeboten im Netz gehören E-Mail (91%), Online-Shopping (61%) und Online-Banking (47%). Daneben nehmen Social Networks mit 37 Prozent einen immer größeren Stellenwert ein.

10

// MOBILES INTERNET HAT SICH NOCH NICHT DURCHGESETZT

18 Prozent der 14- bis 49-Jährigen haben über ihr Handy schon einmal auf das Internet zugegriffen. Hohe Kosten und undurchsichtige Tarifmodelle halten allerdings viele noch davon ab.

Nachtragsbericht



Vollständiger Erwerb der maxdome GmbH, Konzernanhang, Seite 181.

Die ProSiebenSat.1 Group hat zum 1. Januar 2011 das Video-on-Demand-Portal maxdome komplett übernommen. Bislang hielten die Gesellschafter, ProSiebenSat.1 und die 1&1 Internet AG jeweils 50 Prozent der Anteile. maxdome ist mit 35.000 Titeln aus Spielfilmen, Serien, Comedy, Sport, Musik und Cartoons Deutschlands größte Online-Videothek und Marktführer. Das Portal soll in den kommenden Monaten ausgebaut werden und die Position der ProSiebenSat.1 Group im Bereich Pay-VoD stärken. Vertriebs- und Servicepartner bleibt die 1&1 Internet AG.

Risikobericht

Gesamtaussage zur Risikosituation des Konzerns - Beurteilung aus Sicht der Unternehmensleitung

// Das unternehmerische Handeln der ProSiebenSat.1 Group ist darauf ausgerichtet, bestehende Chancen zu erkennen und zu nutzen sowie mögliche Risiken zu erfassen, zu analysieren und möglichst zu minimieren. Gegenüber dem 31. Dezember 2009 hat sich keine grundlegende Änderung der Gesamtrisikolage ergeben: Der Vorstand bewertet die Gesamtrisikolage zum Zeitpunkt der Erstellung des Lageberichts weiterhin als begrenzt und beherrschbar. Nach der Konjunkturkrise 2009 hat sich die Wirtschaft wieder deutlich erholt und die Situation an den Finanzmärkten entschärft. Vor diesem Hintergrund sind sowohl die externen Konjunkturrisiken der ProSiebenSat.1 Group als auch die Finanzrisiken im Vergleich zum Jahr 2009 gesunken.

Zum Zeitpunkt der Erstellung des Lageberichts sind keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken zu einer dauerhaften Beeinträchtigung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group führen könnten. Auf Basis unserer Planungskennnisse sind auch keine wesentlichen Änderungen zu erwarten, die den Fortbestand der ProSiebenSat.1 Group künftig gefährden könnten.

Entwicklung der Einzelrisiken zum 31. Dezember 2010

Veränderung 2010 vs. 2009



Chancenbericht, Seite 102.

Risikomanagement

Die Gesamtrisikosituation der ProSiebenSat.1 Group wird im Rahmen des konzernweiten Risikomanagements analysiert und aktiv gesteuert. Sie ist das Resultat der Bewertung der wichtigsten Einzelrisiken bzw. der konsolidierten Betrachtung der drei Hauptrisikogruppen des Konzerns (Operative Risiken, Finanzielle Risiken, Compliance-Risiken). Risiko wird dabei als denkbare Ereignis verstanden, das die Erreichung unserer Ziele bzw. die Umsetzung unserer Strategie nachhaltig oder signifikant negativ beeinflussen könnte. Das Monitoring von Wachstumspotenzialen ist ebenso wie das Risikomanagement Bestandteil des unternehmensinternen Steuerungsystems.

Risikomanagementsystem

Klare Entscheidungsstrukturen, methodisches Vorgehen sowie eine standardisierte Steuerung sind für den konzernweit sicheren Umgang mit Risiken unerlässlich. Die Risikosteuerungsparameter werden bei ProSiebenSat.1 durch einheitliche Richtlinien, interne

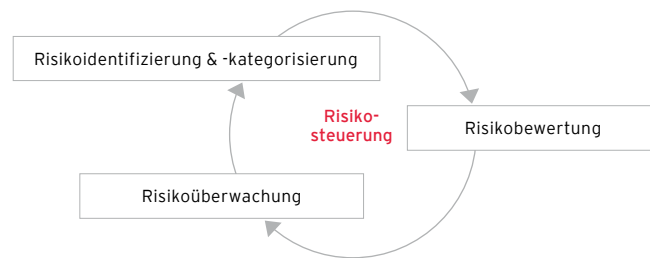
Organisationsanweisungen sowie die eindeutige Zuordnung von Aufgaben und Verantwortungsbereichen vorgegeben. Auf diese Weise werden alle relevanten Geschäftseinheiten bzw. Tochtergesellschaften in den Prozess einbezogen. Vereinfacht stellt sich dieses gruppenweit implementierte Risikomanagementsystem wie folgt dar:

- Für das Erfassen und Melden der Risiken sind **dezentrale Risikomanager** in den verschiedenen Unternehmenseinheiten verantwortlich.
- Der „**Group Risk and Compliance Officer**“ ist für die regelmäßige quartalsweise sowie gegebenenfalls bedarfsgesteuerte Berichterstattung an den Vorstand verantwortlich.
- Die Funktionsfähigkeit und Effizienz des Risikomanagementsystems werden vom Bereich „**Internal Audit**“ geprüft. Grundlage für die Prüfung ist das **Risikomanagementhandbuch**, das neben unternehmensspezifischen Grundsätzen auch die Organisation und die Prozesse des Risikomanagements zusammenfasst.

Risikomanagementprozess

Der Risikomanagementprozess der ProSiebenSat.1 Group besteht aus folgenden aufeinander abgestimmten Schritten:

Risikomanagementprozess



Risikoidentifizierung und -kategorisierung

Grundlage für die Identifizierung und Kategorisierung der Risiken sind Risikomanagement-Reviews, die für alle wesentlichen Tochtergesellschaften bzw. Geschäftsbereiche regelmäßig und zeitnah zum Planungsprozess durchzuführen sind. Die identifizierten Risiken werden definierten Risikokategorien zugeordnet, um eine logische Zusammenfassung und Verdichtung der Einzelrisiken zu ermöglichen. Die Risikoidentifizierung unterliegt infolge sich ständig ändernder Rahmenbedingungen einem kontinuierlichen Aktualisierungsprozess und fließt in die vierteljährliche Risikoberichterstattung ein.

Risikobewertung

Im Rahmen der Risikobewertung werden Eintrittswahrscheinlichkeit sowie Auswirkungen für die operative Geschäftsentwicklung und strategische Planung der ProSiebenSat.1 Group beurteilt. Die Bewertung der möglichen Auswirkungen erfolgt grundsätzlich mit Blick auf den Einfluss der Risiken auf das recurring EBITDA und die Liquidität bzw. die Netto-Finanzverschuldung. Teil der Risikobeurteilung ist auch die Analyse von Ursachen und Wechselwirkungen mit sonstigen Risiken. Neben quantitativen Methoden, unter anderem auf Basis der Frühwarnindikatoren, werden die Risiken durch qualitative Einschätzungen bewertet. Bei der Bewertung werden kompensierende Faktoren und Maßnahmen berücksichtigt. Chancen fließen in die Bewertung nicht mit ein.

Risikosteuerung und Risikoüberwachung

Sogenannte Frühwarnindikatoren werden für alle bedeutenden Risikokategorien ermittelt. Sie umfassen im Wesentlichen Daten zur Entwicklung der ProSiebenSat.1 Group im Zuschauer- und Werbemarkt, der Werthaltigkeit des Programmbestands, der Personalentwicklung sowie zur Entwicklung der Liquidität bzw. der Netto-Finanzverschuldung und zur Einhaltung der in Finanzierungsverträgen definierten Finanzkennzahlen. Die Berichterstattung über relevante Risiken wird anhand bestimmter Wertgrenzen gesteuert, die durch den Vorstand festgelegt wurden. Für jedes identifizierte und als zu minimieren eingestufte Risiko leitet das verantwortliche Management Gegenmaßnahmen ein, die im Rahmen des Reportingsystems dokumentiert und überwacht werden. Der Vorstand erörtert und beschließt die erforderlichen Maßnahmen zur Risikobewältigung und berichtet dem zuständigen Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats. Sofern neue Chancen und Risiken auftreten oder sich einzelne Indikatoren signifikant verändern, werden Vorstand und Aufsichtsrat auch außerhalb der vierteljährlichen Risikoberichterstattung informiert.

Externe Risiken

Konjunkturlage und Werbemarkt. Der Geschäftsverlauf der ProSiebenSat.1 Group wird maßgeblich von der Entwicklung der TV-Werbemärkte beeinflusst. Die TV-Werbemärkte werden wesentlich von makroökonomischen Parametern beeinflusst: Bei positiven Konjunkturaussichten steigen neben einer erhöhten Investitionsbereitschaft der Unternehmen auch die Werbeausgaben. Umgekehrt reagieren Unternehmen in Krisenzeiten relativ schnell mit einer Kürzung ihrer Werbebudgets.



Konjunkturausblick, Seite 104.

Mit der Festigung des Aufschwungs haben die Konjunkturrisiken in den vergangenen Monaten deutlich abgenommen. Allerdings stehen Konjunkturprognosen immer unter dem Vorbehalt bestimmter Prämissen und unterliegen somit auch Unsicherheiten. Insbesondere die Folgen der Naturkatastrophe in Japan und ihre potenzielle Risiken für die europäische Konjunktur sind derzeit nicht absehbar.



Marktforschung, Seite 87.

Mediennutzungsverhalten. Eine Fehleinschätzung des Mediennutzungsverhaltens könnte die Umsatzperformance der ProSiebenSat.1 Group signifikant beeinflussen. Kontinuierliche Marktforschung ist daher Teil der systematischen Risikoüberwachung. Die ProSiebenSat.1 Group reagiert mit crossmedialen Werbeformen von TV über Online, Mobile und Video-on-Demand auf neue Gewohnheiten der Mediennutzung und verringert damit gleichzeitig ihre Abhängigkeit von den zyklischen Schwankungen einzelner Branchen und Märkte.

Trotz des ständig wachsenden Angebots an alternativen Medien steht das Fernsehen bei Konsumenten an erster Stelle. Das Risiko einer strukturellen Veränderung der TV-Nutzung schätzt der Konzern daher als gering ein. Die durchschnittliche tägliche Sehdauer bei den 14- bis 49-Jährigen ist im Jahr 2010 um elf Minuten auf 223 Minuten gestiegen und erreichte damit einen neuen Höchststand. Eine „Kannibalisierung“ im Sinne einer Abwanderung der Zuschauer zu konkurrierenden Mediengattungen zeichnet sich nicht ab – vielmehr ist eine additive Nutzung von Medien wie TV und Internet zu beobachten. Darüber hinaus zeigen aktuelle Untersuchungen, dass von allen Medien vor allem das Fernsehen als Werbepattform vom Konjunkturaufschwung profitiert hat. Alle großen Branchen, von Konsumgütern bis zum Handel, haben ihre Werbeinvestitionen im Fernsehen im Jahr 2010 erhöht.

Zuschauermarkt. Neben den makroökonomischen und branchenspezifischen Rahmenbedingungen haben die Zuschauermarktanteile einen wesentlichen Einfluss auf die Umsatzentwicklung im TV-Geschäft: Sie spiegeln wider, ob ein Programmangebot dem Publikumsgeschmack entspricht und wie hoch die Reichweite der Werbespots ist. Damit sind die Zuschauerquoten ein wichtiger Leistungsnachweis für unsere Werbekunden und können die Preispolitik wesentlich beeinflussen.

Die Zuschauermarktanteile haben sich 2010 im Ländervergleich unterschiedlich entwickelt. Mit einem Zuschauermarktanteil von 28,5 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen lag der Wert bei den deutschen TV-Sendern der ProSiebenSat.1 Group im Sportjahr 2010 unter dem des Vorjahres (Vorjahr ohne N24: 28,8%). Vor dem Hintergrund eines in allen Ländern herrschenden wettbewerbsintensiven Branchenumfelds mit steigender Tendenz ist ein kontinuierliches Monitoring der Zuschauerquoten über alle Länder hinweg von elementarer Bedeutung.

Ein deutlicher Rückgang der Zuschauermarktanteile könnte unter Umständen erhebliche finanzielle Auswirkungen für die ProSiebenSat.1 Group nach sich ziehen. Daher werden sie täglich analysiert. Für die Erfolgskontrolle der deutschsprachigen Sender nutzt die ProSiebenSat.1 Group beispielsweise die Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF). Die AGF ist ein Zusammenschluss der großen Fernsehanbieter in Deutschland. Ihre Daten bilden eine zentrale Grundlage für die Planung und Abrechnung mit Werbekunden. Im Auftrag der AGF misst die GfK die Fernsehnutzung von 5.640 re-

präsentativ ausgewählten Panel-Haushalten mit circa 13.000 Personen rund um die Uhr. Neben diesen quantitativen Daten sind qualitative Studien ein wichtiges Instrument, die Performance im Zuschauermarkt zu steuern. Deshalb hat die Programmforschung auch im Jahr 2010 eng mit einer ganzen Reihe von Instituten zusammengearbeitet. Die Forschungsinstitute haben im Auftrag von ProSiebenSat.1 beispielsweise in Deutschland zahlreiche Telefoninterviews mit Zuschauern geführt. So erhalten die Sender ein unmittelbares Feedback von ihrem Publikum und können ihre Programme kontinuierlich optimieren und weiterentwickeln.

Vertriebsrisiken

Die ProSiebenSat.1 Group erzielt den Großteil ihrer Erlöse aus der Vermarktung von TV-Werbezeiten. Vertriebsrisiken für das Kerngeschäft TV können sich unter anderem aus möglichen negativen Veränderungen der makroökonomischen und branchenspezifischen Rahmenbedingungen, der Zuschauermarktanteile oder der Preisentwicklung für Werbezeiten ergeben. Sie stehen aufgrund ihrer potenziell hohen Auswirkung auf den kommerziellen Erfolg des ProSiebenSat.1-Konzerns im Fokus des Risikomanagements. Im Zuge der Risikokontrolle werden die Ist- und Planwerte der Werbeerlöse und Werbemarktanteile den entsprechenden Vorjahreswerten gegenübergestellt und im Rahmen der monatlichen Berichterstattung bewertet. Auf diese Weise können Budgetabweichungen früh erkannt und Gegenmaßnahmen wie Kostenanpassungen oder Änderungen in der Programmplanung auch kurzfristig ergriffen werden. Zudem diversifiziert die ProSiebenSat.1 Group ihre Geschäftstätigkeit kontinuierlich und erweitert mit neuen Erlösmodellen wie „Media for Revenue Share“ ihr Portfolio.

Content-Risiken

Ein attraktives und vielfältiges Programmangebot ist das entscheidende Kriterium für den unternehmerischen Erfolg der ProSiebenSat.1 Group. Unser Programm setzt sich aus Lizenzprogrammen sowie Auftrags- und Eigenproduktionen zusammen. Aufgrund der nachfolgend beschriebenen umfassenden Aktivitäten zur Sicherstellung einer attraktiven und langfristig gesicherten Programmversorgung bewerten wir die Eintrittswahrscheinlichkeit von Content-Risiken als gering.

Programmbestand. Der Erfolg der Programmplanung hängt von der Attraktivität und Rentabilität der Programminhalte ab. Programmverträge werden in der Regel einige Jahre vor der Ausstrahlung abgeschlossen. Die Aktivierung von Programmrechten erfolgt in Höhe des vertraglich vereinbarten Kaufpreises. Um Bestandsrisiken zu mindern, werden die vertraglich gesicherten Senderechte regelmäßig und systematisch auf ihre Erlöspotenziale überprüft.

Lizenzkauf. Die ProSiebenSat.1 Group bezieht einen großen Teil ihrer Spielfilme, Fernsehfilme und Serien als Lizenzprogramme von Dritten, mit starkem Fokus auf die großen US-Studios. Neben Währungsrisiken ist der Konzern damit auch dem Risiko möglicher Preissteigerungen ausgesetzt. Aufgrund ihrer starken Position als Lizenznehmer ist die ProSiebenSat.1 Group jedoch in der Lage, das Preisrisiko begrenzt zu halten. Neben ihrem großen Einkaufsvolumen sichern stabile Geschäftsbeziehungen die starke Verhandlungsposition mit den Studios.

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über einen zentralen Lizenzkauf, der in ständigem Austausch mit internationalen und nationalen Lizenzgebern steht, um frühzeitig über neue Produktionen und Trends informiert zu sein. Je nach Vertragsvereinbarung hat die ProSiebenSat.1 Group die Möglichkeit, die erworbenen Programme nicht nur auf ihren Free-TV-Sendern, sondern auch auf digitalen Plattformen auszustrahlen. Exklusiv-Vereinbarungen im Sinne von vertraglichen Sperrfristen, sogenannte Hold-Back-Klauseln, schützen unsere Rechte gegenüber anderen Lizenznehmern und Programmverwertungsformen.



Auftrags- und Eigenproduktionen. Die ProSiebenSat.1 Group achtet bei ihren Sendern auf ein individuelles, insgesamt aber ausgewogenes Verhältnis von Lizenzprogramm einerseits, Auftrags- und Eigenproduktionen andererseits. In Eigenregie produzierte Formate schärfen den Wiedererkennungswert einzelner TV-Sender. Die Erfolgchancen von Auftrags- und Eigenproduktionen sind aufgrund von zum Teil fehlenden Referenzwerten jedoch tendenziell ungewisser als bei gekauften Programmlizenzen, die bereits auf anderen Sendern oder im Kino erfolgreich liefen. Um die Attraktivität von in Eigenregie produzierten Formaten so zuverlässig wie möglich einschätzen zu können, betreibt ProSiebenSat.1 intensive Programmforschung.

Die Arbeit der Programmforschung beginnt, lange bevor ein Format auf Sendung geht. Forscher begleiten die Entwicklung neuer Programme für die ProSiebenSat.1-Sender teilweise von der ersten Idee an mit Marktforschungsaktivitäten. Bereits in der Drehbuch- oder Konzeptphase werden künftige Filme, Shows oder Magazine mit unterschiedlichsten Methoden getestet. Ein häufig angewendetes Instrument sind sogenannte Real-Time-Response-Tests (RTR). Sie kommen dann zum Einsatz, wenn es bereits erste Bilder oder eine Pilotfolge zu neuen TV-Formaten gibt. Bei Programmvorfürungen 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 im ersten Schritt bereits verbalisieren müssen.

Die ProSiebenSat.1 Group steht in engem Kontakt zu allen wichtigen Produzenten und hat damit die Möglichkeit, schnell und unmittelbar auf Neuentwicklungen von externen Anbietern zuzugreifen und die Versorgung der Sender mit attraktiven Programmen zu sichern. Durch den Aufbau einer eigenen Produktionseinheit ist es der ProSiebenSat.1 Group 2010 zudem gelungen, den Grundstein für eine noch effizientere Programmversorgung zu legen. So wurden mit der Gründung der Red Arrow Entertainment Group im Januar 2010 konzernweite Strukturen für die Entwicklung, Produktion und den Vertrieb von TV-Inhalten etabliert. Neben wirtschaftlichen Vorteilen, die sich aus der konzernweiten Bündelung der Content-Expertise in einer zentralen Einheit ergeben, ist die Gründung der neuen Dachgesellschaft ein strategisch wichtiger Schritt des Konzerns zur Erweiterung seiner Wertschöpfungskette. Red Arrow entwickelt und produziert TV-Inhalte nicht nur für die eigenen Sender, sondern bietet sein Know-how auch externen Kunden an.

Technologische Risiken

Technologische Risiken, v.a. eine Beeinträchtigung des Sendebetriebs, könnten direkte Folgen für die Umsatzentwicklung des Konzerns haben. Aufgrund verschiedener Vorkehrungen wie die Errichtung von Sicherungssystemen schätzen wir ihre Eintrittswahrscheinlichkeit jedoch als gering ein. Mit der Inbetriebnahme eines neuen Playout Centers in München im April 2009 verfügt der Konzern zudem über eine digitale Plattform auf dem neuesten Stand der Technik. Die technologische Umstellung auf einen gemeinsamen digitalen Materialpool ermöglicht es, das gesamte Bewegtbildmaterial bandlos zu verarbeiten. Daraus ergeben sich deutliche Zeit- und Qualitätsgewinne.

Sendetechnik und Studiobetrieb. Ein hoher Sicherheitsstandard ist von großer Bedeutung, da Beeinträchtigungen der Studio- und Sendetechnik zu kurzfristigen Programmänderungen führen bzw. einen Ausfall einzelner oder aller Sender nach sich ziehen könnten und sich damit direkt auf die Werbeeinnahmen auswirken. Auch eine unzureichende Anpassung der Infrastruktur an aktuelle Markt- und Sicherheitsanforderungen könnte das Erreichen unserer Unternehmensziele gefährden. Um dieses Risiko zu minimieren, sind sowohl die Sendeabwicklung als auch alle wesentlichen Teile der Studio- und Postproduktionstechnik der ProSiebenSat.1 Group durch Back-up-Systeme geschützt.

IT-Risiken. Durch die zunehmende Komplexität der Systemlandschaft des Konzerns können sich IT-Sicherheitsrisiken erheblich auf die Geschäftsprozesse mit direkten finanziellen Folgen auswirken. Hierzu zählen Ausfälle von Systemen, Applikationen oder von Netzwerken, aber auch Verletzungen von Datenintegrität und -vertraulichkeit. Um diese Risiken zu mindern, investiert die ProSiebenSat.1 Group kontinuierlich in Hard- und Software und in den Einsatz von Firewall-Systemen, Virenscannern sowie Zugangs- und Zugriffskontrollen. Im IT-Bereich verfügt der Konzern über mehrere räumlich voneinander getrennte Rechenzentren, deren Aufgaben bei Systemausfällen automatisch und ohne Zeit- und Datenverluste vom jeweils anderen Rechenzentrum übernommen werden können. Die IT-Sicherheitsstrategie wird regelmäßig aktualisiert und umfangreichen Tests unterzogen.

Organisatorische Risiken

Der Erfolg der ProSiebenSat.1 Group ist maßgeblich von den Fähigkeiten und dem Engagement ihrer Mitarbeiter abhängig. Der Verlust von Fach- und Führungskräften auf Schlüsselpositionen an Wettbewerber oder andere Unternehmen sowie Engpässe bei der Rekrutierung von Mitarbeitern stellen daher ein signifikantes Risiko dar. Aufgrund unserer umfangreichen Maßnahmen in diesem Bereich schätzen wir die Eintrittswahrscheinlichkeit als gering ein. Dies spiegeln auch wichtige Personalkennzahlen wider: Die aktuelle durchschnittliche Dauer der Unternehmenszugehörigkeit liegt derzeit stabil bei 5,6 Jahren (Vorjahr: 5,7). Die durchschnittliche aktuelle Fluktuationsrate verringerte sich auf 14,0 Prozent (Vorjahr: 21,9%). Auch im Kernmarkt Deutschland liegen wir mit einer Quote von 13,6 Prozent etwa auf Schnitt.



Mitarbeiterbefragung, Seite 78.

Personal und Personalentwicklung. Die Führungs- und Arbeitskultur stellt einen wesentlichen Faktor für den Gesamterfolg und die Entwicklung eines Unternehmens dar. Daher wurde im Berichtsjahr das bestehende Konzept der Mitarbeiterbefragung überarbeitet und erstmalig ein 360°-Feedback-Prozess in Form eines standardisierten Rückmeldeprozesses implementiert. Mit der ProSiebenSat.1 Academy wurde im Juni 2010 zudem ein für jeden Mitarbeiter zugängliches Trainings- und Qualifizierungsprogramm etabliert. Zusätzlich zu Führungskräfte trainings umfasst das Programm Präsentationen ausgewählter Gastredner zu aktuellen Themen der Branche und klassische Weiterbildungsmaßnahmen wie z.B. Sprachtrainings. Um eine motivierende Lernatmosphäre zu schaffen, wurden eigene Campus-Räumlichkeiten eingerichtet. Eine spezielle Website informiert Mitarbeiter über das aktuelle Programm und archiviert Vorträge und Präsentationen.

Im Wettbewerb um die besten Mitarbeiter spielt neben attraktiven Personalentwicklungsprogrammen auch die Vergütungsstrategie eine herausragende Rolle. Um eine wettbewerbsfähige Gesamtvergütungsposition zu erreichen, wurde 2010 begonnen, alle Führungskräftepositionen einer Neubewertung zu unterziehen. Zudem hat ProSiebenSat.1 ein Talentmanagementprogramm aufgelegt. Ein wichtiger Bestandteil dieses Programms ist neben der Optimierung des Incentivierungs-Elements die Nachfolgeplanung für alle Schlüsselpositionen der Gruppe.



www.ProSiebenSat1.com

Im Bereich Rekrutierung hat der Konzern wichtige Maßnahmen angestoßen: Zur Stärkung der ProSiebenSat.1-Arbeitgeberattraktivität wurde eine Arbeitgebermarke (Employer Brand) entwickelt, die Anfang 2011 mit dem Start der neuen Karrierewebsite unter www.ProSiebenSat1.com umgesetzt wurde. Darüber hinaus sind alle Rekrutierungsprozesse überprüft worden. Auf diese Weise konnte die zur Wiederbesetzung von Stellen und zur Rekrutierung neuer Mitarbeiter benötigte Zeit verkürzt werden.

Operative Risiken

Wesentliche Steuerungsmaßnahmen

- **Externe Risiken:**
Fortlaufende Analyse von Konjunktur- und Branchentrends und kontinuierliche Investitionen in Programm- und Marktforschung, effizientes Kostenmanagement
- **Vertriebsrisiken:**
Regelmäßige und systematische Bewertung des Auftragsbestands
- **Content-Risiken:**
Langfristige Beziehungen mit Lizenzgebern und enger Kontakt zu Produzenten, Aufbau einer Inhouse-Produktionseinheit
- **Technologische Risiken:**
Regelmäßige Investitionen in IT-Updates, Back-up-Systeme zur Risikominimierung möglicher Ausfälle der Studio- und Sendetechnik
- **Organisatorische Risiken:**
Überwachung der Frühwarnindikatoren, Strategische Personalrekrutierungs- und Entwicklungsprogramme, Mitarbeitermotivation durch variable Vergütungssysteme

Eintrittswahrscheinlichkeit insgesamt: Mittel

Auswirkung (Stärke): Hoch

Nicht zuletzt aufgrund der branchentypisch geringen Visibilität des Werbemarktes und der Kurzfristigkeit der Buchung von TV-Werbung ist ein effektives Risikomanagement von großer Bedeutung für die ProSiebenSat.1 Group. Unsere Erfahrungen im TV-Werbemarkt, unser Know-how im Mediensektor sowie klare Organisationsstrukturen ermöglichen den sicheren Umgang mit operativen Risiken und die Umsetzung von wirksamen Strategien zu ihrer Reduzierung. Den konjunkturellen Herausforderungen – der potenziell größte externe Risikofaktor – begegnen wir mit systematischem Kosten- und Effizienzmanagement. Zudem optimieren wir unser Chancen- und Risikoprofil, indem wir durch sukzessive Diversifikation unsere Abhängigkeit von einzelnen Märkten reduzieren und durch innovative Geschäftsmodelle wie „Media for Revenue Share“ zusätzliche Wachstumspotenziale nutzen.

Finanzwirtschaftliche Risiken

Die ProSiebenSat.1 Group ist aufgrund ihrer operativen Tätigkeit verschiedenen Finanzrisiken ausgesetzt. Diese Risiken werden im Rahmen des Finanzrisikomanagements vom Zentralbereich Group Finance & Treasury gesteuert. Ziele des Finanzrisikomanagements sind die Sicherung der Zahlungsfähigkeit, die risikoadäquate Steuerung der Marktpreisrisiken und die Optimierung des Konzernfinanzergebnisses.

Finanzwirtschaftliche Risiken

Wesentliche Steuerungsmaßnahmen

- **Finanzierungsrisiken:**
Laufende Überwachung der Financial Covenants
- **Zins- und Währungsrisiken:**
Gezielter Einsatz derivativer Finanzinstrumente
- **Liquiditätsrisiken:**
Zentrales Cash-Management-System und laufende Überwachung des Liquiditätsspielraums
- **Ausfallrisiken:**
Breite Basis an Kapitalgebern und strenge Bonitätsprüfungen

Eintrittswahrscheinlichkeit insgesamt: Niedrig

Potenzielle Auswirkung (Stärke): Hoch

Zins- und Wechselkursschwankungen oder der Ausfall von Kreditgebern könnten die Finanzierungssituation bzw. Liquidität des Konzerns erheblich belasten. Aufgrund unserer umfangreichen Maßnahmen zur Absicherung gegen die genannten finanzwirtschaftlichen Risiken und der positiven Konjunktur- und Geschäftslage der vergangenen Monate schätzen wir deren Eintrittswahrscheinlichkeit jedoch als begrenzt ein. Auch das Finanzierungsrisiko – das potenziell höchste finanzwirtschaftliche Risiko für die ProSiebenSat.1 Group – beurteilen wir vor dem Hintergrund unserer aktuellen Geschäftsentwicklung als gering. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihren Verschuldungsgrad im Jahr 2010 deutlich verringert. Dabei wirkten sich sowohl der Rückgang der Finanzverbindlichkeiten als auch die hohe Ergebnissteigerung gegenüber dem Vorjahr positiv auf den Verschuldungsfaktor aus.

Das Management von Finanzrisiken basiert auf Strategien, die in enger Zusammenarbeit mit dem Vorstand definiert wurden. Grundsätze, Aufgaben und Zuständigkeiten des Finanzrisikomanagements sind für die Gruppenunternehmen in der internen Konzernfinanzrichtlinie der ProSiebenSat.1 Group geregelt. Eingesetzte Finanzinstrumente dienen ausschließlich der Absicherung bestehender Risikopositionen und werden nicht zu aktiven Handelszwecken verwendet. Für die Angaben nach § 289 HGB Abs. 2 Nr. 2 HGB zu den Finanzinstrumenten verweisen wir auf den Abschnitt „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“ im Anhang, Ziffer 33.

Vor dem Hintergrund einer verbesserten gesamtwirtschaftlichen Lage hat sich die Krise an den internationalen Finanzmärkten weiter deutlich entschärft. Infolgedessen hat sich die finanzwirtschaftliche Risikosituation der ProSiebenSat.1 Group insgesamt verbessert. Ein aufmerksames und regelmäßiges Monitoring der finanzwirtschaftlichen Risikosituation ist dennoch erforderlich. Die folgenden Risiken wurden als wesentlich für die ProSiebenSat.1 Group identifiziert und werden laufend bewertet:



Financial Covenants, Seite 68.

- **Finanzierungsrisiko.** Unter Finanzierungsrisiko versteht die ProSiebenSat.1 Group die Verfügbarkeit und den Zugang zu ausreichenden Finanzierungsmitteln auf Eigen- und/oder Fremdkapitalbasis. Der Zugang zu den Geld- und Kapitalmärkten ist abhängig von der allgemeinen Verfassung der Geld- und Kapitalmärkte und der von den Märkten eingeschätzten Kreditwürdigkeit der ProSiebenSat.1 Group. In diesem Zusammenhang überwacht das Unternehmen die allgemeine Situation an den Geld- und Kapitalmärkten. Die Verfügbarkeit der bestehenden Kreditmittel hängt u.a. von der Einhaltung bestimmter vertraglicher Bestimmungen, sogenannter Financial Covenants, ab. Die Einhaltung dieser Covenants wird laufend überwacht. Im Geschäftsjahr 2010 wurden, wie in den vergangenen Jahren, die Covenants eingehalten.

Aufgrund der positiven Entwicklung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der guten Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Group hat sich die finanzwirtschaftliche Risikosituation der Gruppe insgesamt weiter verbessert. Auf Basis der derzeitigen Unternehmensplanung wird in den folgenden Jahren keine Verletzung der Covenants erwartet.

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über eine konsortiale Kreditfinanzierung mit Laufzeit bis Mitte 2014/15 in Höhe von knapp 4,2 Mrd Euro. Der Konsortialkredit setzt sich derzeit zusammen aus zwei Darlehen in Höhe von insgesamt 3,560 Mrd Euro (Term Loan B und C in Höhe von ursprünglich 3,600 Mrd Euro) sowie einer revolving Kreditfazilität mit einem ursprünglichen Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro (derzeit 581,8 Mio Euro), die variabel für allgemeine betriebliche Zwecke in Anspruch genommen werden kann.

- **Zinsrisiken.** Unter Zinsrisiko versteht die ProSiebenSat.1 Group das Risiko steigender Finanzierungskosten durch einen Anstieg des Zinsniveaus. Die ProSiebenSat.1 Group ist durch ihre Kreditvereinbarungen einem Zinsrisiko ausgesetzt. Zur Risikominimierung hat die ProSiebenSat.1 Group 79 Prozent der variabel verzinslichen Finanzverbindlichkeiten über Zinssicherungsgeschäfte abgedeckt. Mithilfe dieser Zinssicherungsgeschäfte werden die zukünftigen, variabel verzinslichen und somit unsicheren Zinszahlungen des Kredits kompensiert und durch festverzinsliche Zinszahlungen ersetzt. Diese sogenannten Zinsswaps qualifizieren sich im Rahmen des Hedge Accounting als Cashflow Hedges. Das verbleibende variable Zinsrisiko ergibt sich neben dem nicht abgesicherten Teil des endfälligen Kredits aufgrund von Inanspruchnahmen der revolving Kreditfazilität.

- **Währungsrisiken.** Unter Währungsrisiken versteht die ProSiebenSat.1 Group die Gefahr von Verlusten resultierend aus Devisenkursänderungen. Die ProSiebenSat.1 Group schließt einen wesentlichen Teil ihrer Lizenzverträge mit Produktionsstudios in den USA ab. Die finanziellen Verpflichtungen aus dem Erwerb von Programmrechten erfüllt der Konzern in der Regel in US-Dollar. Aus diesem Grund können Schwankungen im Euro-US-Dollar-Kursniveau die Finanz- und Ertragslage der ProSiebenSat.1 Group beeinträchtigen. Zur Absicherung der Währungsrisiken schließt die ProSiebenSat.1 Group insbesondere Devisentermingeschäfte und Devisenoptionen ab.

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. Das Unternehmen sichert dieses sogenannte Translationsrisiko nicht ab.

- **Liquiditätsrisiken.** Unter Liquiditätsrisiko versteht die ProSiebenSat.1 Group das Risiko, Zahlungsverpflichtungen aufgrund einer mangelhaften Verfügbarkeit an liquiden Mitteln nicht erfüllen zu können.

Das Liquiditätsrisiko wird auf Basis eines zentralen Cash-Management-Systems gesteuert. Der wichtigste Frühwarnindikator in diesem Zusammenhang ist der zu erwartende freie Liquiditätsspielraum, der auf Basis der verfügbaren Mittel und Planungsdaten unter Berücksichtigung des saisonalen Geschäfts ermittelt wird. Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG beurteilt die Liquidität des Konzerns als gut und geht davon aus, auch in den kommenden Jahren ausreichend Liquiditätsspielraum zu haben.

- **Ausfallrisiken.** Unter Ausfallrisiko versteht die ProSiebenSat.1 Group die Gefahr eines Verlustes aufgrund eines Zahlungsausfalls ihrer Schuldner. Die ProSiebenSat.1 Group ist als europäisches Medienunternehmen mit ihren vielfältigen Verbindungen zu internationalen Partnern in der Finanzindustrie auf funktionierende Geld-, Kapital- und Derivatemärkte angewiesen.

Um das Ausfallrisiko bei Geschäften mit Finanzinstrumenten zu verringern, werden Finanz- und Treasury-Geschäfte nur mit externen Geschäftspartnern abgeschlossen, die die strengen Bonitätsanforderungen, wie sie in der Kontrahentenrichtlinie festgelegt sind, erfüllen. Darüber hinaus verringert die Streuung der Finanz- und Treasury-Geschäfte über mehrere qualifizierte Geschäftspartner das Konzentrationsrisiko.

Eine detaillierte Beschreibung der Sicherungsinstrumente, Bewertungen und Sensitivitätsanalysen sowie weitere Informationen zum Risikomanagementsystem in Bezug auf Finanzinstrumente enthält der Konzernanhang, Ziffer 33.



Liquidität, Seite 71.

Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess (§ 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB) mit Erläuterungen

Das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-)Rechnungslegungsprozess soll sicherstellen, dass Geschäftsvorfälle im Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG 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 die ProSiebenSat.1 Media AG 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 Ausweiskontrollrisiken 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 Konzernabschluss 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- und Testvorgänge waren Teil des Projekts PRIME. PRIME trägt wesentlich dazu bei, Mitarbeiter für eine wirksame Risikokontrolle in ihrem Arbeitsalltag zu sensibilisieren.

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 seit mehreren Jahren eingesetzten Standardsoftware.
- Die Abschlüsse der wesentlichen Einzelgesellschaften werden sowohl nach lokalen Rechnungslegungsvorschriften als auch nach dem auf IFRS (International Financial Reporting Standards) basierten Bilanzierungshandbuch aufgestellt, das allen in den Rechnungslegungsprozess eingebundenen Mitarbeitern über das konzernweite Intranet verfügbar gemacht wird.
- Die eingesetzten Finanzsysteme sind durch entsprechende Zugangs- und Zugriffskontrollen (Berechtigungskonzepte) geschützt.
- Es existiert für den gesamten Konzern ein einheitlicher Kontenrahmen, nach dem die betreffenden Geschäftsvorfälle zu verbuchen 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 Verantwortungsbereiche 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.

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.).
- 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

Als international tätiger Medienkonzern sind wir an die Beachtung unterschiedlichster regulatorischer und medienpolitischer Bestimmungen gebunden. Wir sind daher zahlreichen Risiken aus Rechtsstreitigkeiten oder staatlichen, behördlichen und kartellrechtlichen Verfahren ausgesetzt, an denen wir aktuell beteiligt sind oder die sich in der Zukunft ergeben könnten. Außerdem könnten wir im Rahmen von Rechtsstreitigkeiten mit Ansprüchen Dritter konfrontiert werden. Weitere Informationen mit Bezug auf konkrete Rechtsstreitigkeiten sind im Anhang auf Seite 161f. enthalten.

Wir können nicht ausschließen, dass die Ergebnisse von Rechtsstreitigkeiten und Verfahren unserem Geschäft, unserer Reputation oder unserer Marke erheblichen Schaden zufügen. Wir bilden für aus Rechtsstreitigkeiten und Verfahren erwachsende Risiken Rückstellungen, wenn eine gegenwärtige Verpflichtung aufgrund eines Ereignisses der Vergangenheit besteht, es wahrscheinlich ist, dass deren Erfüllung einen Abfluss von Ressourcen erfordert, die wirtschaftlichen Nutzen beinhalten, und die Verpflichtung verlässlich geschätzt werden kann.

Allgemeine Compliance

Ziel von Compliance ist die Gewährleistung einer jederzeit und in jeder Hinsicht einwandfreien Geschäftsführung. Mögliche Verletzung von gesetzlichen Vorschriften und Meldepflichten, Verstöße gegen den 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 möglicher Compliance-Verstöße sind individuelle Mitarbeiterschulungen zu speziellen Themen wie kartellrechtlichen Fragen oder dem richtigen Umgang mit Insiderinformationen.

Zur Prävention möglicher Verstöße hat die ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2010 zudem ein Compliance Board implementiert, das sich aus Rechtsexperten, Mitarbeitern der internen Revision und dem Compliance Officer zusammensetzt. Das Compliance Board hat die Aufgabe, mögliche widerrechtliche Handlungen frühzeitig zu erkennen und entsprechende Gegenmaßnahmen einzuleiten. Eine weitere Aufgabe des Compliance Board besteht darin, Sicherheitsvorkehrungen gegen mögliche externe Bedrohungen wie z.B. Sabotageakte zu treffen. Das Thema Betriebsschutz hat gerade für einen TV-Konzern mit einer hohen Öffentlichkeitswirksamkeit eine große Bedeutung. Die ProSiebenSat.1 Group hat im Jahr 2010 verschiedene zusätzliche Maßnahmen ergriffen, um eine umfassende Sicherung der Betriebseinrichtungen zu realisieren. Dabei setzen die Verantwortlichen auch auf Hinweise und die Mithilfe von Mitarbeitern.

Medienrechtliche Vorgaben und Regulierung

Sendeverpflichtungen. Zusätzlich zu den bestehenden Sendeverpflichtungen in Deutschland wurde im Jahr 2010 von den Landesmedienanstalten vorgeschlagen, bestimmte Rundfunkveranstalter zur Ausstrahlung von Nachrichten über eine bestimmte Anzahl an Sendeminuten zu verpflichten. Die Durchsetzbarkeit dieser Vorgaben halten wir vor dem Hintergrund der verfassungsmäßig garantierten Rundfunkfreiheit für faktisch kaum durchsetzbar. Die ProSiebenSat.1 Group beteiligt sich aktiv am politischen Diskurs.

Eine individualvertragliche Absicherung garantiert die Zulieferung von Nachrichten für unsere deutschen Vollprogramme.

Regionalfenster in Deutschland. Das saarländische Mediengesetz fordert, dass mindestens in den zwei bundesweiten privaten Fernsehprogrammen mit der größten technischen Reichweite landesweit regionale Fensterprogramme geschaltet werden, deren

Finanzierung durch den Veranstalter der bundesweiten Programme sicherzustellen ist. Die Finanzierung eines neuen Regionalfensters, die SAT.1 oder die ProSiebenSat.1 Media AG sicherstellen müsste, würde sich schätzungsweise auf rund fünf Mio Euro pro Jahr belaufen. Zudem besteht das Risiko, dass aus Bundesländern, die bislang keine Fensterverpflichtungen haben, Forderungen nach ähnlichen Modellen folgen.

Die ProSiebenSat.1 Media AG bzw. SAT.1 hat gegen die Verpflichtung zur Ausstrahlung eines saarländischen Fensterprogramms den Rechtsweg beschritten und das Verfahren gewonnen. Wir werden auch jede weitere rechtliche Maßnahme ergreifen, um einer Ausweitung der regionalen TV-Verpflichtungen entgegenzuwirken. Eine entsprechende Satzung der saarländischen Landesmedienanstalt wurde nach dem Urteil angepasst. Die Forderung nach einem Fenster wird von der saarländischen Landesmedienanstalt jedoch bis heute aufrechterhalten. Eine Sachentscheidung, ob ein weiteres Bundesland eine Regionalfensterverpflichtung auf Grundlage des Rundfunkstaatsvertrags auferlegen kann, gibt es bislang nicht.

Regulierung. Verschärfte regulatorische Bestimmungen wie zum Beispiel Werberestriktionen für bestimmte Produkte könnten die Umsatzentwicklung der ProSiebenSat.1 Group vor allem in ihrem Kerngeschäft Free-TV beeinträchtigen. ProSiebenSat.1 verfolgt alle relevanten Entwicklungen aktiv. Wir stehen mit den zuständigen Regulierungsbehörden in ständigem Kontakt, um eine bestmögliche Berücksichtigung unserer Interessen zu gewährleisten.

Distribution

Die Grundlage für den dauerhaften Erfolg der Sender im Werbemarkt sind hohe Zuschauerreichweiten. Neben der Attraktivität des Programmangebots kommt es dabei vor allem auch auf die technische Verbreitung der Fernsehsender auf möglichst allen Distributionswegen an.

Verbreitungs- und Kooperationsverträge. Die Programme der deutschen Senderfamilie verfügen über hohe technische Reichweiten. Der Konzern hat dazu langjährige Verbreitungs- und Kooperationsverträge mit Satellitenbetreibergesellschaften, mit Breitbandnetzbetreibern und für die Verbreitung auf mobilen Endgeräten mit Telekommunikationsunternehmen abgeschlossen. Mit dem Übergang von der analogen zur digitalen Verbreitung wird sich die Kapazität zur Übertragung der Fernsehprogramme, der Dienste und anderer Angebote des Konzerns noch weiter vervielfachen. Durch den Abschluss langfristiger Verbreitungsverträge ist die Reichweite der Fernsehprogramme auch beim Übergang vom analogen in das digitale Zeitalter gesichert. Die ProSiebenSat.1 Group ist daher zuversichtlich, dass ihre Programme in Zukunft flächendeckend analog und digital verbreitet werden. Zudem werden die Sender SAT.1, ProSieben und kabel eins seit Anfang 2010 in High Definition (HD) über den neuen Service HD+ des Satellitenbetreibers SES Astra ausgestrahlt. Parallel dazu werden die Programme jedoch weiterhin in Standardauflösung gesendet, wodurch Zuschauerverluste aufgrund des Fehlens HD-kompatibler Verbraucherendgeräte ausgeschlossen werden.

Für ihre Sender in Nord- und Osteuropa sowie in den Niederlanden und Belgien hat die ProSiebenSat.1 Group die Verbreitung ihrer TV-Sender durch langfristige Distributionsverträge gesichert. Dies ist umso wichtiger, als sich die Sender dort neben Werbeeinnahmen auch durch Distributionserlöse refinanzieren.

Sonstige rechtliche Risiken

Angebliche Verstöße gegen Kartellvorschriften. Im Mai 2010 wurden die Räumlichkeiten der ProSiebenSat.1 Media AG durch das Bundeskartellamt durchsucht. Grund für die Durchsuchungen im Mai 2010 ist der Verdacht, dass die ProSiebenSat.1 Media AG angeblich Absprachen mit der RTL-Gruppe getroffen habe, nach denen bisher kostenlos empfangbare Programme der konkurrierenden Sendergruppen künftig nur noch verschlüsselt, gebündelt und gegen Entgelt zugänglich sein sollen. Das Ergebnis der Untersuchung kann gegenwärtig nicht verlässlich vorausgesehen werden. Eine Rückstellung wurde zum Bilanzstichtag daher nicht gebildet.

Nutzungsrechte im Bereich New Media. Die ProSiebenSat.1 Group befindet sich in Verhandlungen mit verschiedenen Inhabern von Urheberrechten über deren Nutzung auf den Plattformen der ProSiebenSat.1 Group, insbesondere im Bereich New Media (Online). Gegenstand der Gespräche sind vor allem (Online-)Nutzungsrechte im Musikbereich, die von verschiedenen (Verwertungs-)Gesellschaften wahrgenommen werden. Die Aufspaltung der Nutzungsrechte erschwert es zunehmend, mit allen Beteiligten einen Konsens zu erreichen und verhindert damit eine praktikable und schnelle Lösung dieser Sachverhalte. Dies könnte sich auf die Entwicklung des New-Media-Geschäfts negativ auswirken, wir schätzen die Eintrittswahrscheinlichkeit derzeit jedoch als gering ein.

Compliance-Risiken

Wesentliche Steuerungsmaßnahmen

- **Allgemeine Compliancerisiken:** Konzernweite Compliance-Strukturen und gezielte Schulungen von Mitarbeitern in Kartellrechtsfragen
- **Medienpolitische und regulatorische Risiken:** Vernetzung mit Interessensgruppen und aktive Beteiligung am medienpolitischen Diskurs
- **Distributionsrisiken:** Langjährige vertragliche Absicherung
- **Sonstige rechtliche Risiken:** Enge Zusammenarbeit mit Rechtsexperten

Eintrittswahrscheinlichkeit insgesamt: Niedrig bis mittel

Potenzielle Auswirkung (Stärke): Niedrig bis hoch

Die potenziellen finanziellen Folgen einzelner rechtlicher bzw. medienpolitischer Änderungen bzw. gesetzlicher Verstöße stufen wir unterschiedlich hoch ein. Aufgrund der teilweise großen Unterschiede der Compliance-Risiken setzen wir das Auswirkungsintervall insgesamt auf niedrig bis hoch. Dasselbe gilt aus den zuvor genannten Gründen für ihre Eintrittswahrscheinlichkeit. Vor allem Bußgelder aufgrund von Kartellrechtsverstößen könnten hohe finanzielle Folgen für die ProSiebenSat.1 Group haben.

Prognosebericht

Gesamtaussage des Managements zur erwarteten Unternehmensentwicklung

// Die Konjunktur hat sich 2010 wieder kräftig erholt. Davon haben auch die TV-Werbemärkte profitiert. Vor allem im deutschen Markt profilierte sich TV nach der rezessiven Phase als wachstumsstarkes Werbemedium. 2011 sollten die TV-Werbeinvestitionen weiter steigen. Gleichzeitig werden wir unseren erfolgreichen Kurs zur Diversifizierung fortsetzen und unsere Chancen zur Erschließung weiterer Erlösquellen realisieren. Insgesamt rechnen wir für das Geschäftsjahr 2011 mit steigenden Umsätzen und einem Ergebniswachstum. Daneben planen wir, unsere Netto-Verschuldung weiter zu reduzieren. Dazu wird auch eine positive Cashflow-Entwicklung beitragen.

Chancenbericht

Chancenmanagement

Das Monitoring von Chancen ist ebenso wie das Risikomanagement Bestandteil des unternehmensinternen Steuerungssystems. Dazu beschäftigt sich die ProSiebenSat.1 Group zum einen intensiv mit Marktszenarien und der Entwicklung des internationalen Wettbewerbsumfelds, zum anderen mit kritischen internen Erfolgsfaktoren und Kostentreibern. Chancen leiten sich im Wesentlichen aus der Konzernstrategie ab. Die Organisation der ProSiebenSat.1 Media AG gewährleistet klare und eindeutige Entscheidungsstrukturen, sodass bestehende Wachstumsmöglichkeiten gezielt genutzt bzw. geeignete Gegenmaßnahmen rechtzeitig ergriffen werden können.

Übersicht Unternehmenschancen

Chancen aus der Entwicklung der Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> • Konjunkturelle oder branchenspezifische Markttrends • Trends im Mediennutzungsverhalten • Neue technologische Entwicklungen/Innovationen • Gesetzesänderungen und medienpolitische Entscheidungen
Unternehmensstrategische Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau unserer Wertschöpfungskette • Launch neuer Produkte / Erschließung neuer Märkte
Leistungswirtschaftliche Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung und Kapitalisierung der Zuschauermarktanteile • Kosteneffizienz • Preispolitik



Chancen aus der Entwicklung der Rahmenbedingungen

Wichtigster Umsatzmarkt ist Deutschland. Unser größtes Umsatzpotenzial sehen wir auch in Zukunft in der Vermarktung von TV-Werbezeiten in unserem wichtigsten Absatzmarkt Deutschland. Grundlage unserer Budgetplanung sind aktuelle Marktdaten renommierter Forschungsinstitute. Sollte es in den kommenden Monaten zu einer unerwartet deutlichen Konjunkturbelebung kommen, sehen wir zusätzliche Umsatz- und Ertragschancen.

Digitalisierung bietet Wachstumschancen. Die digitale Entwicklung stellt klassische Medienunternehmen grundsätzlich vor große Herausforderungen. Gleichzeitig bietet sie einem Content-Anbieter wie ProSiebenSat.1 substantielle Wachstumsmöglichkeiten: Der entscheidende Erfolgsfaktor im Wettbewerb um Zuschauer sind attraktive und professionelle Inhalte. Hier sind wir als Fernsehunternehmen bestens aufgestellt.

Vor allem das Internet ist für uns ein wichtiger und zusätzlicher Distributionsweg für die Vermarktung von Inhalten. So hat sich in den vergangenen Monaten beispielsweise MyVideo als innovative Videoplattform im Werbemarkt etabliert. Das Portal bietet einen Mix aus Premium-TV-Inhalten, Musikvideos und exklusiven Web-TV-Produktionen und soll 2011 weiter ausgebaut werden. Wir gehen zudem davon aus, dass der Absatz an internetfähigen TV-Geräten in den kommenden Jahren ansteigen und ProSiebenSat.1 weitere Erlösoptionen eröffnen wird. Durch diese sogenannten hybriden TV-Geräte wird unter anderem der Nutzerkreis von Internetvideotheken deutlich wachsen. ProSiebenSat.1 hat mit maxdome in den vergangenen Jahren Deutschlands führende Video-on-Demand-Plattform aufgebaut und Anfang 2011 alle Anteile an maxdome übernommen. Bei einer steigenden Verbreitung von hybriden Fernsehgeräten hat ProSiebenSat.1 mit maxdome bereits frühzeitig ein adäquates und attraktives Nutzerangebot etabliert, um von dieser technischen Innovation sowie neuen Mediennutzungsformen zu profitieren.

Unternehmensstrategische Chancen

Zusätzliches Umsatzpotenzial durch Red Arrow und neue Geschäftsideen wie „Media for Revenue Share“. Für unser Kerngeschäft Fernsehen ergeben sich insbesondere aus der Mehrfachverwertung von Inhalten und der Nutzung freier Programmkapazitäten Chancen. Bislang konzentrierte sich die ProSiebenSat.1 Group darauf, TV-Inhalte über verschiedene Plattformen auszustrahlen und die TV-Marken zu verlängern. Wir gehen jedoch davon aus, dass die Refinanzierung des Programms durch Distributionserlöse und Nutzungsentgelte eine immer wichtigere Rolle spielen wird. Der ProSiebenSat.1-Konzern prüft derzeit verschiedene zusätzliche Erlösmodelle. Neben weiteren Bezahl-Angeboten bietet sich beispielsweise auch die Verbreitung von gebührenpflichtigen Inhalten über mobile Dienste an, indem einzelne Sendungen vor Ausstrahlung online gestellt werden.

Unser hochwertiger Programmbestand bietet uns zudem für den Launch neuer TV-Sender eine hervorragende Ausgangsbasis, zusätzliche Erlösquellen zu erschließen. Ein aktuelles Beispiel dafür ist der Männersender MAX, der Ende 2010 in Norwegen auf Sendung ging. Darüber hinaus können wir über in Eigenregie entwickelte Programme sowie durch den Verkauf oder die Sublizenzierung bereits ausgestrahlter Sendungen unsere klassische Wertschöpfungskette erweitern. 2010 haben wir unsere Kompetenzen in der Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Programmen deutlich gestärkt. Wir haben diese Bereiche in der Red Arrow Entertainment Group gebündelt und sind international expandiert.

Im klassischen Diversifikationsgeschäft haben wir ebenfalls zusätzliche Erlöspotenziale identifiziert. Neben der Verbreitung unserer Inhalte über unterschiedliche Medienplattformen werden wir unsere Marken in Zukunft gezielter dafür einsetzen, auch in angrenzenden Gebieten zu investieren. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass diese neuen Geschäftsideen einen Bezug zu unserem Kerngeschäft aufweisen und zu profitablen Wachstum beitragen. Mit dem Einstieg ins Live- und Künstlermanagement haben wir 2010 ein wichtiges Etappenziel erreicht.

Leistungswirtschaftliche Chancen

Angemessene Kapitalisierung der Senderleistung ist Basis für unser Wachstum. Neben Wachstumsmöglichkeiten, die sich aus unserer Unternehmensstrategie ergeben, nehmen wir leistungswirtschaftliche Chancen im operativen Geschäft wahr. Durch die rezessive Entwicklung des Werbemarkts im Jahr 2009 haben die Wettbewerbsintensität und der Preisdruck zugenommen. Diese Entwicklung hat sich im Berichtsjahr entschärft. Vor allem in Deutschland konnten wir unsere Quotenerfolge wieder besser kapitalisieren. Unsere größte leistungswirtschaftliche Chance ist es daher, die Zuschauermarktanteile unserer Fernsehsender zu steigern und auch in Zukunft angemessene Preise für unsere hochwertige und effektive Medialeistung zu realisieren. Wachstumsmöglichkeiten bieten auch neue Vermarktungsmodelle wie „Media for Revenue Share“. Damit kapitalisieren wir freie Werbeflächen und erschließen zugleich neue Kundengruppen, die bisher nicht im TV geworben haben.

Künftige wirtschaftliche Rahmenbedingungen

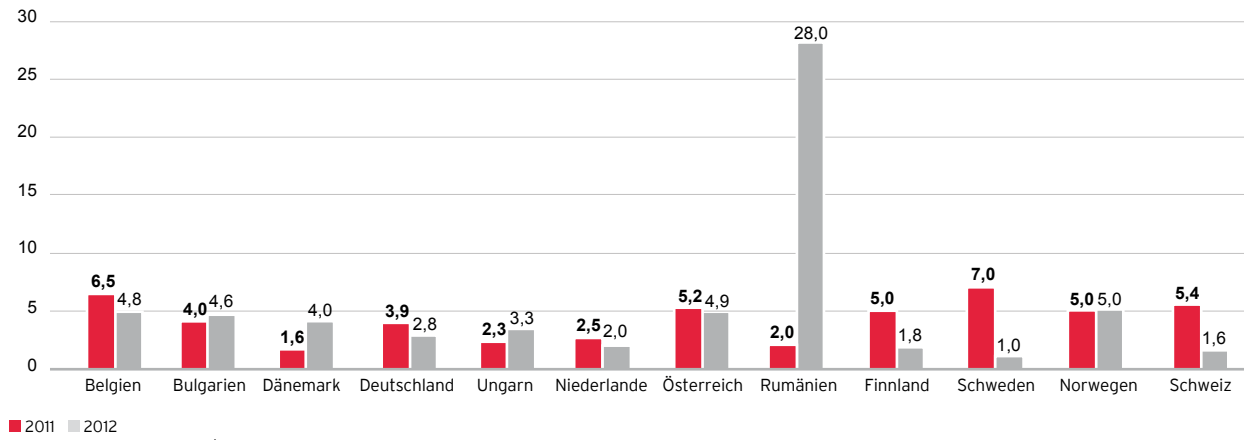
Im Jahr 2011 bleibt die Weltwirtschaft voraussichtlich auf Expansionskurs, auch wenn sich die Dynamik im Vergleich zu 2010 etwas abschwächen wird. Der Internationale Währungsfonds prognostiziert derzeit ein reales Wachstum von 4,4 Prozent - nach plus 5,0 Prozent im Jahr 2010. In der Eurozone ist ebenfalls mit einer Fortsetzung der wirtschaftlichen Erholung zu rechnen. Nach einem Plus von 1,7 Prozent im Jahr 2010 prognostiziert die Europäische Kommission für 2011 ein Wachstum von 1,5 Prozent. Von der Verschuldung einzelner europäischer Länder gehen dagegen nach wie vor gewisse Risiken aus. Die defizitäre Haushaltslage Ungarns, Spaniens oder Griechenlands könnte sich negativ auf die Konjunkturentwicklung auswirken. Auch die anziehende Inflationsrate ist weiter zu beobachten.

Anhaltend erfreulich sind dagegen die Aussichten für die deutsche Volkswirtschaft. Bereits zum Jahresende 2010 hatte sich der zunächst von Exporten getragene Aufschwung zunehmend auf die Binnennachfrage ausgedehnt. Für 2011 ist davon auszugehen, dass sich wichtige Rahmenbedingungen wie Beschäftigung und Lohnentwicklung weiter verbessern. Somit sind die Aussichten gut, dass die wirtschaftliche Expansion im Wesentlichen von der Inlandsnachfrage getragen wird. Die Stimmungsindikatoren für Wirtschaft und Konsumenten bestätigen den positiven Trend. Das bereits seit Anfang 2009 stetig steigende ifo-Geschäftsklima hat zuletzt neue Rekordstände erreicht. Auch die private Konsumbereitschaft (GfK) zeigt sich im Aufwind. Die Konjunkturexperten erwarten daher, dass die deutsche Wirtschaft 2011 weiter zulegen wird. Die derzeitigen Prognosen für das Gesamtjahr liegen bei rund 2,5 Prozent realem Wachstum (z.B. ifo: +2,4%, ifw: +2,3%).

Die Entwicklung der Werbemärkte ist eng mit der jeweils aktuellen und künftig erwarteten allgemeinen Wirtschaftslage verknüpft. Auch 2010 ging das starke deutsche Wirtschaftswachstum (+3,6%) mit einem deutlichen Wachstumsschub bei den TV-Werbeinvestitionen einher (Zenith-Prognose: +6,9% netto). 2011 wird der positive Konjunkturtrend zwar voraussichtlich erhalten bleiben, wahrscheinlich jedoch nicht an den starken Aufholeffekt aus dem Nachkrisenjahr 2010 anschließen können. Ähnliches gilt für den Werbemarkt. Aufgrund der positiven Konjunkturerwartungen hat die Agenturgruppe Zenith ihre Prognose für den deutschen TV-Werbemarkt nach oben korrigiert und erwartet für 2011 ein Wachstum von 3,9 Prozent netto sowie ein Plus von 2,8 Prozent netto für 2012. Das Wachstumsniveau von 2010 wird voraussichtlich nicht zu erreichen sein. International liegen die Prognosen für die TV-Werbemärkte, in denen die ProSiebenSat.1 Group aktiv ist, ebenfalls überwiegend im positiven Bereich. Eine Übersicht der Prognosen zeigt folgende Grafik:

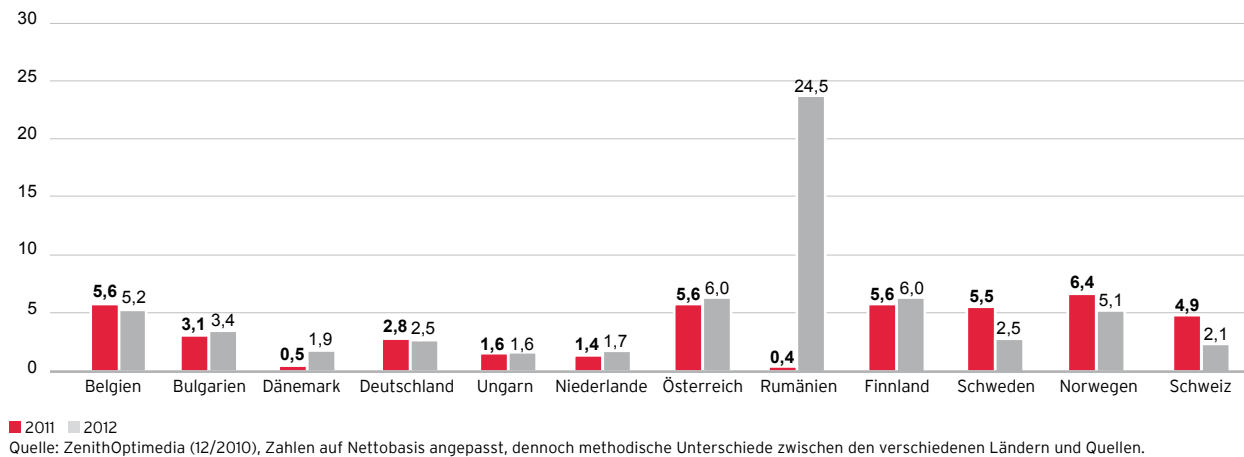
Erwartete Entwicklung des TV-Werbemarktes in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



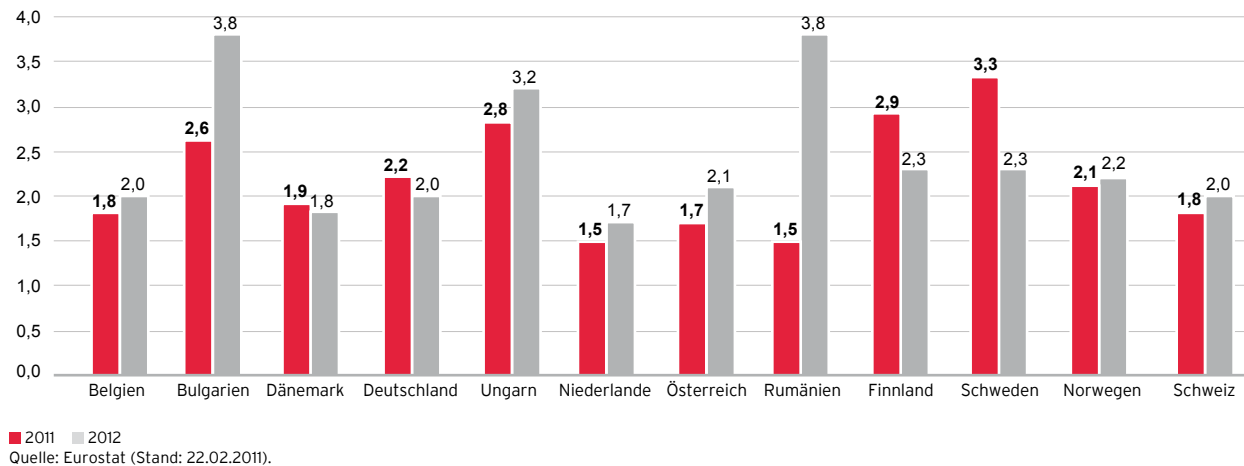
Erwartete Entwicklung des Gesamtwerbemarktes in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



Prognosen für das BIP in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



Unternehmensausblick

Grundlagen unserer Erwartungen für den Planungszeitraum 2011 und 2012

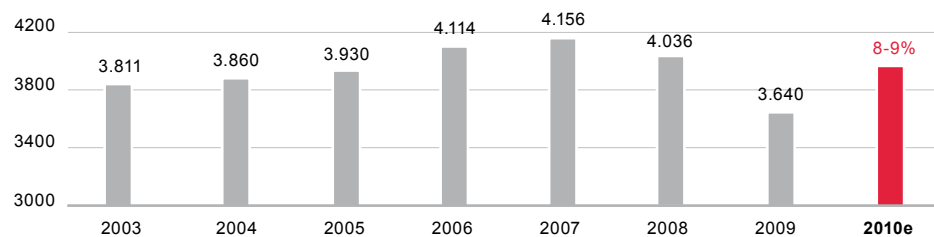
Die ProSiebenSat.1 Group hat im Dezember 2010 angekündigt, ihre Auslandsbeteiligungen in Nordeuropa sowie den Niederlanden und Belgien einer strategischen Prüfung zu unterziehen. Der Prozess ist ergebnisoffen. Unsere Prognose bezieht sich auf Aktivitäten des bestehenden Geschäfts - Änderungen im Konsolidierungskreis sind in der Planung nicht berücksichtigt.

Der künftige Geschäftserfolg der ProSiebenSat.1 Group hängt neben der Performance unserer Sender in den jeweiligen Zuschauermärkten wesentlich von der Konjunkturerwicklung insbesondere im Kernmarkt Deutschland ab. Trotz der spürbaren Erholung in weiten Teilen Europas sind exakte Voraussagen für die konjunktursensiblen Werbemärkte aufgrund der vielfältigen Einflussfaktoren stets mit Unsicherheiten behaftet. Neben der Konjunkturerwicklung sind es politische und rechtliche Weichenstellungen, strukturelle Marktveränderungen und die verschiedenen Branchenkonjunktoren, die sich auf die Werbewirtschaft positiv oder negativ auswirken können. Die Saisonalität der Werbeindustrie schränkt die Planungssicherheit zusätzlich ein. So realisiert die ProSiebenSat.1 Group mit einem Anteil von rund 30 Prozent den Großteil ihres Umsatzes im vierten Quartal.

Nach einem geschätzten Wachstum der TV-Werbeinvestitionen in unserem wichtigsten Umsatzmarkt Deutschland im Jahr 2010 von 8 bis 9 Prozent netto rechnen wir auf Grundlage des derzeitigen positiven makroökonomischen Umfelds für 2011 mit einem weiteren Anstieg. Das Wachstum der Netto-TV-Werbeinvestitionen lässt sich jedoch insbesondere aufgrund der branchentypisch hohen Bedeutung des vierten Quartals noch nicht sicher quantifizieren. Wir haben unseren Planannahmen für das Jahr 2011 ein Netto-Wachstum des deutschen TV-Werbemarktes im niedrigen einstelligen Prozentbereich gegenüber dem Jahr 2010 zugrunde gelegt. Was die Entwicklung der einzelnen Medien betrifft, gehen wir davon aus, dass der Anteil von TV am Gesamtwerbemarkt stabil bleibt.

Netto-TV-Werbemarkt in Deutschland

in Mio EUR



Quelle: 2003-2009 ZAW, 2010e: Schätzung ProSiebenSat.1

Auch für ihre europäischen Kernmärkte rechnet die ProSiebenSat.1 Group auf Grundlage der derzeit bekannten Daten mit einem insgesamt guten makroökonomischen Marktumfeld. Lediglich in den osteuropäischen Märkten dürfte die nach wie vor rezessive Konjunkturlage zu rückläufigen Investitionen in TV-Werbung führen.

Unsere Planung für 2012 basiert im Wesentlichen ebenfalls auf der Annahme, dass sich der konjunkturelle Aufwärtstrend sowohl in Deutschland, Österreich und der Schweiz als auch in Nordeuropa und unseren Benelux-Märkten fortsetzt und die Investitionsbereitschaft der Werbekunden positiv beeinflusst. Zeichen für eine konjunkturelle Wende in unseren osteuropäischen Märkten sind derzeit auch für 2012 nicht absehbar.

Erwartete Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns. Vor dem Hintergrund dieser Konjunkturerwartungen geht die Gruppe von einer positiven Geschäftsentwicklung im Jahr 2011 aus. Im ersten Quartal 2011 wird das TV-Werbe-geschäft in Deutschland voraussichtlich durch den späten Ostertermin beeinflusst. Insgesamt erwartet ProSiebenSat.1 im Jahr 2011 eine weitere Steigerung des Konzernumsatzes im mittleren einstelligen Prozentbereich. Dazu werden alle Segmente beitragen. Das Ergebniswachstum (recurring EBITDA) dürfte nach heutigem Kenntnisstand die prozentuale Wachstumsrate des Konzernumsatzes übertreffen. Eine Präzisierung der Umsatz- und Ergebnis-erwartungen ist aufgrund der Bedeutung des vierten Quartals für das Werbe-geschäft noch nicht möglich.

Eine wichtige Maßgabe zur Erreichung unserer finanziellen Ziele bleibt die Nutzung zusätzlicher Wachstumspotenziale durch den Geschäftsbereich Diversifikation und die Fortsetzung unserer Kostendisziplin. Wir haben auch im vergangenen Jahr verschiedene Maßnahmen zur Effizienzsteigerung umgesetzt. Hierzu zählt unter anderem die Veräußerung der Nachrichtensparte mit N24 und MAZ&More im Juni 2010. Aus der Transaktion sollen ab 2011 deutliche Effizienzgewinne resultieren. Durch eine weitere Optimierung bestehender Prozesse soll der Aufbau einer „Best-Practice-Organisation“ vorangetrieben werden. Für den bedeutendsten Kostenfaktor eines TV-Konzerns, das Programmvermögen, ist es unser Ziel, dass die Aufwendungen moderat, in jedem Fall unterhalb der Umsatzwachstumsrate, steigen. Insgesamt dürften die operativen Kosten aufgrund von Investitionen in neue Wachstumsfelder wie dem weiteren Ausbau des Content-Produktionsbereichs, des Video-on-Demand-Portals maxdome und neuer TV-Sender leicht zulegen. Derzeit rechnen wir mit einem Anstieg der operativen Kosten im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Das Umsatzwachstum dürfte den Kostenanstieg überkompensieren.

Prognose wichtiger Unternehmenskennzahlen auf Zweijahressicht (gegenüber Vorjahr)

in Mio EUR	2010	Erwartungen 2011	Erwartungen 2012
Umsatz	3.000,0	➔	➔
Operative Kosten	2.105,2	➔	➔
Recurring EBITDA	905,9	↗	↗
Bereinigter Konzernjahresüberschuss (underlying net income)	357,2	↗	↗
Netto-Finanzverschuldung (zum 31. Dezember)	3.021,0	➔	➔

↗ deutlicher Anstieg ➔ Anstieg ➔ Rückgang

Free-TV. Bei einem stabilen bis leicht verbesserten Preisniveau rechnen wir im Planungszeitraum bis 2012 für das Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum mit einer weiteren Umsatz- und Ergebnissteigerung.

Im internationalen TV-Geschäft ist die Lage uneinheitlich: Während im skandinavischen Raum sowie in unseren anderen westeuropäischen Märkten die Werbeeinnahmen steigen und das Umsatzwachstum des deutschen Kernmarkts erwartungsgemäß übertreffen können, könnten ein negativer Preistrend und eine weiterhin rezessive Konjunkturlage in Osteuropa zu rückläufigen Buchungen im Jahr 2011 führen. Aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung der vergangenen Monate in Nordeuropa rechnen wir für 2011 insgesamt mit einer weiteren deutlichen Umsatz- und Ergebnissteigerung in unserem internationalen TV-Segment gegenüber dem Jahr 2010. Dieser Trend dürfte sich 2012 fortsetzen.

Diversifikation. Die Konjunkturkrise hat gezeigt, dass die Werbewirtschaft in wirtschaftlich schwierigen Zeiten verstärkt auf bewährte Medien setzt und TV Leitmedium Nummer eins ist. Die Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Group sind daher weiterhin klar auf das Kerngeschäft Free-TV fokussiert. Gleichzeitig müssen wir aber auch auf die Veränderungen unseres Marktumfeldes reagieren. Für unsere künftige Wettbewerbskraft ist es wichtig, unsere Abhängigkeit vom TV-Werbemarkt zu reduzieren und unsere Wertschöpfungskette zu erweitern. Deshalb werden wir die Diversifizierung unserer Geschäftstätigkeit noch stärker forcieren und in Ideen investieren, mit denen wir jenseits des traditionellen Hauptgeschäfts zusätzliche Umsätze erzielen. Durch die schrittweise Verlängerung unserer Wertschöpfungskette in verwandte Bereiche wie Online, Video-on-Demand oder die Vermarktung von Werbezeiten nach dem Prinzip „Media for Revenue Share“ erwarten wir einen weiteren Anstieg des Geschäftsvolumens und einen entsprechend positiven Umsatzbeitrag. Wir rechnen für die Jahre 2011 und 2012 mit einem deutlichen Umsatzwachstum und einem zumindest stabilen recurring EBITDA.

Erwartete Entwicklung der Segmente auf Zweijahressicht (gegenüber Vorjahr)

	2010		Erwartungen 2011		Erwartungen 2012	
	Umsatz	Recurring EBITDA	Umsatz	Recurring EBITDA	Umsatz	Recurring EBITDA
In EUR Mio						
Segment Free-TV Deutschsprachig	1.862,6	631,3	↗	↗	↗	↗
Segment Free-TV International	764,2	183,2	↗	↗	↗	↗
Segment Diversifikation	373,2	91,5	↗	→	↗	↗

↗ deutlicher Anstieg ↗ Anstieg → stabile Entwicklung

Künftige Finanz- und Vermögenslage

Wir haben unsere Netto-Finanzverschuldung von 3,295 Mrd Euro auf 3,021 Mrd Euro reduziert und unseren Verschuldungsgrad im Jahr 2010 vom 4,7-Fachen auf das 3,3-Fache des recurring EBITDA gesenkt. Damit hat die ProSiebenSat.1 Group bereits vorzeitig das untere Ende der angestrebten Bandbreite im Verschuldungsgrad (3- bis 4-fache Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA) erreicht. Dabei wirkten sich sowohl der Rückgang der Finanzverbindlichkeiten als auch die hohe Ergebnissteigerung gegenüber dem Vorjahr positiv auf den Verschuldungsfaktor aus.

Der ProSiebenSat.1-Konzern verfügt zum Bilanzstichtag über hohe liquide Mittel. Aus heutiger Sicht ist damit auch für den Planungszeitraum 2011 und 2012 ausreichend Liquidität und Finanzierungsspielraum gegeben, zumal sich eine weitere Ergebnisverbesserung auch künftig positiv auf die Liquidität und damit die Netto-Finanzverschuldung des Konzerns auswirken dürfte.

Die Finanzierung des Konzerns ist langfristig gesichert. Nichtsdestotrotz beobachten wir intensiv die Finanzmärkte und analysieren regelmäßig verschiedene Möglichkeiten, die uns zur Refinanzierung oder Laufzeitverlängerung unserer Kreditverbindlichkeiten zur Verfügung stehen. Auch Erlöse aus Desinvestitionen würden zu einer weiteren Reduzierung der Netto-Finanzverschuldung und des Verschuldungsgrades beitragen. Vor diesem Hintergrund dürfte sich auch das Finanzergebnis verbessern.

Geplante Investitionen

Der Großteil unserer Investitionen wird auch in Zukunft in das Programmvermögen und damit in die Segmente Free-TV im deutschsprachigen Raum und Free-TV International fließen. Das Investitionsvolumen wird sich im Planungszeitraum 2011 und 2012 im Vergleich zum Geschäftsjahr 2010 nicht wesentlich verändern. 2010 hatte die ProSiebenSat.1 Group rund 1,2 Mrd Euro in das Programmvermögen investiert. Wir planen, unsere Investitionen auch künftig aus dem operativen Cashflow bzw. den liquiden Mitteln zu finanzieren.

Dividendenpolitik

Grundlage für die von Vorstand und Aufsichtsrat vorgeschlagene Dividende ist üblicherweise die Ausschüttung einer Dividende von bis zu 80 bis 90 Prozent bezogen auf den bereinigten Jahresüberschuss (underlying net income) des ProSiebenSat.1-Konzerns. Der Dividendenvorschlag wird allerdings jedes Jahr neu festgelegt, wobei neben den erwirtschafteten Ergebnissen auch der Kapitalbedarf der ProSiebenSat.1 Group und die laufenden Geschäftsaussichten berücksichtigt werden.

Nachdem wir in den vergangenen zwei Jahren nur die Mindestdividende an die Vorzugsaktionäre gezahlt haben, wollen wir für das Geschäftsjahr 2010 – auch vor dem Hintergrund unseres positiven Ausblicks für das laufende Geschäftsjahr – unsere ertragsorientierte Ausschüttungspolitik wieder aufnehmen. Der Vorstand wird dem Aufsichtsrat einen Gewinnverwendungsvorschlag für die Hauptversammlung vorlegen, der für das Jahr 2010 eine Dividende in Höhe von 1,14 Euro je Vorzugsaktie bzw. 1,12 Euro je Stammaktie vorsieht (2009: 0,02 Euro bzw. 0,00 Euro). Dies entspricht – unter Berücksichtigung des derzeitigen Bestands an nicht dividendenberechtigten eigenen Vorzugsaktien – einer Ausschüttung von insgesamt 240,8 Mio Euro (2009: 2,1 Mio Euro) bzw. einer Ausschüttungsquote von 67,4 Prozent (2009: 1,1%) bezogen auf das bereinigte Konzernergebnis (underlying net income).

Mitarbeiterpolitik

Der qualitative Beschäftigungsaufbau steht auch künftig im Mittelpunkt des Personalmanagements. Indem wir in die Qualifizierung der Mitarbeiter investieren, stärken wir die Motivation unserer Mitarbeiter und schaffen einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil. Da die Führungskräfte Multiplikatoren für Mitarbeiter sind, werden wir das Programm „Performance Development“ 2011 ausbauen und alle Führungsebenen integrieren. Neben einer klaren Führungskultur sind gemeinsame Werte, die unsere Mitarbeiter leiten, wichtige Bausteine einer Kultur der Spitzenleistung. Mit unserem Unternehmensleitbild haben wir unserem Geschäftsmodell eine klare Ausrichtung gegeben: Mit Leidenschaft, professionellem Anspruch und wirtschaftlichem Sachverstand ergreifen wir Chancen und gestalten die Zukunft audiovisueller Medien zu einem noch intensiveren Erlebnis. Unser gemeinsamer Anspruch lautet: FASCINATING PEOPLE.

Anmerkung zu den vorausschauenden Aussagen zur künftigen Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Unsere Prognose basiert auf aktuellen Einschätzungen zukünftiger Entwicklungen. Risiken und Unsicherheiten, die diese Prognose belasten können, sind zum Beispiel eine Verlangsamung der Konjunkturerholung, ein Rückgang der Werbeinvestitionen, steigende Kosten der Programmbeschaffung, Veränderungen der Wechselkurse oder Zinssätze, negative Quotentrends oder gar eine dauerhafte Veränderung des Mediennutzungsverhaltens, Änderungen von Gesetzen, regulatorischen Bestimmungen und medienpolitische Richtlinien. Weitere Unsicherheitsfaktoren werden im Risikobericht ab Seite 89 beschrieben. Sollte eine oder gar mehrere dieser Unwägbarkeiten eintreten oder sollten die den vorausschauenden Aussagen zugrunde liegenden Annahmen nicht eintreffen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den getroffenen Aussagen oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen.

// PROGRAMMAUSBLICK 2011

Die ProSiebenSat.1 Group steht auch 2011 für faszinierendes Fernsehen mit Hollywoodstars und lokalen Lieblingen.

EIN MACHO KEHRT ZURÜCK

„Der letzte Bulle“ lag zwanzig Jahre im Koma. Jetzt ist er mit einer ihm vollkommen fremden Welt konfrontiert. 2011 zeigt SAT.1 die zweite Staffel der Erfolgsserie. Auch „Danni Lowinski“ kehrt in diesem Jahr auf den Bildschirm zurück.



GESCHICKLICHKEIT GEFRAGT

„Die perfekte Minute“ und „Mein Mann kann“ gehörten 2011 zu den großen SAT.1-Shows. In diesem Jahr geht es für beide Formate in die nächste Runde. Das Format „Mein Mann kann“ wurde für den deutschen Markt von der Red Arrow-Tochter Redseven Entertainment produziert und läuft zwischenzeitlich in über 39 Ländern erfolgreich im TV.



EUROPA ZU BESUCH IN DÜSSELDORF

2010 gewann Lena den Eurovision Song Contest. 2011 findet er nun in Düsseldorf statt. Dafür suchen ProSieben und ARD gemeinsam mit den Zuschauern in „Unser Song für Deutschland“ das Lied, mit dem Lena ins Rennen geht.



MEGABLOCKBUSTER

Auch 2011 steht ProSieben für Blockbuster und Serien-Highlights aus den USA. Mit Free-TV-Premieren wie „Twilight“, „Slumdog Millionaire“, „Harry Potter und der Halbblutprinz“, „Watchmen“ oder „Hangover“ gibt es wieder großes Kino pur!



DIE UN-RUHESTÄNDLER

In „Benidorm Bastards“ mischen Senioren ihre Umgebung auf. Im März 2011 läuft die Show mit versteckter Kamera auf dem norwegischen Sender TVNorge, im Herbst startet sie in Schweden unter dem Titel „Pensionärsjävlar“ auf Kanal 5.

DREI ENGEL FÜR SCHWEDENS ZUSCHAUER

Gemeinsam mit zwei Handwerkern hilft Gastgeberin Sofia Wistman Familien aus der Krise. In „Sofias Änglar“ (Kanal 5) packt das Team nicht nur beim Hausbau und der Inneneinrichtung mit an, sondern bietet auch Hilfe in Lebensfragen.



SPORTLICH

PULS 4 sendet als erster österreichischer Privatsender alle internationalen Skicross-Rennen der Saison 2010/2011. Außerdem zeigt der Sender in der kommenden Saison wieder ein Österreich-Spiel der „UEFA Europa League“ pro Runde live und exklusiv im österreichischen Free-TV.



GLANZ, GLAMOUR, INTRIGEN

Mit neuen Serien wie dem Remake zur US-Serie „Melrose Place“ oder neuen Staffeln zu Klassikern wie „Gossip Girl“ und „Vampire Diaries“ kommen Frauen bei sixx voll auf ihre Kosten.



MILLIONÄR ODER VERLIERER

Eine falsche Antwort und der Millionengewinn verschwindet durch eine Klappe. In der ungarischen Game-Show „A 40 milliós játszma“ heißt es Nerven behalten. Bis zu 37,4 Prozent der Zuschauer verfolgten die Show 2010 auf TV2. In diesem Jahr startet die zweite Staffel.



5.000

// KREATIVITÄT

Gute Ideen sind unser Kerngeschäft. Weil einem faszinierenden Moment meist eine faszinierende Idee vorausgeht. Rund 5.000 Mitarbeiter in 14 Ländern gestalten bei der ProSiebenSat.1 Group die Zukunft der audiovisuellen Medien. Mit Leidenschaft und Unternehmergeist entwickeln wir neue Geschäftsideen und Programme. Und machen Fernsehen für unser Publikum jeden Tag zu einem faszinierenden Ereignis.

// KONZERNABSCHLUSS



// KONZERNABSCHLUSS

Der ProSiebenSat.1-Konzernabschluss wurde nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) aufgestellt. Er berücksichtigt auch alle zusätzlichen Anforderungen gemäß dem deutschen Handelsgesetzbuch (HGB).

Der Einzelabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG ist nach den Grundsätzen des HGB erstellt und getrennt vom Konzernabschluss veröffentlicht unter: www.prosiebensat1.com

115	Gewinn- und Verlustrechnung
115	Gesamtergebnisrechnung
116	Bilanz
117	Kapitalflussrechnung
118	Eigenkapitalveränderungsrechnung
119	Anhang

Gewinn- und Verlustrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro		2010	2009 ¹⁾	Veränderung absolut	Veränderung in %
1.	Umsatzerlöse [8]	3.000,0	2.760,8	239,2	9%
2.	Umsatzkosten [9]	-1.608,0	-1.605,2	2,8	0%
3.	Bruttoergebnis vom Umsatz	1.392,0	1.155,6	236,4	20%
4.	Vertriebskosten [10]	-391,0	-395,9	-4,9	-1%
5.	Verwaltungskosten [11]	-342,7	-309,6	33,1	11%
6.	Sonstiger betrieblicher Ertrag [12]	11,2	25,4	-14,2	-56%
7.	Betriebsergebnis	669,5	475,5	194,0	41%
8.	Ergebnis aus at Equity bewerteten Anteilen	-11,3	-4,7	-6,6	-140%
9.	Zinsen und ähnliche Erträge	5,1	6,5	-1,4	-22%
10.	Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-224,7	-237,1	-12,4	-5%
11.	Zinsergebnis [13]	-219,6	-230,6	11,0	5%
12.	Sonstiges Finanzergebnis [14]	-9,6	-7,1	-2,5	-35%
13.	Finanzergebnis	-240,5	-242,4	1,9	1%
14.	Ergebnis vor Steuern	429,0	233,1	195,9	84%
15.	Ertragsteuern [15]	-110,7	-80,8	-29,9	-37%
16.	Konzernergebnis	318,3	152,3	166,0	109%
	Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis	312,7	146,6	166,1	113%
	Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	5,6	5,7	-0,1	-2%
Euro					
	Unverwässertes Ergebnis je Stammaktie [16]	1,46	0,67	0,79	118%
	Unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie [16]	1,48	0,69	0,79	114%
	Verwässertes Ergebnis je Stammaktie [16]	1,46	0,67	0,79	118%
	Verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie [16]	1,45	0,69	0,76	110%

¹⁾ Werte der Vorjahresperiode angepasst. Erläuterungen unter Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“

Gesamtergebnisrechnung

Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro		2010	2009 ¹⁾	Veränderung absolut	Veränderung in %
Konzernergebnis		318,3	152,3	166,0	109%
	Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung ²⁾	72,4	22,6	49,8	220%
	Bewertung von Cashflow Hedges	42,9	-62,6	105,5	- / -
	Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen	-11,8	16,4	-28,2	- / -
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse		103,5	-23,6	127,1	- / -
Konzern-Gesamtergebnis		421,8	128,7	293,1	228%
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Gesamtergebnis		416,0	124,9	291,1	233%
Gesamtergebnisanteil anderer Gesellschafter		5,8	3,8	2,0	53%

¹⁾ Werte der Vorjahresperiode angepasst. Erläuterungen unter Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“. ²⁾ Enthält Anteile anderer Gesellschafter aus Währungsumrechnungsdifferenzen für das Geschäftsjahr 2010 i.H.v. 0,2 Mio Euro (Vorjahr: -1,9 Mio Euro)

Bilanz

Bilanz der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro		31.12.2010	31.12.2009 ¹⁾	01.01.2009 ¹⁾
A.	Langfristige Vermögenswerte			
I.	Immaterielle Vermögenswerte	[18] 3.037,1	3.015,1	3.004,0
II.	Sachanlagen	[19] 232,2	256,6	248,9
III.	At Equity bewertete Anteile	[20] 1,1	2,1	6,9
IV.	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	[20] 63,0	61,0	58,3
V.	Programmvermögen	[21] 1.497,7	1.276,4	1.149,2
VI.	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	[23] - / -	1,0	1,2
VII.	Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	2,2	- / -	- / -
VIII.	Übrige Forderungen und Vermögenswerte	[23] 3,5	5,0	6,4
IX.	Latente Ertragsteueransprüche	[15] 87,1	90,1	91,5
		4.923,9	4.707,3	4.566,4
B.	Kurzfristige Vermögenswerte			
I.	Programmvermögen	[21] 156,9	250,1	230,8
II.	Vorräte	[22] 0,5	2,3	5,5
III.	Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	0,2	0,1	0,2
IV.	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	[23] 321,0	310,9	292,8
V.	Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	32,0	45,2	59,9
VI.	Übrige Forderungen und Vermögenswerte	[23] 141,1	121,4	141,4
VII.	Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	[24] 740,7	737,4	632,9
		1.392,4	1.467,4	1.363,5
	Bilanzsumme	6.316,3	6.174,7	5.929,9

¹⁾ Werte der Vorjahresperiode angepasst. Erläuterungen unter Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“.

in Mio Euro		31.12.2010	31.12.2009 ¹⁾	01.01.2009 ¹⁾
A.	Eigenkapital	[25]		
I.	Gezeichnetes Kapital	218,8	218,8	218,8
II.	Kapitalrücklage	577,6	578,7	574,9
III.	Gewinnrücklage	386,2	75,5	-56,4
IV.	Eigene Anteile	-25,4	-30,5	-15,1
V.	Kumuliertes übriges Eigenkapital	-139,9	-243,2	-234,1
	Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehendes Eigenkapital	1.017,3	599,3	488,1
VI.	Anteile anderer Gesellschafter	8,6	7,7	18,6
		1.025,9	607,0	506,7
B.	Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen			
I.	Darlehen und Kredite	[28] 3.531,3	3.534,9	3.523,1
II.	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	[28] 348,5	379,8	300,8
III.	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[28] 41,8	49,2	3,2
IV.	Übrige Verbindlichkeiten	[29] 1,7	1,8	25,2
V.	Rückstellungen für Pensionen	[26] 9,1	8,0	7,0
VI.	Sonstige Rückstellungen	[27] 16,2	12,3	1,2
VII.	Latente Ertragsteuerschulden	[15] 163,7	167,1	196,7
		4.112,3	4.153,1	4.057,2
C.	Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen			
I.	Darlehen und Kredite	[28] 230,6	497,2	516,7
II.	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	[28] 39,4	44,5	45,0
III.	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[28] 485,0	432,1	387,0
IV.	Übrige Verbindlichkeiten	[29] 275,8	265,6	239,0
V.	Steuerrückstellungen	73,0	93,9	79,5
VI.	Sonstige Rückstellungen	[27] 74,3	81,3	98,8
		1.178,1	1.414,6	1.366,0
	Bilanzsumme	6.316,3	6.174,7	5.929,9

¹⁾ Werte der Vorjahresperiode angepasst. Erläuterungen unter Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“.

Kapitalflussrechnung

Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group¹⁾

in Mio Euro	2010	2009 ²⁾
Konzernergebnis	318,3	152,3
Ertragsteuern	110,7	80,8
Finanzergebnis	240,5	242,4
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	138,1	147,5
Abschreibungen/Wertaufholungen auf Programmvermögen	1.062,5	1.037,8
Veränderung der Pensionsrückstellungen und sonstigen Rückstellungen	24,2	27,9
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	37,4	-12,0
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-9,6	6,2
Cashflow	1.922,1	1.682,9
Veränderung Working Capital	42,8	92,8
Erhaltene Dividenden	2,4	2,7
Gezahlte Steuern	-133,6	-67,6
Gezahlte Zinsen	-230,2	-238,2
Erhaltene Zinsen	3,8	4,9
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	1.607,3	1.477,5
Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, immateriellen und anderen langfristigen Vermögenswerten	1,8	20,2
Auszahlungen für die Beschaffung von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-74,3	-97,4
Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten	-1,4	-2,1
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	34,8	13,4
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-1.233,5	-1.227,2
Auszahlungen von Darlehen an assoziierte Unternehmen	-3,4	-7,5
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	-11,8	-18,8
Auszahlungen/Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	-37,3	5,5
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.325,1	-1.313,9
Free Cashflow	282,2	163,6
Auszahlung von Dividende	-2,1	-2,1
Auszahlung zur Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-278,6	-30,5
Einzahlungen aus Aufnahme von verzinslichen Verbindlichkeiten	0,6	- / -
Auszahlung zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten	-9,8	-8,3
Auszahlung für den Erwerb eigener Aktien	- / -	-15,4
Einzahlungen aus der Bedienung von Aktienoptionen	5,1	- / -
Auszahlung von Dividenden an andere Gesellschafter	-5,6	-6,3
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-290,4	-62,6
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands	11,5	3,5
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	3,3	104,5
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Geschäftsjahresanfang	737,4	632,9
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Geschäftsjahresende	740,7	737,4

¹⁾ die Kapitalflussrechnung wird im Anhang unter Ziffer 30 erläutert. ²⁾ Werte der Vorjahresperiode angepasst. Erläuterungen unter Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“.

Eigenkapitalveränderungsrechnung

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2009

in Mio Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklage	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Eigenkapital			Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesellschafter	Konzern-eigenkapital
					Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung	Bewertung von Cashflow Hedges	Latente Steuern			
1. Januar 2009 berichtet	218,8	547,1	-56,4	-15,1	-96,6	-185,2	47,7	460,3	18,6	478,9
Änderung nach IAS 8	- / -	27,8	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	27,8	- / -	27,8
1. Januar 2009 angepasst	218,8	574,9	-56,4	-15,1	-96,6	-185,2	47,7	488,1	18,6	506,7
Konzernergebnis	- / -	- / -	146,6	- / -	- / -	- / -	- / -	146,6	5,7	152,3
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	- / -	- / -	- / -	- / -	24,5	-62,6	16,4	-21,7	-1,9	-23,6
Konzern-Gesamtergebnis	- / -	- / -	146,6	- / -	24,5	-62,6	16,4	124,9	3,8	128,7
Gezahlte Dividende	- / -	- / -	-2,1	- / -	- / -	- / -	- / -	-2,1	-6,3	-8,4
Aktionsoptionsplan	- / -	3,8	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	3,8	- / -	3,8
Erwerb eigener Aktien	- / -	- / -	- / -	-15,4	- / -	- / -	- / -	-15,4	- / -	-15,4
Sonstige Veränderungen	- / -	- / -	-12,6	- / -	0,7	11,9	- / -	- / -	-8,4	-8,4
31. Dezember 2009	218,8	578,7	75,5	-30,5	-71,4	-235,9	64,1	599,3	7,7	607,0

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2010

in Mio Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklage	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Eigenkapital			Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesellschafter	Konzern-eigenkapital
					Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung	Bewertung von Cashflow Hedges	Latente Steuern			
31. Dezember 2009	218,8	578,7	75,5	-30,5	-71,4	-235,9	64,1	599,3	7,7	607,0
Konzernergebnis	- / -	- / -	312,7	- / -	- / -	- / -	- / -	312,7	5,6	318,3
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	- / -	- / -	- / -	- / -	72,2	42,9	-11,8	103,3	0,2	103,5
Konzern-Gesamtergebnis	- / -	- / -	312,7	- / -	72,2	42,9	-11,8	416,0	5,8	421,8
Gezahlte Dividende	- / -	- / -	-2,1	- / -	- / -	- / -	- / -	-2,1	-5,6	-7,7
Aktionsoptionsplan	- / -	-1,1	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	-1,1	- / -	-1,1
Sonstige Veränderungen	- / -	- / -	0,1	5,1	- / -	- / -	- / -	5,2	0,7	5,9
31. Dezember 2010	218,8	577,6	386,2	-25,4	0,8	-193,0	52,3	1.017,3	8,6	1.025,9

Anhang

Grundlagen des Konzernabschlusses

1 Allgemeine Angaben

Die ProSiebenSat.1 Media AG als Konzernobergesellschaft ist unter der Firma ProSiebenSat.1 Media AG beim Amtsgericht München, Deutschland (HRB 124 169) eingetragen. Sitz der Gesellschaft ist Unterföhring. Die Anschrift lautet: ProSiebenSat.1 Media AG, Medienallee 7, 85774 Unterföhring, Deutschland.

Die ProSiebenSat.1 Group gehört zu den führenden Medienkonzernen Europas. Der Konzern zählt neben dem Kerngeschäft Fernsehen zahlreiche Internetmarken, Beteiligungen an Radio-, Print- und New-Media-Unternehmen sowie Aktivitäten in den Bereichen Music, Live- und Artist-Management zu seinem Portfolio.

Der Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG und ihrer Tochtergesellschaften („ProSiebenSat.1 Group“, „Konzern“) für das am 31. Dezember 2010 endende Geschäftsjahr wurde in Übereinstimmung mit den am Abschlussstichtag gültigen International Financial Reporting Standards (IFRSs) 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 IFRSs umfasst auch die noch gültigen International Accounting Standards (IASs). Alle für das Geschäftsjahr 2010 verbindlichen Interpretationen des International Reporting Interpretations Committee (IFRIC) wurden ebenfalls angewendet. Die zusätzlichen Anforderungen des § 315a HGB wurden berücksichtigt.

Die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung wird nach dem Umsatzkostenverfahren erstellt. Der Konzernabschluss entspricht den Gliederungsvorschriften des IAS 1. Die Darstellung in der Konzernbilanz unterscheidet zwischen kurz- und langfristigen Vermögenswerten und Schulden. Vermögenswerte und Schulden werden als kurzfristig klassifiziert, wenn sie innerhalb eines Jahres fällig werden.

Um die Klarheit der Darstellung zu verbessern, sind verschiedene Posten in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung sowie in der Konzernbilanz zusammengefasst. Diese Posten werden im Konzernanhang gesondert ausgewiesen und erläutert.

Die ProSiebenSat.1 Media AG erstellt und veröffentlicht den Konzernabschluss in Euro.

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG haben im März 2011 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 Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG für das Geschäftsjahr 2010 wurde am 21. März 2011 durch Beschluss des Vorstands zur Vorlage an den Aufsichtsrat freigegeben.

2 Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG werden alle wesentlichen Tochterunternehmen einbezogen. Tochterunternehmen sind Unternehmen, an denen die ProSiebenSat.1 Media AG mittelbar oder unmittelbar über die Mehrheit der Stimmrechte der Gesellschaft verfügt oder auf andere Weise auf die Tätigkeit beherrschenden Einfluss nehmen kann. Die Unternehmen werden beginnend mit dem Zeitpunkt in den Konzernabschluss einbezogen, ab dem der Konzern die Möglichkeit der Beherrschung erlangt.



Die Existenz und Auswirkung von potenziellen Stimmrechten, die gegenwärtig ausgeübt oder umgewandelt werden können, einschließlich von anderen Unternehmen gehaltener potenzieller Stimmrechte, werden bei der Beurteilung eines beherrschenden Einflusses berücksichtigt.

Sofern erforderlich werden die Jahresabschlüsse der Tochterunternehmen an die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden des Konzerns angepasst.

Vier (Vorjahr: 7) Tochtergesellschaften mit ruhender oder nur geringer Geschäftstätigkeit, die für die Vermittlung eines den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage 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 Fair Values nicht mit vertretbarem Aufwand verlässlich ermitteln lassen, werden sie mit ihren jeweiligen Anschaffungskosten oder niedrigeren Zeitwerten im Konzernabschluss bilanziert. Die Summe der Eigenkapitalbeträge sowie das gesamte Ergebnis nach Steuern dieser Gesellschaften belaufen sich jeweils auf weniger als ein Prozent des Konzern-Eigenkapitals bzw. weniger als ein Prozent des Konzernergebnisses der ProSiebenSat.1 Group.

Die Anzahl der im Rahmen der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogenen Tochterunternehmen hat sich im Geschäftsjahr 2010 wie folgt geändert:

	Inland	Ausland	Gesamt
Einbezogen zum 31.12.2009	55	101	156
Zugänge	3	10	13
Abgänge	-4	-2	-6
Einbezogen zum 31.12.2010	54	109	163

Neben den vollkonsolidierten Unternehmen werden sieben (Vorjahr: 10) assoziierte Unternehmen und acht (Vorjahr: 7) 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.

Die nach § 313 Abs. 2 HGB erforderliche Aufstellung des Anteilsbesitzes, die Bestandteil des Konzernanhangs ist, erfolgt auf den Seiten 183 bis 187. 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.

3 Akquisitionen und Verkäufe

a) Akquisitionen

Wesentliche Akquisitionen im Geschäftsjahr 2010

Sultan Sushi CVBA

Am 4. März 2010 hat die ProSiebenSat.1 Group über die Red Arrow Entertainment Group GmbH 51 Prozent der Anteile an der belgischen Produktionsfirma Sultan Sushi CVBA für einen Bar-Kaufpreis von 1,0 Mio Euro erworben. Der Erwerb von Sultan Sushi CVBA und die daraus resultierende Kaufpreisallokation hatten keine wesentlichen Auswirkungen auf die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage der ProSiebenSat.1 Group.

Kinetic Content LLC

Die ProSiebenSat.1 Group hat am 20. August 2010 über ihre Tochtergesellschaften Red Arrow Entertainment Group GmbH und die neu gegründete SevenOne International Inc. 51 Prozent der Anteile an der US-Produktionsgesellschaft Kinetic Content LLC, Santa Monica L.A. für einen Kaufpreis von 5,0 Mio US-Dollar erworben. Darüber hinaus wurde mit dem Minderheitsgesellschafter eine Put-Option vereinbart, die im Zeitraum zwischen 2014 und 2016 ausübbar ist. Der Zeitwert der Put-Option in Höhe von 11,6 Mio US-Dollar wurde als finanzielle Verbindlichkeit bilanziert, da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Verbindlichkeit der Put-Option zu erfüllen. Anteile anderer Gesellschafter wurden aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) dagegen nicht bilanziert.

Beide Akquisitionen werden dem Segment Free-TV Deutschsprachig zugeordnet und unterstützen den internationalen Wachstumsprozess der ProSiebenSat.1 Group im Bereich Entwicklung und Produktion von genre- und plattformübergreifenden Programminhalten.

Darüber hinaus wurden im Geschäftsjahr 2010 die restlichen 74,9 Prozent an dem bislang nach der At-Equity-Methode bilanzierten assoziierten Unternehmen Autoplenum GmbH, München, für einen Bar-Kaufpreis in Höhe von 1,4 Mio Euro erworben. Die Gesellschaft wird dem Segment Diversifikation zugeordnet.

Der Umsatz- und Ergebnisbeitrag der neu erworbenen bzw. erstmalig voll konsolidierten Gesellschaften ist für den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group sowohl für den Zeitraum ab der Erstkonsolidierung als auch für das gesamte Geschäftsjahr 2010 unwesentlich.

Zum Erwerbszeitpunkt sind in den Vermögenswerten und Schulden der ProSiebenSat.1 Group die oben genannten Gesellschaften in Summe mit folgenden Werten enthalten:

in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbs- zeitpunkt	Step up	Fair Value zum Erwerbs- zeitpunkt
Geschäfts- oder Firmenwert	- / -	12,5	12,5
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	0,0	- / -	0,0
Übrige langfristige Vermögenswerte	0,2	0,1	0,3
Kurzfristige Vermögenswerte	4,9	- / -	4,9
Rückstellungen und Verbindlichkeiten inkl. latenter Steuern	-1,0	- / -	-1,0
Anteile anderer Gesellschafter	- / -	-1,0	-1,0
Kaufpreis nach IFRS 3			15,7

Wesentliche Akquisitionen im Geschäftsjahr 2009

SBS Radio HNV AB

Zum 20. Januar 2009 erwarb SBS Radio AB 100 Prozent des Radiogeschäfts des Stampen-Konzerns in Schweden. Dabei brachte der Stampen-Konzern seine Beteiligung in die Holdinggesellschaft SBS Radio HNV AB (vorher Produktionsaktiebolaget Göteborg Ett) gegen einen 20-prozentigen Anteil an der SBS Radio AB (davor eine 100%ige Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Group) ein. Im Rahmen dieser Transaktion hat SBS Radio AB neue Anteile ausgegeben. Zusätzliche Kaufpreiszahlungen flossen nicht. Der Kaufvertrag beinhaltet Put- und Call-Optionen für den von Stampen-Konzerngesellschaften gehaltenen 20-prozentigen Minderheitenanteil. Die Call-Option ist ab 2009 und die Put-Option ab 2012 ausübbar. Der Zeitwert der Put-Option wurde als finanzielle Verbindlichkeit bilanziert, da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Verbindlichkeit der Put-Option zu erfüllen. Minderheitsanteile wurden aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums dagegen nicht bilanziert. Im Geschäftsjahr 2010 hat die SBS Radio AB Anzahlungen in Höhe von 1,5 Mio Euro (Vorjahr: 1,5 Mio Euro) auf die Put-Option geleistet.

SBS Radio HNV AB und ihre Tochtergesellschaften wurden zum 20. Januar 2009 im Abschluss der ProSiebenSat.1 Group voll konsolidiert und werden dem Segment Diversifikation zugeordnet. SBS Radio HNV AB betreibt 9 Radiostationen und stärkt die Marktposition der ProSiebenSat.1 Group im schwedischen Radiomarkt.

Zum Erwerbszeitpunkt waren in den Vermögenswerten und Schulden der ProSiebenSat.1 Group die oben genannten Gesellschaften in Summe mit folgenden Werten enthalten:

in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbs- zeitpunkt	Step up	Fair Value zum Erwerbs- zeitpunkt
Geschäfts- oder Firmenwert	- / -	17,0	17,0
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	0,1	3,5	3,6
Übrige langfristige Vermögenswerte	0,1	- / -	0,1
Kurzfristige Vermögenswerte	0,5	- / -	0,5
Rückstellungen und Verbindlichkeiten inkl. latenter Steuern	-0,6	-0,9	-1,5
Kaufpreis nach IFRS 3			19,7

b) Verkäufe

Wesentliche Verkäufe im Geschäftsjahr 2010

Mit Kaufvertrag vom 16. Juni 2010 veräußerte die ProSiebenSat.1 Media AG ihre Tochtergesellschaften N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH, Berlin, und MAZ & More TV-Produktion GmbH, Berlin, an die neu gegründete N24 Media GmbH, Berlin. Im Rahmen des Verkaufsprozesses fielen im Geschäftsjahr 2010 Einmalaufwendungen bzw. Wertminderungen in Höhe von insgesamt 54,9 Mio Euro an, die in den Verwaltungskosten ausgewiesen werden. Davon sind 41,3 Mio Euro auf die Übernahme der Kosten der Restrukturierungsmaßnahmen der verkauften Gesellschaften sowie 13,6 Mio Euro auf Wertminderungen von langfristigen Vermögenswerten und sonstige Belastungen zurückzuführen. Die Liquiditätseffekte dieser größtenteils zahlungswirksamen Einmalaufwendungen werden überwiegend bis Mitte 2011 wirksam. Bis zum 31. Dezember 2010 flossen liquide Mittel in Höhe von 37,1 Mio Euro ab. Die im Zusammenhang mit dem Verkauf gebildeten Rückstellungen belaufen sich zum 31. Dezember 2010 noch auf 14,2 Mio Euro.

Die Entkonsolidierung der Gesellschaften erfolgte zum 30. Juni 2010. Der Verkaufspreis belief sich auf das Stammkapital in Höhe von 25.000 Euro der veräußerten Gesellschaft N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH. Durch die Entkonsolidierung gingen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der veräußerten Gesellschaften in Höhe von 12,0 Mio Euro ab. Die sonstigen im Rahmen der Veräußerung entkonsolidierten Vermögenswerte und Schulden sind aus Konzernsicht unwesentlich.

Darüber hinaus wurde ein bis Ende 2016 laufender Vertrag mit der N24 Media GmbH für die Zulieferung sämtlicher Nachrichtenformate der Sender SAT.1, ProSieben und kabel eins unterzeichnet. Auch das SAT.1-Frühstücksfernsehen und das SAT.1-Magazin werden bis mindestens Mitte 2014 von den veräußerten Gesellschaften für die ProSiebenSat.1 Group produziert. Die Verpflichtungen aus diesen Verträgen belaufen sich für die ProSiebenSat.1 Group auf ca. 210 Mio Euro für den gesamten Vertragszeitraum.

Weitere wesentliche Veräußerungen fanden im Geschäftsjahr 2010 nicht statt.

Wesentliche Verkäufe im Geschäftsjahr 2009

Der vollständige Verkauf von 74,8 Prozent der Anteile an der solute GmbH wurde im Februar 2009 mit Wirkung zum 1. Januar 2009 vollzogen. Der aus Konzernsicht erzielte Veräußerungsgewinn aus der Entkonsolidierung beläuft sich auf 5,1 Mio Euro und wird im sonstigen betrieblichen Ertrag ausgewiesen. Aus dem Verkauf ergaben sich keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss der Geschäftsjahre 2009 und 2010.

Im Zuge der Portfolio-Optimierung wurde mit Wirkung zum 30. Juni 2009 die ProSiebenSat.1 Berlin Produktion GmbH, eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Produktion GmbH, an die fernsehwerft GmbH veräußert. Es ergaben sich dadurch keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss der Geschäftsjahre 2009 und 2010. Die ProSiebenSat.1 Berlin Produktion GmbH wurde nachfolgend vom neuen Eigentümer in fernsehwerft Produktion GmbH umfirmiert und ist seit dem 1. Juli 2009 für die nächsten 5 Jahre strategischer Partner hinsichtlich Technik und Produktion für die damaligen Konzerngesellschaften N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH, Berlin und die MAZ & More TV-Produktion GmbH, Berlin.

4 Konsolidierungsgrundsätze

Gewinne und Verluste, Umsätze, Erträge und Aufwendungen, die durch Transaktionen innerhalb des Konsolidierungskreises begründet sind, sowie die zwischen konsolidierten Gesellschaften bestehenden Forderungen und Verbindlichkeiten werden eliminiert. Bei den Konsolidierungsvorgängen werden die latenten ertragsteuerlichen Auswirkungen berücksichtigt, soweit sich die abweichenden steuerlichen Auswirkungen in späteren Geschäftsjahren voraussichtlich ausgleichen. Aktivishe und passivische latente Steuern werden, soweit geboten, miteinander verrechnet.

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt durch Verrechnung der Beteiligungsbuchwerte mit dem anteiligen Eigenkapital der Tochterunternehmen. Die Erstkonsolidierung erfolgt gemäß IFRS 3 nach der Erwerbsmethode durch Verrechnung der Anschaffungskosten mit dem beizulegenden Zeitwert (Fair Value) der erworbenen, identifizierbaren Vermögenswerte sowie 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 Werthaltigkeitstest 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 Kontrollenerlangung 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.

Abschreibungen auf Anteile an Konzerngesellschaften aus Einzelabschlüssen werden im Konzernabschluss rückgängig gemacht.

Anteile an Gesellschaften, deren Geschäftspolitik maßgeblich beeinflusst wird oder bei denen die Möglichkeit besteht, deren Geschäftspolitik maßgeblich zu beeinflussen, werden gemäß IAS 28 nach der At-Equity-Methode bewertet. Der erstmalige Ansatz der Anteile an assoziierten Unternehmen erfolgt dabei mit dem Betrag, der dem anteiligen neu bewerteten Eigenkapital des assoziierten Unternehmens entspricht. Ein verbleibender Unterschiedsbetrag zu den Anschaffungskosten der Beteiligung wird entsprechend der Erwerbsmethode behandelt. Die Buchwerte werden nach dem erstmaligen Ansatz mit dem anteiligen Eigenkapital fortgeschrieben, sofern die Effekte wesentlich sind. Die Anschaffungskosten werden entsprechend dem auf die ProSiebenSat.1 Group entfallenden Anteil der nach dem Erwerb bei den assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen eingetretenen Eigenkapitalminderungen und -minderungen fortgeschrieben. Zusätzlich wird bei Vorliegen entsprechender Indikatoren ein Werthaltigkeitstest durchgeführt und bei Bedarf ein Wertminderungsaufwand auf den niedrigeren erzielbaren Betrag erfasst. Die Ermittlung des erzielbaren Betrags folgt den für die immateriellen Vermögenswerte und Sachanlagen in Ziffer 6 („Bilanzierungs- und Bewertungsgrund-

sätze“) 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. Anteile an Gemeinschaftsunternehmen werden gemäß IAS 31 ebenfalls nach der At-Equity-Methode bewertet.

Ein auf einem aktiven Markt notierter Marktpreis für die nach der At-Equity-Methode bewerteten Unternehmen liegt nicht vor.

Das Geschäftsjahr der ProSiebenSat.1 Media AG und aller voll konsolidierter Unternehmen entspricht dem Kalenderjahr.

5 Währungsumrechnung

Geschäftsvorfälle in fremder Währung werden mit den relevanten Fremdwährungskursen zum Transaktionszeitpunkt umgerechnet. In Folgeperioden werden die monetären 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 At-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 deren primärem Umfeld, in dem diese ihre Geschäftstätigkeit jeweils ausüben. In der Regel ist dies die Währung, in der liquide Mittel erzeugt und verbraucht werden. In der ProSiebenSat.1 Group entspricht die funktionale Währung überwiegend der Landeswährung, nur in Einzelfällen weicht die funktionale Währung von der jeweiligen Landeswährung ab. Im Rahmen der Umwandlung eines wesentlichen Darlehens von schwedischen Kronen auf Euro wurde die funktionale Währung der betreffenden Finanzierungsgesellschaft im Vorjahr ebenfalls auf Euro umgestellt.

Die Umrechnung der nicht in Euro denominierten Abschlüsse erfolgt nach der modifizierten Stichtagskursmethode, nach der Posten der Gewinn- und Verlustrechnung zum Jahresdurchschnittskurs umgerechnet werden. Das Eigenkapital wird mit historischen Kursen, Vermögens- und Schuldspositionen zum Stichtagskurs am Bilanzstichtag umgerechnet. Sämtliche aus der Umrechnung der Fremdwährungsabschlüsse resultierenden Differenzen werden erfolgsneutral im kumulierten übrigen Eigenkapital ausgewiesen. Im Fall des Verkaufs des entsprechenden Tochterunternehmens werden solche Umrechnungsdifferenzen ergebniswirksam erfasst.

Folgende Kurse wurden für die Währungsumrechnung im Konzern angewendet:

Wechselkurs: 1 Euro entspricht	Stichtagskurs		Durchschnittskurs	
	31.12.2010	31.12.2009	2010	2009
Schweizer Franken	1,25	1,48	1,38	1,51
Schwedische Krone	8,98	10,26	9,54	10,62
Norwegische Krone	7,81	8,30	8,01	8,73
Dänische Krone	7,45	7,44	7,45	7,45
US-Dollar	1,34	1,44	1,33	1,39
Britisches Pfund Sterling	0,86	0,89	0,86	0,89
Ungarische Forint	277,84	270,15	275,53	280,34
Rumänischer Leu	4,28	4,24	4,21	4,24
Bulgarischer Lew	1,96	1,96	1,96	1,95

6 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 mit ihrem beizulegenden Zeitwert ausgewiesen werden, insbesondere bei bestimmten Finanzinstrumenten.

Die Ansatz-, Bewertungs- und Ausweismethoden sowie die Erläuterungen und Angaben zum Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2010 folgen grundsätzlich dem Stetigkeitsprinzip. Ausnahmen beruhen auf Änderungen aufgrund der Anwendung neuer bzw. überarbeiteter Rechnungslegungsvorschriften (siehe Ziffer 7) bzw. im Sinne der Vermittlung relevanterer Informationen.

Darüber hinaus wurde im Geschäftsjahr 2010 eine Änderung der Bilanzierungsmethode vorgenommen. Aufgrund der Klarstellung durch das Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) in IDW ERS HFA 45 stellen Vorzugsaktien unabhängig von den mit ihnen verbundenen Rechten generell in vollem Umfang Eigenkapital dar. Deswegen sind auch an die Vorzugsaktionäre ausgeschüttete Dividenden als Ergebnisverwendung abzubilden. Bislang hatte die ProSiebenSat.1 Media AG die jährliche Ausschüttung der Mindestdividende in Höhe von 0,02 Euro je Vorzugsaktie als Aufwand im sonstigen Finanzergebnis gezeigt und den Kapitalwert dieser zukünftigen Ausschüttungen der Mindestdividende als finanzielle Verbindlichkeit passiviert. Die Änderung der Bilanzierungsmethode erfolgt retrospektiv. Nachfolgend werden die Auswirkungen auf die entsprechenden Positionen der Konzernbilanz und der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung dargestellt. In allen Anhangangaben, in denen die hier dargestellten Posten enthalten sind, wurden die Vorjahreswerte entsprechend angepasst.

Bilanz der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	31.12.2009			01.01.2009		
	Vor Änderung	Änderung	Nach Änderung	Vor Änderung	Änderung	Nach Änderung
Kapitalrücklage	552,5	26,2	578,7	547,1	27,8	574,9
Eigenkapital	580,8	26,2	607,0	478,9	27,8	506,7
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	406,0	-26,2	379,8	328,6	-27,8	300,8
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	4.179,3	-26,2	4.153,1	4.085,0	-27,8	4.057,2

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	2009		
	Vor Änderung	Änderung	Nach Änderung
Sonstiges Finanzergebnis	-9,2	2,1	-7,1
Konzernergebnis	150,2	2,1	152,3
Unverwässertes Ergebnis je Stammaktie (in Euro)	0,66	0,01	0,67
Unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie (in Euro)	0,68	0,01	0,69

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 an 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 sowie Radio-Werbeerlöse als realisiert, wenn Werbespots gesendet wurden. Umsatzerlöse aus Pay-TV-Aktivitäten sowie Erlöse aus dem Vertrieb von Printprodukten gelten als realisiert, wenn die Leistung erbracht wurde. Erlöse aus Merchandisinglizenz-Verkäufen 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.

Umsatzerlöse aus Tauschgeschäften („barter transactions“) 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. Eine Bewertung dieser Umsatzerlöse aus Tauschgeschäften erfolgt auf Basis des beizulegenden Zeitwerts der erbrachten (Werbezeit-)Leistung, sofern der beizulegende Zeitwert verlässlich bestimmt werden kann. Bei der ProSiebenSat.1 Group handelt es sich bei Tauschgeschäften im Wesentlichen um Gegengeschäfte im Rahmen von Werbezeitenvermarktung.

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. Betriebliche Aufwendungen werden mit Inanspruchnahme der Leistung bzw. zum Zeitpunkt ihrer Verursachung ergebniswirksam. Zinserträge und -aufwendungen werden periodengerecht erfasst. Dividenden aus Beteiligungen, die weder vollkonsolidiert noch nach der At-Equity-Methode bewertet sind, werden mit Entstehen des Rechtsanspruchs vereinnahmt.

Öffentliche Zuwendungen werden 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 voll konsolidierten Tochterunternehmen sowie gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte ausgewiesen.

Erworbene Vermögenswerte werden gemäß IAS 38 aktiviert, wenn die Vermögenswerte einen künftigen Nutzenzufluss erwarten lassen und die Anschaffungs- und Herstellungskosten verlässlich bewertet werden können. Soweit sie nicht einer unbestimmten Nut-

zungsdauer unterliegen, werden sie um planmäßige Abschreibungen und gegebenenfalls um 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 akquisitionsbedingten Erstkonsolidierungen 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 4 und 14 Jahren abgeschrieben werden. Die Nutzungsdauern und Abschreibungsmethoden werden jährlich überprüft und entsprechend den geänderten Erwartungen angepasst.

Die im Rahmen von Akquisitionen erworbenen immateriellen Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer beziehen sich insbesondere auf Markennamen. Diese werden aufgrund der erwarteten unbestimmten Nutzungsdauer nicht planmäßig abgeschrieben, sondern mindestens einmal jährlich auf ihre Werthaltigkeit hin 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, in die Herstellungskosten einbezogen. Diese sind derzeit im Konzern jedoch ohne Bedeutung, weshalb Fremdkapitalkosten grundsätzlich in der Periode erfolgswirksam erfasst werden, in der sie anfallen.

Die planmäßigen Abschreibungen werden entsprechend dem Nutzungsverlauf nach der linearen Methode vorgenommen, denen folgende wirtschaftliche Nutzungsdauern zugrunde liegen:

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 und Operate Leasing unterschieden. Als Finanzierungsleasing werden Leasingtransaktionen behandelt, bei denen der Leasingnehmer im Wesentlichen alle mit dem Eigentum eines Vermögenswerts verbundenen Risiken und Chancen trägt. Alle übrigen Leasingverhältnisse gelten als Operate Leasing.

Bei Finanzierungsleasing-Verhältnissen werden die Vermögenswerte und die hierauf entfallenden 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 Finanzierungsleasing-Verhältnissen resultierenden Zahlungsverpflichtungen werden unter den finanziellen Verbindlichkeiten passiviert und in der Folgezeit nach der Effektivzinsmethode bewertet.

Die Leasingraten aus einem Operate-Leasing-Verhältnis werden in der Gewinn- und Verlustrechnung als Aufwand erfasst.

Wertminderung auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen

Nach IAS 36 hat ein Unternehmen für Vermögenswerte mit bestimmter Nutzungsdauer bei Vorliegen von Anzeichen einer möglichen Wertminderung einen Werthaltigkeitstest 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 diese als Differenzbetrag zwischen dem fortgeführten Buchwert und dem niedrigeren erzielbaren Betrag aufwandswirksam erfasst. Bei Entfallen der Gründe für eine Wertminderung werden Zuschreibungen vorgenommen, welche die fortgeführten Anschaffungskosten nicht übersteigen dürfen.

Darüber hinaus sind immaterielle Vermögenswerte mit einer unbestimmten Nutzungsdauer und noch nicht nutzungsbereite immaterielle Vermögenswerte sowie erworbene Geschäfts- oder Firmenwerte einem jährlichen Werthaltigkeitstest zu unterziehen. Soweit die Gründe für eine Wertminderung nicht mehr bestehen, werden - außer im Falle von Geschäfts- oder Firmenwerten - Wertaufholungen vorgenommen.

Falls erforderlich, wird die Überprüfung der Werthaltigkeit nicht auf Ebene eines einzelnen Vermögenswertes durchgeführt, sondern auf Ebene zahlungsmittelgenerierender Einheiten, denen der Vermögenswert zuzuordnen ist.

Hierbei wird der im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses erworbene Geschäfts- oder Firmenwert der zahlungsmittelgenerierenden Einheit oder der Gruppe zahlungsmittelgenerierender Einheiten zugeordnet, die erwartungsgemäß von den Synergien des Unternehmenszusammenschlusses profitiert.

Die ProSiebenSat.1 Group überprüft die Geschäfts- oder Firmenwerte sowie die im Rahmen von Akquisitionen erworbenen Markennamen einmal jährlich auf Wertminderung in Übereinstimmung mit den Konzern-Bilanzierungsvorschriften. Eine Überprüfung erfolgt auch situationsbedingt, wenn Ereignisse oder Umstände eintreten, die auf eine mögliche Wertminderung hindeuten. Die Überprüfung der Werthaltigkeit des Geschäfts- oder Firmenwertes erfolgt auf der Ebene zahlungsmittelgenerierender Einheiten oder Gruppen zahlungsmittelgenerierender Einheiten. Diese repräsentieren die unterste Ebene, auf welcher der Geschäfts- oder Firmenwert für die interne Unternehmensführung überwacht wird. Es handelt sich hierbei um die operativen Segmente Free-TV Deutschsprachig, Free-TV International, Radio, Print und Other Media. Die operativen Segmente Radio, Print und Other Media bilden dabei im Rahmen der Segmentberichterstattung das Berichtssegment Diversifikation.

Die Gesellschaft bestimmt den erzielbaren Betrag grundsätzlich anhand von Bewertungsmethoden, die auf diskontierten Zahlungsströmen (Cashflows) basieren. 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 basieren, beinhalten Annahmen über zukünftige Cashflows, geschätzte

Wachstumsraten, gewichtete durchschnittliche Kapitalkosten und Steuersätze. Diese Prämissen sowie die zugrunde liegende Methodik können einen erheblichen Einfluss auf die jeweiligen Werte haben.

Programmvermögen

Das Programmvermögen beinhaltet Spielfilme, 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 Erlösgenerierungspotenzial widerspiegelt. Bei den zur einmaligen Ausstrahlung vorgesehenen Auftragsproduktionen erfolgt der Werteverzehr in voller Höhe bei Ausstrahlung.

Außerplanmäßiger Werteverzehr auf Programmvermögen wird dann vorgenommen, 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 der außerplanmäßige Werteverzehr werden unter den Umsatzkosten ausgewiesen.

Wertaufholungen auf das Programmvermögen werden vorgenommen, wenn es Anhaltspunkte dafür gibt, dass die ursprüngliche Wertminderung entfallen ist und sich in der Folge ein höherer erzielbarer Betrag ergibt. Wertaufholungen werden mit den Umsatzkosten saldiert.

Programmvermögen, das zur einmaligen Ausstrahlung vorgesehen ist, wird grundsätzlich als kurzfristiges Programmvermögen ausgewiesen. Hierzu gehören insbesondere Sportrechte.

Drohverlustrückstellungen werden auf vor dem Bilanzstichtag abgeschlossene Verträge zum Erwerb von Programmvermögen bilanziert, dessen Lizenzbeginn nach dem Bilanzstichtag liegt und das nach heutiger programmlicher Einschätzung in Zukunft nicht die prognostizierten Erlöse erwarten lässt. Dabei werden zur Bewertung der einzelnen Verträge Faktoren wie Qualität und Alter der Programme, medienrechtlich begründete Einschränkungen der Einsetzbarkeit und die strategische Programmplanung herangezogen.

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 Darlehen und Forderungen (einschließlich Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquiva-

lente), bis zur Endfälligkeit gehaltene finanzielle Vermögenswerte, erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete 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 und zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten eingeordnet. Letztere Kategorie beinhaltet insbesondere Darlehen und Kredite sowie sonstige finanzielle Verbindlichkeiten einschließlich Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing-Verhältnissen.

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. Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group Anteile an Investmentfonds beim erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert designiert. Derivative Finanzinstrumente, die als Sicherungsgeschäfte im Rahmen einer Sicherungsbeziehung qualifizieren, sind dagegen keiner der genannten Kategorien zugeordnet.

Finanzinstrumente werden zu fortgeführten Anschaffungskosten oder zum beizulegenden Zeitwert bilanziert. Die fortgeführten Anschaffungskosten werden mittels der Effektivzinsmethode bestimmt. Der beizulegende Zeitwert eines Finanzinstruments spiegelt den Wert wider, zu dem ein Finanzinstrument wie unter fremden Dritten gehandelt werden kann, wenn es kauf- und verkaufswillige Parteien gibt und es sich nicht um einen Zwangs- oder Liquidationsverkauf handelt. 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 fortgeführten Anschaffungskosten bewertet.

Nach IAS 39 wird regelmäßig ermittelt, ob objektive substantielle Hinweise vorliegen, die darauf schließen lassen, dass eine Wertminderung eines finanziellen Vermögenswerts oder eines Portfolios von Vermögenswerten eingetreten ist. Nach Durchführung eines Werthaltigkeitstests 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. Gewinne und Verluste aus einem zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswert werden direkt im Eigenkapital erfasst, bis der finanzielle Vermögenswert abgegangen ist oder eine Wertminderung festgestellt wird. Im Falle einer Wertminderung wird der kumulierte Netto-Verlust dem Eigenkapital entnommen und im Ergebnis ausgewiesen. Derzeit gibt es bei der ProSiebenSat.1 Group keine zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerte, die zum beizulegenden Zeitwert erfasst werden.

Derivative Finanzinstrumente und Bilanzierung von Sicherungszusammenhängen (Hedge Accounting)

Derivative Finanzinstrumente dienen wirtschaftlich der Absicherung von Risiken. Die ProSiebenSat.1 Group setzt derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps sowie Devisentermingeschäften und Devisenoptionen zur Absicherung gegen Zinsänderungs- und Währungsrisiken ein. Während Zinsänderungsrisiken durch variabel verzinsliche Verbind-

lichkeiten entstehen, ergeben sich Währungsrisiken insbesondere durch Lizenzzahlungen für Programmvermögen, die in US-Dollar denominated sind.

Derivative Finanzinstrumente werden als 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. In der Folgebewertung werden Zinsswaps mit ihrem Marktwert als sonstiger Vermögenswert bzw. sonstige Verbindlichkeit in der Bilanz ausgewiesen. Der beizulegende Zeitwert von Devisentermingeschäften ist ebenfalls bei erstmaliger Bilanzierung null. In der Folgebewertung werden Devisentermingeschäfte mit ihrem Marktwert als sonstiger Vermögenswert bzw. sonstige Verbindlichkeit in der Bilanz ausgewiesen. Gekaufte Devisenoptionen werden erstmalig in Höhe ihrer Optionsprämie als sonstiger Vermögenswert und nachfolgend mit ihrem Marktwert aktiviert. Veränderungen des beizulegenden Zeitwertes werden grundsätzlich erfolgswirksam gebucht.

Sofern ein eindeutiger Sicherungszusammenhang nachgewiesen und dokumentiert werden kann, ist die Bildung von Bewertungseinheiten (Hedge Accounting) möglich. 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 angehäuften 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 der Cashflow Hedge aufgelöst. Nach Beendigung einer Sicherungsbeziehung werden die im Eigenkapital erfassten Beträge immer dann im Periodenergebnis gezeigt, wenn die Ergebnisse des Grundgeschäfts erfolgswirksam werden.

Darlehen und Forderungen

Finanzielle Vermögenswerte, die als Darlehen und Forderungen klassifiziert wurden, werden zu fortgeführten Anschaffungskosten, unter Anwendung der Effektivzinsmethode, abzüglich Wertminderungen bewertet. Wertminderungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden auf separaten Wertberichtigungskonten erfasst. Im Rahmen der Bewertung ist den aufgrund objektiver Hinweise und Erfahrungswerte erkennbaren Risiken durch Wertberichtigungen angemessen Rechnung getragen worden. Die Einschätzung und Beurteilung einzelner Forderungen beruhen auf der Kreditwürdig-

keit des jeweiligen Kunden, den aktuellen Konjunktorentwicklungen und der Analyse historischer Forderungsausfälle auf Portfoliobasis.

Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte

Neben finanziellen Vermögenswerten, die zu Handelszwecken gehalten werden (wie derivative Finanzinstrumente), 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 Fair Value Option ist zudem an die Voraussetzungen 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 Vermögenswerte genutzt, die der Deckung von Pensionsverpflichtungen dienen.

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. Die Guthaben bei Kreditinstituten haben eine Fälligkeit von bis zu drei Monaten. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente werden zu fortgeschriebenen Anschaffungskosten bewertet, Fremdwährungsbestände werden zum jeweiligen Stichtagskurs umgerechnet. Sie entsprechen der in der Kapitalflussrechnung ausgewiesenen Position.

Finanzielle Verbindlichkeiten

Die finanziellen Verbindlichkeiten werden, mit Ausnahme der derivativen Finanzinstrumente, unter Anwendung der Effektivzinsmethode zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Endfällige Darlehen werden mit ihrem Nominalvolumen 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 (Put-Optionen, Earn-out-Klauseln) werden mit ihrem Fair Value bei der Erstkonsolidierung passiviert. Die Folgebewertung erfolgt ebenfalls zum Fair Value, wobei dessen Änderung erfolgswirksam gebucht wird. Finanzielle Verbindlichkeiten, die unter die Fair Value Option fallen, liegen in der ProSiebenSat.1 Group nicht vor.

Rückstellungen für Pensionen

Die Pensionsverpflichtungen werden über versicherungsmathematische Methoden nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren (Projected Unit Credit Method) ermittelt. Bei diesem Verfahren werden neben biometrischen Berechnungsgrundlagen insbesondere der jeweils aktuelle langfristige Kapitalmarktzinssatz sowie aktuelle Annahmen über zukünftige Gehalts- und Rentensteigerungen berücksichtigt. Der im Pensionsaufwand enthaltene Zinsanteil wird im Finanzergebnis ausgewiesen.

Abweichungen zwischen den getroffenen Annahmen und den tatsächlich eingetretenen Entwicklungen sowie Änderungen von versicherungsmathematischen Annahmen für die Bewertung leistungsorientierter Pensionspläne führen zu versicherungsmathematischen Gewinnen und Verlusten, die gemäß IAS 19 wahlweise nach unterschiedlichen Ansätzen erfasst werden können. Die ProSiebenSat.1 Group erfasst die versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste im Sinne einer vollständigen Abbildung der Ertragslage sofort in der Periode ihrer Entstehung erfolgswirksam. Die Ergebniswirkungen, die sich aus der erfolgswirksamen Vereinnahmung der versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste ergeben, sind aufgrund des geringen Umfangs der Pensionsverpflichtungen jedoch von untergeordneter Bedeutung für die ProSiebenSat.1 Group.

Sonstige Rückstellungen

Rückstellungen werden 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 ermittelten 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. Eine Diskontierung langfristiger Rückstellungen erfolgt jedoch nur in den Fällen, in denen der Abzinsungseffekt wesentlich ist.

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.

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 Steuererminderungsansprüche aus wahrscheinlich in den Folgejahren realisierbaren Verlustvorträgen gebildet. Ausgenommen sind Geschäfts- oder Firmenwerte, auf die 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. in Kürze geltenden 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 Gewinne und Verluste direkt im Eigenkapital erfasst, so gilt dies ebenfalls für die darauf abgegrenzten aktiven und passiven latenten Steuern.

Die Beurteilung der Werthaltigkeit aktiver latenter Steuern, die aus zeitlichen Unterschieden und Verlustvorträgen resultieren, unterliegt unternehmensindividuellen Prognosen, unter

anderem über die zukünftige Ertragssituation in der betreffenden Konzerngesellschaft. Auf geplante Dividendenausschüttungen von Tochterunternehmen angesetzte passive latente Steuern sind abhängig von der antizipierten Ertragslage der Tochterunternehmen sowie von weiteren Annahmen beispielsweise in Bezug auf ihre zukünftige Finanzierungsstruktur. 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.

Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie entspricht dem Konzernergebnis, dividiert durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl der während des Geschäftsjahrs ausstehenden Vorzugs- und Stammaktien. Das verwässerte Ergebnis je Aktie wird unter der Annahme berechnet, dass alle potenziell verwässernden Wertpapiere und Vergütungspläne, die auf Wertpapieren basieren, ausgeübt wurden.

Aktienoptionen

Aktienoptionen (aktienbasierte Vergütungstransaktionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente) werden im Zeitpunkt der Gewährung mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet. Der beizulegende Zeitwert der Verpflichtung wird über den Erdienungszeitraum als Personalaufwand erfasst.

Zusammenfassung ausgewählter Bewertungsmethoden

Position	Bewertungsmethode
Vermögenswerte	
Geschäfts- oder Firmenwerte	Anschaffungskosten (Folgebewertung: Impairment-Test)
Sonstige immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer	Anschaffungskosten (Folgebewertung: Impairment-Test)
Sonstige immaterielle Vermögenswerte mit bestimmter Nutzungsdauer	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
Sachanlagen	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
Programmvermögen	(Fortgeführte) Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten
Finanzielle Vermögenswerte	
Darlehen und Forderungen	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
Bis zur Endfälligkeit gehalten	nicht vorhanden
Zu Handelszwecken gehalten / Derivate	Erfolgswirksam zum Fair Value
Zur Veräußerung verfügbar	Niedrigerer Wert aus Buchwert und Fair Value abzgl. Veräußerungskosten
Zahlungsmittel	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. Fair Value
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 betreffenden 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 erforderlich bei folgenden bilanziellen Sachverhalten:

- Ansatz und Bewertung von Vermögenswerten 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,
- 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 Zeitwerts 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 großem 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.

Die Prämissen sowie die zugrunde liegende Methodik bei der Durchführung des Werthaltigkeitstests 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 und damit auf die Werthaltigkeit reagieren können. Detaillierte Angaben zu den im Rahmen des Werthaltigkeitstests verwendeten Annahmen befinden sich in Ziffer 18 („Immaterielle Vermögenswerte“).

Die voraussichtlichen Nutzungsdauern und Abschreibungsverläufe von immateriellen Vermögenswerten (insbesondere von Marken) und Sachanlagen beruhen auf Erfahrungswerten, Planungen und Schätzungen. Hierbei werden auch der Zeitraum und die Verteilung der zukünftigen Mittelzuflüsse geschätzt. Informationen hierzu finden sich in Ziffer 18 („Immaterielle Vermögenswerte“).

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 ge-

geschätzten Erlöspotenzialen. Diese Erlöspotenziale berücksichtigen die unterschiedliche Einsetzbarkeit des Programmvermögens und spiegeln abhängig von der Anzahl der relevanten Ausstrahlungen den erforderlichen Werteverzehr des Programmvermögens entsprechend wider. Detaillierte Angaben zum Programmvermögen befinden sich in Ziffer 21 („Programmvermögen“).

Der Ansatz und die Bewertung von Rückstellungen erfolgen auf Basis der Einschätzung und Wahrscheinlichkeit des künftigen Nutzenabflusses 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 Drohverlustrisiken und Rechtsstreitigkeiten 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-, Vermögens- und Finanzlage der ProSiebenSat.1 Group beeinflussen. Weitere Informationen befinden sich in Ziffer 31 („Eventualverbindlichkeiten“).

Die Einschätzung und Realisierbarkeit zukünftiger Steuerentlastungen hängt von künftigen steuerpflichtigen Ergebnissen der jeweiligen Konzerngesellschaft ab. Wenn Zweifel an der Realisierbarkeit der Verlustvorträge bestehen, werden im Einzelfall entsprechende Wertberichtigungen der latenten Steueransprüche vorgenommen. 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 (im Wesentlichen innerhalb der nächsten fünf Jahre) möglich ist. Weitere Informationen zu den latenten Steuern befinden sich in Ziffer 15 („Ertragsteuern“).

7 Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften

Das IASB hat im Rahmen seiner Projekte zur Fortentwicklung der IFRS und zur Erzielung einer Konvergenz mit den US-GAAP zahlreiche Standards geändert bzw. neu verabschiedet.

a) Erstmals in der Berichtsperiode anzuwendende Standards, Interpretationen und Änderungen von Standards und Interpretationen

Das IASB hat im Juni 2009 Änderungen zu IFRS 2 „Share-based Payment“ veröffentlicht. Diese wurden im März 2010 von der Europäischen Union in europäisches Recht übernommen. Die Änderungen betreffen die Bilanzierung von „Group-settled Share-based Payment“-Transaktionen, bei denen ein Tochterunternehmen Güter oder Dienstleistungen von Arbeitnehmern oder Lieferanten erhält, die vom Mutterunternehmen oder einem anderen Konzernunternehmen bezahlt werden. Ein Unternehmen, das Güter oder Dienstleistungen im Rahmen einer anteilsbasierten Vergütungsvereinbarung erhält, muss diese bilanzieren, unabhängig davon, welches Unternehmen im Konzern die zugehörige Verpflichtung erfüllt, und unabhängig davon, ob die Verpflichtung in Anteilen oder bar erfüllt wird. Mit den Änderungen von IFRS 2 werden auch Regelungen in den Standard aufgenommen, die vormals in IFRIC 8 „Scope of IFRS 2“ und IFRIC 11 „IFRS 2 - Group and Treasury Share Transactions“ enthalten waren. Daher hat das IASB IFRIC 8 und IFRIC 11 zurückgezogen. Die ProSiebenSat.1 Group wendet die Änderungen zu IFRS 2 seit dem 1. Januar 2010 an. Die Änderungen haben zurzeit keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group.

Im Januar 2008 hat das IASB die überarbeiteten Standards IFRS 3 „Business Combinations“ und IAS 27 „Consolidated and Separate Financial Statements“ veröffentlicht. Die

Standards sind das Ergebnis der zweiten Phase des gemeinsam mit dem Financial Accounting Standards Board (FASB) durchgeführten Projekts zur Reformierung der Bilanzierung von Unternehmenszusammenschlüssen. Die überarbeiteten Fassungen von IFRS 3 und IAS 27 wurden im Juni 2009 von der Europäischen Union in europäisches Recht übernommen. Die ProSiebenSat.1 Group wendet die überarbeiteten Standards seit dem 1. Januar 2010 für Transaktionen und Unternehmenszusammenschlüsse entsprechend der Vorgabe prospektiv an. Die Vergleichsperioden wurden nicht angepasst.

Die wesentlichen Änderungen gegenüber der bisherigen Fassung des IFRS 3 lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Für die bilanzielle Behandlung von Anteilen anderer Gesellschafter sieht die neue Fassung des IFRS 3 ein Wahlrecht zur Bewertung zum beizulegenden Zeitwert oder dem anteiligen identifizierbaren Nettovermögen vor. Dieses Wahlrecht kann für jeden Unternehmenszusammenschluss einzeln ausgeübt werden.
- Für sukzessive Unternehmenserwerbe erfolgt im Zeitpunkt der Erlangung der Beherrschung eine erfolgswirksame Neubewertung bereits bestehender Anteile an dem erworbenen Unternehmen. Der Goodwill ermittelt sich im Anschluss als Differenz des neu bewerteten Beteiligungsbuchwerts zuzüglich Kaufpreiszahlungen für den Erwerb der neuen Anteile abzüglich des erworbenen Nettovermögens.
- Bedingte Kaufpreiszahlungen oder sonstige bedingte Gegenleistungen (contingent considerations) werden im Erwerbszeitpunkt zum beizulegenden Zeitwert bewertet und im Erwerbszeitpunkt entweder als Eigenkapital oder als Vermögenswert bzw. Verbindlichkeit klassifiziert. Die Folgebilanzierung für vereinbarte contingent considerations erfolgt gemäß der im Erwerbszeitpunkt gewählten Klassifizierung.
- Anschaffungsnebenkosten im Zusammenhang mit Unternehmenserwerben sind als Aufwand zu erfassen.
- Für mögliche Anpassungen in Abhängigkeit von künftigen Ereignissen (contingent considerations), die im Erwerbszeitpunkt als Verbindlichkeiten zu erfassen sind, ist in der Folgebewertung keine Anpassung des Goodwill mehr möglich.
- Effekte aus der Abwicklung von Geschäftsbeziehungen, die bereits vor dem Unternehmenszusammenschluss bestanden, sind nach der neuen Fassung des IFRS 3 nicht in die Ermittlung der Gegenleistung für den Zusammenschluss einzubeziehen.
- Gegenüber der bisherigen Fassung regelt IFRS 3 in der überarbeiteten Fassung den Ansatz und die Bewertung von Rechten, die vor dem Unternehmenszusammenschluss einem anderen Unternehmen gewährt wurden und nun im Rahmen des Zusammenschlusses wirtschaftlich zurückerlangt werden.

Die wesentlichen Änderungen gegenüber der bisherigen Fassung des IAS 27 lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Änderungen in der Beteiligungsquote ohne Verlust der Beherrschung sind ausschließlich als Eigenkapitaltransaktion zu erfassen.
- Bei Verlust der Beherrschung eines Tochterunternehmens sind die konsolidierten Vermögenswerte und Schulden auszubuchen. Neu geregelt ist, dass eine verbleibende Beteiligung an dem vormaligen Tochterunternehmen beim erstmaligen Ansatz zum beizulegenden Zeitwert zu bewerten ist und dass sich hierbei ergebende Differenzen ergebniswirksam zu erfassen sind.

- Übersteigen die auf die Anteile anderer Gesellschafter entfallenden Verluste den Anteil anderer Gesellschafter am Eigenkapital des Tochterunternehmens, sind diese trotz entstehender Negativsalden den Minderheiten zuzurechnen.
- Die Auszahlungen von Dividenden an andere Gesellschafter sind nicht mehr im Cashflow aus Investitionstätigkeit, sondern im Cashflow aus Finanzierungstätigkeit auszuweisen.

Im Juli 2008 veröffentlichte das IASB eine Änderung des **IAS 39 „Financial Instruments: Recognition and Measurement“**. Die Änderung von IAS 39 wurde im September 2009 von der Europäischen Union in europäisches Recht übernommen. Durch die Änderung „Eligible Hedged Items“ wird konkretisiert, dass auch allein Cashflow- oder Fair-Value-Änderungen eines Grundgeschäfts über- oder unterhalb eines bestimmten Preises bzw. einer anderen Variablen als Hedge designiert werden können. Die ProSiebenSat.1 Group wendet die Änderungen des IAS 39 seit dem 1. Januar 2010 an. Es ergaben sich keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group.

Am 27. November 2008 wurde **IFRIC 17 „Distribution of Non-Cash Assets to Owners“** veröffentlicht. IFRIC 17 wurde im November 2009 von der Europäischen Union in europäisches Recht übernommen. Er regelt die Bewertung von Vermögenswerten, die statt Zahlungsmitteln zur Gewinnausschüttung an die Anteilseigner verwendet werden. IFRIC 17 tritt für Geschäftsjahre in Kraft, die am oder nach dem 1. Juli 2009 begonnen haben. Die ProSiebenSat.1 Group wendet IFRIC 17 seit dem 1. Januar 2010 an. Die neue Interpretation hatte keinen Einfluss auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group.

Am 29. Januar 2009 wurde **IFRIC 18 „Transfers of Assets from Customers“** veröffentlicht. Diese Interpretation ist nach Auffassung des IASB insbesondere für den Energiesektor relevant, ist aber nicht auf diesen beschränkt. Sie stellt die Anforderungen der IFRSs für Vereinbarungen klar, bei denen ein Unternehmen von einem Kunden ein Objekt, eine Anlage oder Betriebsmittel erhält, die das Unternehmen dann dazu verwenden muss, den Kunden mit einem permanenten Zugang zur Versorgung mit Gütern oder Dienstleistungen zu gewähren. Ebenfalls behandelt werden solche Fälle, in denen ein Unternehmen Zahlungsmittel mit der Auflage erhält, einen der vorgenannten Vermögenswerte zu erwerben oder herzustellen. Eine Anwendung ist für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Juli 2009 begonnen haben, verpflichtend. Die Anwendung von IFRIC 18 hatte keine Auswirkung auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group.

Im April 2009 hat das IASB „**Annual Improvements to IFRSs**“ veröffentlicht - eine Sammlung von nicht dringenden, jedoch notwendigen Änderungen von bestehenden IFRSs. Es handelt sich hierbei um die zweite im Rahmen des Annual Improvement Projects veröffentlichte Verlautbarung, die Änderungen an zwölf bestehenden Standards und Interpretationen enthält. Die Änderungen wurden im März 2010 von der Europäischen Union in europäisches Recht übernommen. Die ProSiebenSat.1 Group wendet die Änderungen seit dem 1. Januar 2010 an. Die Änderungen haben keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group.

b) Vom IASB bzw. IFRIC erlassene, aber noch nicht angewendete Rechnungsvorschriften

Das IASB hat am 7. Oktober 2010 Änderungen an **IFRS 7 „Financial Instruments: Disclosures“** veröffentlicht. Die Änderungen führen zu einer weitgehenden Vereinheitlichung der korrespondierenden Angabepflichten nach den IFRS und den US-GAAP. Die Änderungen an IFRS 7 betreffen erweiterte Angabepflichten bei der Übertragung finanzieller Vermögenswerte und sollen den Bilanzadressaten ein besseres Verständnis der Auswirkungen der beim Unternehmen verbleibenden Risiken ermöglichen. Unternehmen haben die Änderungen für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Juli 2011 beginnen, verpflichtend anzuwenden. Eine vorzeitige Anwendung ist möglich. Im ersten Jahr der Anwendung sind Vergleichsangaben nicht erforderlich. Es werden sich aus den Änderungen des IFRS 7 keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group ergeben.

Das IASB hat am 12. November 2009 einen neuen **IFRS 9 „Financial Instruments“** zur Klassifizierung und Bewertung von Finanzinstrumenten herausgegeben. Die Veröffentlichung stellte den vorläufigen Abschluss des ersten Teils eines dreiphasigen Projekts zum Ersatz von IAS 39 („Financial Instruments: Recognition and Measurement“) durch einen neuen Standard dar. Mit IFRS 9 werden neue Vorschriften für die Klassifizierung und Bewertung von finanziellen Vermögenswerten eingeführt. Am 28. Oktober 2010 hat das IASB eine neue Fassung des IFRS 9 herausgegeben. Hierin enthalten sind neue Vorschriften für die Bilanzierung von finanziellen Verbindlichkeiten und Vorschriften für die Ausbuchung von finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten, die aus IAS 39 übernommen wurden. Gleichzeitig wurde die Grundlage für Schlussfolgerungen neu strukturiert. IFRS 9 (2009) wurde zurückgezogen und durch IFRS 9 (2010) ersetzt. Die Vorschriften müssen ab dem 1. Januar 2013 angewendet werden. Eine vorzeitige Anwendung ist möglich. Es werden sich voraussichtlich keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group ergeben.

Am 4. November 2009 veröffentlichte das IASB eine überarbeitete Fassung des **IAS 24 „Related Party Disclosures“**. Die überarbeitete Fassung des IAS 24 soll die Definition von nahestehende Unternehmen und Personen verdeutlichen und Unternehmen, die öffentlichen Stellen nahestehen, von bestimmten Angaben zu Geschäftsvorfällen mit nahestehenden Unternehmen und Personen befreien. Unternehmen haben die Änderungen für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2011 beginnen, verpflichtend anzuwenden. Eine vorzeitige Anwendung ist möglich. Es werden sich keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group ergeben.

Am 26. November 2009 wurde **IFRIC 19 „Extinguishing Financial Liabilities with Equity Instruments“** veröffentlicht. IFRIC 19 erläutert die Anforderungen der International Financial Reporting Standards (IFRS), wenn ein Unternehmen teilweise oder vollständig eine finanzielle Verbindlichkeit durch Ausgabe von Aktien oder anderen Eigenkapitalinstrumenten tilgt. Die Interpretation tritt für Geschäftsjahre in Kraft, die am oder nach dem 1. Juli 2010 beginnen. Eine frühere Anwendung ist zulässig. Es ist nicht zu erwarten, dass IFRIC 19 eine Auswirkung auf die künftigen Konzernabschlüsse der ProSiebenSat.1 Group haben wird.

Das IASB hat am 6. Mai 2010 die **„Improvements to International Financial Reporting Standards (2010)“** veröffentlicht, wodurch die Änderungen von sechs International Financial Reporting Standards (IFRSs) und einer Interpretation (IFRIC) erfolgen. Durch die Zusammenfassung der Änderungen in einem Dokument soll der Anpassungsbedarf reduziert werden. Die Änderungen treten für Geschäftsjahre in Kraft, die am oder nach dem 1. Januar 2011 beginnen. Eine vorzeitige Anwendung ist zulässig. Es werden sich hieraus keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group ergeben.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

8 Umsatzerlöse

in Mio Euro	2010	2009
Klassische Werbeerlöse	2.534,0	2.328,2
Tauschgeschäfte	47,8	44,8
Sonstige Umsatzerlöse	418,2	387,8
Summe	3.000,0	2.760,8

Unter den klassischen Werbeerlösen und den Tauschgeschäften werden Umsatzerlöse ausgewiesen, die durch die Ausstrahlung von Werbung im Bereich Free-TV und Diversifikation erzielt werden. In dieser Position sind ebenfalls Umsätze aus der Vermarktung von Werbezeiten nach dem Prinzip „Media for Revenue Share“ enthalten. Im Geschäftsjahr 2010 wurden die internen Umsatzkategorien neu definiert. Der Ausweis der Vorjahreszahlen wurde entsprechend angepasst.

Zu den sonstigen Umsatzerlösen gehören insbesondere Erlöse aus

- dem Verkauf von Printprodukten,
- der Vermarktung von Rechten sowie anderen Merchandisingleistungen,
- Distributionsvereinbarungen,
- Telefonmehrwertdiensten und
- Verkäufen von Programmrechten und Programmnebenrechten.

9 Umsatzkosten

Die Umsatzkosten bestehen im Wesentlichen aus dem Werteverzehr des Programmvermögens (einschließlich Wertminderungen). Dieser belief sich im Geschäftsjahr 2010 auf 1.077,7 Mio Euro (Vorjahr: 1.068,6 Mio Euro). Darüber hinaus sind Personalaufwendungen, Abschreibungen (siehe zu diesen beiden Positionen Ziffer 17 „Sonstige Angaben“) sowie Aufwendungen für Lizenzen und Sendegebühren enthalten.

10 Vertriebskosten

Unter den Vertriebskosten werden im Wesentlichen Übertragungskosten, Personalaufwendungen, Abschreibungen (siehe zu diesen beiden Positionen Ziffer 17 „Sonstige Angaben“) sowie Marketingaufwendungen ausgewiesen.

11 Verwaltungskosten

Unter dieser Position werden alle Kosten des allgemeinen Verwaltungsbereichs ausgewiesen. Darunter fallen neben Personalaufwendungen und Abschreibungen (siehe zu diesen beiden Positionen Ziffer 17 „Sonstige Angaben“) auch Aufwendungen des IT-Bereichs sowie Aufwendungen im Zusammenhang mit der Nutzung von Gebäuden. Im Geschäftsjahr 2010 werden in dieser Position 54,9 Mio Euro Aufwendungen im Zusammenhang mit dem Verkauf der Gesellschaften N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH, Berlin, und MAZ & More TV-Produktion GmbH, Berlin ausgewiesen. Darüber hinaus sind in dieser Position Aufwendungen in Höhe von 4,0 Mio Euro (Vorjahr: 4,3 Mio Euro) aus Wertberichtigungen von finanziellen Vermögenswerten der Kategorie Darlehen und Forderungen enthalten.

12 Sonstiger betrieblicher Ertrag

in Mio Euro	2010	2009
Ertrag aus der Veräußerung von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	0,3	7,4
Ertrag aus der Veräußerung von Unternehmen	- / -	5,6
Weiterbelastungen	3,4	4,3
Sonstiges	7,5	8,1
Summe	11,2	25,4

Der Ertrag aus der Veräußerung von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten im Geschäftsjahr 2009 beinhaltet im Wesentlichen Erträge aus dem Verkauf von Mietereinbauten im Rahmen des Umzugs von SAT.1 von Berlin nach München.

Der Ertrag aus der Veräußerung von Unternehmen beinhaltet im Geschäftsjahr 2009 einen Gewinn in Höhe von 5,1 Mio Euro aus dem Verkauf der solute GmbH.

Unter den Weiterbelastungen sowie der Position „Sonstiges“ werden eine Vielzahl von im Einzelnen unwesentlichen Sachverhalten kumuliert ausgewiesen. Aus dem Abgang von finanziellen Verbindlichkeiten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet wurden, resultierten Erträge in Höhe von 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,5 Mio Euro).

13 Zinsergebnis

in Mio Euro	2010	2009
Zinsen und ähnliche Erträge	5,1	6,5
davon aus zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten	0,3	0,5
davon aus Darlehen und Forderungen	0,7	0,1
davon aus Hedge Derivaten	0,3	- / -
davon übrige Zinsen und ähnliche Erträge	3,8	5,9
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-224,7	-237,1
davon aus finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	-110,3	-149,2
davon aus Hedge Derivaten	-108,3	-82,4
davon übrige Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-6,1	-5,5
Zinsergebnis	-219,6	-230,6

Wesentliche Positionen bei den Zinsaufwendungen sind die Zinsen für in Anspruch genommene Kredite. Der Rückgang des Zinsaufwands der variabel verzinsten Darlehen im Geschäftsjahr 2010 ist auf das insgesamt niedrigere Zinsniveau im Vergleich zum Vorjahr sowie die geringere Inanspruchnahme der revolving Kreditfazilität im 4. Quartal 2010 zurückzuführen.

14 Sonstiges Finanzergebnis

in Mio Euro	2010	2009*
Dividenerträge aus zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten	0,1	- /-
Änderungen des beizulegenden Zeitwerts von als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten finanziellen Vermögenswerten	- /-	0,3
Währungskursgewinne/-verluste	2,5	11,3
davon aus Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten	8,4	1,1
davon aus Darlehen und Forderungen	1,6	5,0
davon aus finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	-20,6	12,2
davon aus zu Handelszwecken gehaltenen finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten	12,6	-7,0
davon aus Sonstigen	0,5	0,0
Sonstige Finanzierungskosten	-12,2	-18,7
Summe	-9,6	-7,1

*Nach Änderung der Bilanzierungsmethode. Siehe hierzu Ziffer 6 („Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“)

Die Entwicklung der Währungskursresultate war im Geschäftsjahr 2010 geprägt durch den Anstieg der schwedischen Krone und des US-Dollars im Verhältnis zu der Konzernwährung Euro.

In den sonstigen Finanzierungskosten werden Aufwendungen im Zusammenhang mit den endfälligen Darlehen sowie Kosten zur Optimierung der Finanzierungsstruktur ausgewiesen.

15 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:

in Mio Euro	2010	2009
Laufende Ertragsteueraufwendungen	125,3	94,8
Latenter Steuerertrag	-14,6	-14,0
Summe Ertragsteueraufwand	110,7	80,8

Die laufenden Ertragsteueraufwendungen beinhalten alle in- und ausländischen Steuern auf Grundlage der steuerpflichtigen Einkommen 2010 (Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer und entsprechende ausländische Steuern) sowie Anpassungen für Vorjahre.

Der latente Steuerertrag für das Geschäftsjahr 2010 beinhaltet einen latenten Steuerertrag in Höhe von 8,5 Mio Euro (Vorjahr: 2,3 Mio Euro), der aus der Veränderung von latenten Steuern auf Verlustvorträge resultiert, und einen latenten Steuerertrag in Höhe von 2,6 Mio Euro (Vorjahr: 9,3 Mio Euro) aus der Veränderung von temporären Differenzen. 0,3 Mio Euro des latenten Steueraufwands (Vorjahr: 1,5 Mio Euro latenter Steuerertrag) entfallen auf bisher nicht berücksichtigte temporäre Unterschiede aus früheren Perioden.

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 gesenkt. Aus diesen Steuersatzänderungen ergab sich ein latenter Steuerertrag von 3,8 Mio Euro (Vorjahr: 0,8 Mio Euro).

	Erwarteter Steuersatz 2010	Erwarteter Steuersatz 2009
Griechenland	21,7%	25,0%
Großbritannien	24,0%	28,0%
Niederlande	25,0%	25,5%
Ungarn	10,0%	19,0%

Unverändert gegenüber dem Vorjahr betrug der Körperschaftsteuersatz für 2010 in Deutschland 15,0 Prozent zuzüglich des Solidaritätszuschlages von 5,5 Prozent. Unter Einbeziehung der Gewerbesteuer mit einem durchschnittlichen Hebesatz von 350 Prozent (Vorjahr: 380%) betrug der Gesamtsteuersatz im Jahr 2010 gerundet 28 Prozent (Vorjahr: 29%).

Die Steuersätze für die ausländischen Gesellschaften liegen zwischen 10,0 Prozent und 39,8 Prozent (Vorjahr: zwischen 10,0% und 34,0%).

Der Unterschied zwischen erwartetem Steueraufwand und tatsächlichem Steueraufwand lässt sich wie folgt überleiten:

in Mio Euro	2010	2009
Ergebnis vor Steuern	429,0	233,1
Anzuwendender Konzernsteuersatz	28%	29%
Erwarteter Ertragsteueraufwand	120,1	67,6
Erhöhung/Minderung der Ertragsteuern durch:		
Steuersatzabweichungen		
Steuersatzunterschiede Ausland	5,1	1,7
Effekt Steuersatzänderungen	-3,8	-2,4
Steuereffekte aus Abweichungen in der steuerlichen Bemessungsgrundlage		
Nicht abzugsfähige Zinsaufwendungen	5,6	16,1
Sonstige nicht abzugsfähige Betriebsausgaben	5,7	7,8
Steuerfreie Erträge	-6,2	-0,7
Nicht steuerwirksame Veräußerungseffekte	8,6	- / -
Geschäfts- oder Firmenwerte	- / -	1,4
Ansatz und Bewertung aktiver latenter Steuern		
Veränderung in der Realisierbarkeit aktiver latenter Steuern	-22,1	-7,3
Sonstige Effekte		
Steuern für Vorjahre	-5,2	-3,4
At Equity bewertete Anteile	2,9	0,0
Summe Ertragsteueraufwand	110,7	80,8

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 2010 wurden insgesamt aktive latente Steuern auf Verlustvorträge in Höhe von 11,8 Mio Euro (Vorjahr: 7,2 Mio Euro) zugeschrieben und in Höhe von 1,7 Mio Euro (Vorjahr: 4,4 Mio Euro) wertberichtigt. Aufgrund der Nutzung von Verlustvorträgen und Zinsvorträgen, auf die bisher keine aktive latente Steuer gebildet wurde, haben sich die Ertragsteueraufwendungen um 14,0 Mio Euro (Vorjahr: 4,8 Mio Euro) gemindert.

Aktive latente Steuern auf temporäre Differenzen und steuerliche Verlustvorträge wurden nur insofern gebildet, als 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 2010 auf steuerliche Verlustvorräte in Höhe von 54,8 Mio Euro (Vorjahr: 131,4 Euro) und auf Tax Credits in Höhe von 18,7 Mio Euro (Vorjahr 57,7 Mio Euro) keine aktiven latenten Steuern angesetzt. Von diesen steuerlichen Verlustvorräten verfallen 13,7 Mio Euro (Vorjahr: 2,4 Mio Euro) innerhalb der nächsten zehn Jahre, soweit diese nicht genutzt werden.

Die angesetzten aktiven und passiven latenten Steuern resultieren aus folgenden Positionen:

in Mio Euro	2010		2009	
	aktiv	passiv	aktiv	passiv
Immaterielle Vermögenswerte	11,0	172,4	17,8	181,3
Sachanlagen	10,7	39,2	5,3	35,2
At Equity bewertete Anteile	- / -	- / -	- / -	0,5
Finanzielle Vermögenswerte	3,6	0,7	3,0	0,2
Programmvermögen	5,8	9,8	4,7	7,2
Vorräte, Sonstige Vermögenswerte	7,5	8,8	12,1	4,5
Rückstellungen für Pensionen	0,3	0,1	0,1	- / -
Sonstige Rückstellungen	11,0	0,0	13,1	0,0
Verbindlichkeiten	93,2	15,9	99,4	21,1
Verlustvorräte	27,2	- / -	17,5	- / -
Saldierung	-83,2	-83,2	-82,9	-82,9
Summe	87,1	163,7	90,1	167,1

Bezüglich der Saldierung von aktiven und passiven latenten Steuern siehe Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“.

Bei Beteiligungen an Tochterunternehmen wurde eine passive latente Steuer in Höhe von 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,2 Mio Euro) auf geplante künftige Ausschüttungen gebildet (Outside Basis Differences). Weitere zu versteuernde temporäre Differenzen, die aus Outside Basis Differences resultieren, liegen nicht vor.

Hinsichtlich der Angaben zu den im kumulierten übrigen Eigenkapital erfolgsneutral gebuchten latenten Steuern sowie zu in der Kapitalrücklage erfassten tatsächlichen Steuern siehe Ziffer 25 „Eigenkapital“.

16 Ergebnis je Aktie

	2010	2009*
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis	Mio Euro 312,7	146,6
Ergebnisanteil der Stammaktien	Mio Euro 159,7	73,7
Ergebnisanteil der Vorzugsaktien	Mio Euro 153,0	72,9
Gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Stammaktien	109.398.600	109.398.600
Gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Vorzugsaktien	103.405.648	105.078.367
in Euro		
Unverwässertes (= verwässertes) Ergebnis je Stammaktie	1,46	0,67
Unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie	1,48	0,69
Verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie	1,45	0,69

*Nach Änderung der Bilanzierungsmethode. Siehe hierzu Ziffer 6 („Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“)

Die gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Vorzugsaktien reduzierte sich im Geschäftsjahr 2010 aufgrund der im Laufe des Geschäftsjahrs 2009 stattgefundenen Aktienrückkäufe. Verwässerungseffekte können aus der Ausgabe von Aktienoptionen im Rahmen der Long Term Incentive Pläne (siehe Ziffer 35 „Aktienoptionsplan“) nur für das Ergebnis je Vorzugsaktie auftreten. In der abgelaufenen Periode ergibt sich ein Verwässerungseffekt in Höhe von -0,03 EUR, der aus der möglichen Umwandlung aller ausgegebenen, „im Geld“ befindlichen Aktienoptionen auf Vorzugsaktien resultiert. Im Geschäftsjahr 2009 ergab sich nur ein unwesentlicher Verwässerungseffekt, der keine Auswirkung auf das anzugebende Ergebnis je Aktie hatte.

17 Sonstige Angaben

Personalaufwand und Mitarbeiterzahlen

In den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sind folgende Personalaufwendungen enthalten:

in Mio Euro	2010	2009
Löhne und Gehälter	319,8	335,5
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Unterstützung	51,5	50,9
Summe	371,3	386,4

Die Arbeitgeberbeiträge zur gesetzlichen Rentenversicherung belaufen sich im Geschäftsjahr 2010 auf 17,7 Mio Euro (Vorjahr: 19,0 Mio Euro).

Im Durchschnitt des Geschäftsjahres waren im Konzern beschäftigt:

	2010	2009
Weibliche Angestellte	2.234	2.432
Männliche Angestellte	2.460	2.548
Summe	4.694	4.980

Die Teilzeitstellen wurden jeweils vollzeitäquivalent berücksichtigt.

Abschreibungen

Der planmäßige und außerplanmäßige Werteverzehr des Programmvermögens in Höhe von 1.091,8 Mio Euro (Vorjahr: 1.068,3 Mio Euro) ist Bestandteil des EBITDA. Die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten enthaltenen Abschreibungen setzten sich wie folgt zusammen:

in Mio Euro	2010	2009
Planmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte	91,3	88,0
Planmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen	38,5	37,4
Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte	4,2	22,1
Wertminderungen auf Sachanlagen	4,1	- / -
Summe	138,1	147,5

Erläuterungen zur Bilanz

18 Immaterielle Vermögenswerte

in Mio Euro	Sonstige immaterielle Vermögenswerte	Geschäfts- oder Firmenwerte	Geleistete Anzahlungen	Summe
Anschaffungskosten				
Anfangsbestand 01.01.2009	1.014,0	2.498,3	9,8	3.522,1
Kursdifferenzen	20,0	40,6	- / -	60,6
Veränderung Konsolidierungskreis	0,4	23,6	- / -	24,0
Zugänge	44,4	0,0	11,1	55,5
Umbuchungen	8,9	- / -	-8,9	- / -
Abgänge	-26,1	- / -	- / -	-26,1
Endbestand 31.12.2009 / Anfangsbestand 01.01.2010	1.061,6	2.562,5	12,0	3.636,1
Kursdifferenzen	19,0	46,5	- / -	65,5
Veränderung Konsolidierungskreis	-6,8	12,5	0,0	5,7
Zugänge	30,0	- / -	13,6	43,6
Umbuchungen	10,9	- / -	-10,9	- / -
Abgänge	-7,3	- / -	0,0	-7,3
Endbestand 31.12.2010	1.107,4	2.621,5	14,7	3.743,6
Abschreibungen				
Anfangsbestand 01.01.2009	257,3	260,8	- / -	518,1
Kursdifferenzen	5,4	1,3	- / -	6,7
Veränderung Konsolidierungskreis	-0,6	- / -	- / -	-0,6
Zugänge *)	104,8	5,3	- / -	110,1
Umbuchungen	- / -	- / -	- / -	- / -
Abgänge	-13,3	- / -	- / -	-13,3
Endbestand 31.12.2009 / Anfangsbestand 01.01.2010	353,6	267,4	- / -	621,0
Kursdifferenzen	2,1	-1,0	- / -	1,1
Veränderung Konsolidierungskreis	-3,8	- / -	- / -	-3,8
Zugänge *)	95,3	- / -	0,2	95,5
Umbuchungen	- / -	- / -	- / -	- / -
Abgänge	-7,3	- / -	- / -	-7,3
Endbestand 31.12.2010	439,9	266,4	0,2	706,5
Buchwert 31.12.2010	667,5	2.355,1	14,5	3.037,1
Buchwert 31.12.2009	708,0	2.295,1	12,0	3.015,1

*) Davon werden Wertminderungen in Höhe von 3,0 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) in den Umsatzkosten, 0,0 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) in den Vertriebskosten und 1,2 Mio Euro (Vorjahr: 22,1 Mio Euro) in den Verwaltungskosten ausgewiesen. Die Wertminderungen der Geschäfts- und Firmenwerte des Geschäftsjahres 2009 betrafen Korrekturen auf latente Steuern.

Die sonstigen immateriellen Vermögenswerte enthalten Marken, Software, gewerbliche Schutzrechte, Kundenbeziehungen und Sendelizenzen. Die planmäßigen Abschreibungen und Wertminderungen werden in der Gewinn- und Verlustrechnung in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten ausgewiesen.

Alle Geschäfts- oder Firmenwerte wurden im Geschäftsjahr 2010 und im Vorjahr einem jährlichen Werthaltigkeitstest nach IAS 36 auf Basis des Nutzungswerts entsprechend der in Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ beschriebenen Vorgehensweise durchgeführt. Es ergaben sich weder im Geschäftsjahr 2010 noch im Vorjahr Wertminderungen.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die getesteten Geschäfts- oder Firmenwerte der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten und die in die jeweiligen Werthaltigkeitstests eingeflossenen Annahmen.

Bezeichnung des Segments	Free-TV Deutschsprachig	Free-TV International	Diversifikation	Diversifikation	Diversifikation	Summe
Bezeichnung der zahlungsmittelgenerierenden Einheit*	Free-TV Deutschsprachig	Free-TV International	Radio	Print	Other Media	
Buchwert Geschäfts- oder Firmenwert 31.12.2009 (in Mio Euro)	434,1	1.289,6	105,1	93,1	373,2	2.295,1
Buchwert Geschäfts- oder Firmenwert 31.12.2010 (in Mio Euro)	444,4	1.330,3	112,2	93,1	375,1	2.355,1
Umsatzwachstum p.a. im Planungszeitraum (CAGR)**	4,6% (4,1%)	6,5% (6,6%)	5,4% (7,7%)	-0,1% (1,7%)	10,9% (9,9%)	
Ø EBITDA-Marge im Planungszeitraum**	37,2% (31,6%)	27,3% (25,7%)	21,0% (25,6%)	33,8% (39,3%)	22,4% (22,0%)	
Dauer des Planungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	
Umsatzwachstum p.a. nach Ende des Planungszeitraums**	1,5% (1,5%)	1,5% (1,6%)	1,7% (1,7%)	0,0% (0,0%)	1,5% (1,5%)	
EBITDA-Marge nach Ende des Planungszeitraums**	40,8% (34,6%)	29,4% (29,6%)	25,2% (32,1%)	33,8% (40,9%)	25,5% (26,7%)	
Ø Diskontierungssatz**	9,4% (10,4%)	9,7% (10,3%)	9,3% (10,0%)	9,5% (10,5%)	9,2% (10,2%)	

*Die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten entsprechen den operativen Segmenten (siehe hierzu Ziffer 34 „Segmentberichterstattung“)

**Vorjahreswerte in Klammern

Die für die Werthaltigkeitstests verwendeten Umsatzwachstumsannahmen basieren im Planungszeitraum auf extern veröffentlichten Quellen. Sie wurden teilweise mit Risikoabschlüssen für regionale Besonderheiten versehen.

Die unterstellten EBITDA-Margen basieren auf vergangenen Erfahrungswerten bzw. wurden auf Basis eingeleiteter kostenreduzierender Maßnahmen weiterentwickelt.

Der Diskontierungssatz spiegelt jeweils den vom Kapitalmarkt abgeleiteten, risikoadjustierten Mindestverzinsungsanspruch vor Steuern wider (Weighted Average Cost of Capital, WACC).

Sofern eine für möglich gehaltene Änderung einer wesentlichen Annahme, die in den Werthaltigkeitstest einfließt, zu einer Verringerung des erzielbaren Betrags unter den Buchwert des entsprechenden Geschäfts- oder Firmenwertes führen könnte, ist eine auf diese wesentliche Annahme bezogene Sensitivitätsanalyse durchzuführen. Die Ermittlung des erzielbaren Betrags der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Radio basiert auf einer wesentlichen Planannahme für die nachhaltige EBITDA-Marge von 25,2 Prozent. Bei Zugrundelegung dieser Planungsprämisse übersteigt der erzielbare Betrag den Buchwert um 47 Mio Euro. Unter der Annahme einer Verringerung der nachhaltigen EBITDA-Marge um 4,9 Prozentpunkte auf 20,3 Prozent entspräche der erzielbare Betrag dem Buchwert des Vermögens.

Unter den sonstigen immateriellen Vermögenswerten werden Marken mit einem Buchwert zum 31. Dezember 2010 in Höhe von 457,1 Mio Euro (Vorjahr: 443,9 Mio Euro) ausgewiesen. Diesen werden unbestimmte Nutzungsdauern zugeordnet, da sie nicht für eine vertraglich definierte, festgelegte Zeit vergeben wurden. Alle Marken wurden im Geschäftsjahr 2010 einem jährlichen Werthaltigkeitstest nach IAS 36 auf Basis des beizulegenden Zeitwerts abzüglich Veräußerungskosten entsprechend der in Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ beschriebenen Vorgehensweise unterzogen.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Zuordnung der Marken zu den Segmenten sowie die in die jeweiligen Werthaltigkeitstests eingeflossenen Annahmen.

Bezeichnung des Segments	Free-TV Deutschsprachig	Free-TV International	Diversifikation	Diversifikation	Diversifikation	Summe
Bezeichnung der zahlungsmittelgenerierenden Einheit*	Free-TV Deutschsprachig	Free-TV International	Radio	Print	Other Media	
Buchwert Marken 31.12.2009 (in Mio Euro)	3,4	363,9	33,6	26,6	16,4	443,9
Buchwert Marken 31.12.2010 (in Mio Euro)	3,4	375,3	35,4	26,6	16,4	457,1
Wertminderung Geschäftsjahr 2010 (in Mio Euro)**	0,0 (0,0)	0,0 (0,0)	0,6 (8,0)	0,0 (0,0)	0,0 (0,0)	0,6 (8,0)
Ø Umsatzwachstum p.a. im Planungszeitraum (CAGR) (Spanne)**	5,4% (7,6%)	2,9%-14,1% (4,2%-12,5%)	3,9%-10,0% (4,7%-16,5%)	-0,1% (1,8%)	2,8%-34,3% (0,5%-29,7%)	
Angewandte fiktive Lizenzgebühr in Prozent (Spanne)**	5,0% (5,0%)	5,0%-5,5% (4,5%-5,5%)	4,0%-6,0% (3,0%-6,0%)	5,5% (5,5%)	5,0% (5,0%)	
Dauer des Planungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	
Umsatzwachstum p.a. nach Ende des Planungszeitraums (Spanne)**	1,5% (1,5%)	1,5%-2,0% (1,5%-2,0%)	1,5%-2,0% (0,0%-2,0%)	0,0% (0,0%)	1,5% (1,5%)	
Diskontierungssatz (Spanne)**	9,4% (10,5%)	9,1%-11,0% (10,0%-12,0%)	9,1%-11,0% (10,0%-11,5%)	9,7% (10,7%)	9,2%-9,4% (10,2%-10,5%)	

*Die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten entsprechen den operativen Segmenten (siehe hierzu Ziffer 34 „Segmentberichterstattung“)

**Vorjahreswerte in Klammern

Die Bewertung erfolgt nach der Lizenzpreisanalogie, d.h. es wird kalkuliert, welche Lizenzentgelte aufgewendet werden müssten, wenn sich die betreffenden immateriellen Vermögenswerte nicht im Besitz der ProSiebenSat.1 Group befänden. Der Wert berechnet sich dann als Barwert der ersparten künftigen Lizenzgebühren.

Sofern eine für möglich gehaltene Änderung einer wesentlichen Annahme, die in den Werthaltigkeitstest einfließt, zu einer Verringerung des erzielbaren Betrags unter den Buchwert der entsprechenden Marke führen könnte, ist eine auf diese wesentliche Annahme bezogene Sensitivitätsanalyse durchzuführen. Der erzielbare Betrag der Marke „The Voice TV“ übersteigt den Buchwert (5,2 Mio Euro) um 0,3 Mio Euro. Für die Marke „Radio 1“ beläuft sich der erzielbare Betrag auf 4,8 Mio Euro, während der Buchwert 4,5 Mio Euro beträgt. Der erzielbare Betrag der Marke „Kiss FM“ übersteigt den Buchwert (9,6 Mio Euro) um 0,7 Mio Euro. Eine geringfügige Variation der wesentlichen Planungsprämissen kann bei diesen Marken zu einem Wertberichtigungsbedarf führen. Das gesamte Wertberichtigungsrisiko ist dabei auf den Buchwert beschränkt. Alle drei erwähnten Marken sind der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Radio zuzuordnen.

19 Sachanlagen

in Mio Euro	Bauten auf fremden Grund- stücken, Ein- und Umbauten	Technische Anlagen	Betriebs- und Geschäftsaus- stattung	Geleistete Anzahlungen	Summe
Anschaffungskosten					
Anfangsbestand 01.01.2009	335,8	220,9	81,7	10,6	649,0
Kursdifferenzen	-0,1	1,7	0,6	0,0	2,2
Veränderung Konsolidierungskreis	- / -	-0,1	-0,6	0,0	-0,7
Zugänge	11,1	38,6	4,3	4,1	58,1
Umbuchungen	0,4	9,4	0,1	-9,9	- / -
Abgänge	-92,6	-17,9	-17,0	-2,4	-129,9
Endbestand 31.12.2009 / Anfangsbestand 01.01.2010	254,6	252,6	69,1	2,4	578,7
Kursdifferenzen	0,0	-0,5	1,2	0,0	0,7
Veränderung Konsolidierungskreis	-0,5	-23,3	-2,4	- / -	-26,2
Zugänge	4,2	19,8	4,0	4,9	32,9
Umbuchungen	4,1	-12,3	10,9	-2,7	- / -
Abgänge	-5,4	-21,9	-3,0	0,0	-30,3
Endbestand 31.12.2010	257,0	214,4	79,8	4,6	555,8
Abschreibungen					
Anfangsbestand 01.01.2009	166,0	165,7	68,2	- / -	399,9
Kursdifferenzen	0,1	1,4	0,6	- / -	2,1
Veränderung Konsolidierungskreis	- / -	0,0	-0,4	- / -	-0,4
Zugänge	8,2	24,8	4,4	- / -	37,4
Umbuchungen	- / -	-0,1	0,1	- / -	- / -
Abgänge	-83,7	-16,7	-16,5	- / -	-116,9
Endbestand 31.12.2009 / Anfangsbestand 01.01.2010	90,6	175,1	56,4	- / -	322,1
Kursdifferenzen	0,3	-0,7	1,0	- / -	0,6
Veränderung Konsolidierungskreis	-0,5	-12,0	-2,5	- / -	-15,0
Zugänge	8,9	29,7	4,0	- / -	42,6
Umbuchungen	3,8	-14,2	10,4	- / -	- / -
Abgänge	-2,4	-21,7	-2,6	- / -	-26,7
Endbestand 31.12.2010	100,7	156,2	66,7	- / -	323,6
Buchwert 31.12.2010	156,3	58,2	13,1	4,6	232,2
Buchwert 31.12.2009	164,0	77,5	12,7	2,4	256,6

In der Position Bauten auf fremden Grundstücken, Ein- und Umbauten sind geleaste Immobilien mit einem Restbuchwert in Höhe von 113,3 Mio Euro (Vorjahr: 118,2 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 Jahre 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 8,7 Mio Euro (Vorjahr: 18,9 Mio Euro), die ebenfalls als Finanzierungsleasing klassifiziert werden.

Die Mindestleasingzahlungen zum 31. Dezember 2010 sowie zum Vorjahresstichtag setzen sich wie folgt zusammen:

in Mio Euro	fällig im Folgejahr	fällig im 2. bis 5. Jahr	fällig nach dem 5. Jahr	Gesamt 31.12.2010
Sachanlagen				
Mindestleasingzahlungen	15,4	47,3	47,1	109,8
Zinsanteil der Mindestleasingzahlungen	5,8	18,6	13,2	37,6
Barwert der Mindestleasingzahlungen	9,6	28,7	33,9	72,2

in Mio Euro	fällig im Folgejahr	fällig im 2. bis 5. Jahr	fällig nach dem 5. Jahr	Gesamt 31.12.2009
Sachanlagen				
Mindestleasingzahlungen	17,4	59,4	59,5	136,3
Zinsanteil der Mindestleasingzahlungen	7,1	21,9	18,0	47,0
Barwert der Mindestleasingzahlungen	10,3	37,5	41,5	89,3

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 2010 Leasingverbindlichkeiten in Höhe von 109,6 Mio Euro (Vorjahr: 126,6 Mio Euro).

20 At-Equity bewertete Anteile und langfristige finanzielle Vermögenswerte

Die wesentlichen nach der At-Equity-Methode bilanzierten Anteile, die alle nicht börsennotiert sind, stellen sich zum 31. Dezember 2010 und 2009 in alphabetischer Reihenfolge wie folgt dar (Anteilshöhe in Klammern):

- Goldbach Media (Switzerland) AG (vormals: IP Multimedia (Schweiz) AG), Küsnacht (22,96%)
- maxdome GmbH & Co. KG, Unterföhring (50,0%)
- VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH, Berlin (50,0%)

Zum 31. Dezember 2009 befanden sich unter den wesentlichen, nach der At-Equity-Methode bilanzierten Anteilen zusätzlich zu den oben erwähnten Gesellschaften die

- Autoplenum GmbH, München (25,1%)
- Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG, München (49,9%).

Durch den Erwerb der restlichen Anteile der Autoplenum GmbH im Geschäftsjahr 2010 erlangte die ProSiebenSat.1 Group die Kontrolle über die Gesellschaft. Aufgrund von teilweisen Anteilsverkäufen an der Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG im Geschäftsjahr 2010 kann kein maßgeblicher Einfluss mehr auf diese Gesellschaft ausgeübt werden.

Die folgende Übersicht zeigt aggregierte Informationen zu den wesentlichen, nach der At-Equity-Methode bilanzierten Anteilen. Die Werte beziehen sich nicht auf die auf die ProSiebenSat.1 Group entfallenden Anteile, sondern stellen die Werte auf Basis eines fiktiven Anteilsbesitzes von 100 Prozent dar.

in Mio Euro	31.12.2010	31.12.2009
Langfristige Vermögenswerte	6,2	5,6
Kurzfristige Vermögenswerte	102,2	87,9
Bilanzsumme	108,4	93,5
Eigenkapital	-25,6	-1,4
Langfristiges Fremdkapital	16,7	15,7
Kurzfristiges Fremdkapital	117,3	79,2
Bilanzsumme	108,4	93,5
	2010	2009
Umsatzerlöse	184,0	187,5
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	-13,8	-6,7

Weitere nach der At-Equity-Methode bilanzierte Anteile, die als unwesentlich eingestuft wurden, sind in der Anteilsbesitzliste auf Seite 187 ersichtlich. Ihr Anteil an den in der obigen Tabelle dargestellten Werten würde in Summe weniger als 1 Prozent für alle Angaben betragen.

Im Geschäftsjahr 2010 erhielt die ProSiebenSat.1 Group von einem assoziierten Unternehmen Dividenden in Höhe von 2,4 Mio Euro (Vorjahr: 2,7 Mio Euro).

Die langfristigen finanziellen Vermögenswerte setzen sich wie folgt zusammen:

in Mio Euro	31.12.2010	31.12.2009
Beteiligungen	55,1	54,0
Wertpapiere	7,7	6,9
Sonstige	0,2	0,1
Summe	63,0	61,0

Die wesentliche Position unter den Beteiligungen ist der Anteil an der ZeniMax Media Inc. in Höhe von 7,11 Prozent (Vorjahr: 7,89%) mit Sitz in Rockville, Maryland, USA, einem Entwickler von interaktiven Unterhaltungsinhalten für Konsolen, PCs und Wireless-Geräten. Diese Beteiligung wird zu (fortgeführten) Anschaffungskosten bewertet.

Die Wertpapiere bestehen im Wesentlichen aus erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Anteilen an Investmentfonds, die der Deckung der Pensionsverpflichtungen dienen.

21 Programmvermögen

Die nachfolgende Übersicht umfasst das kurzfristige und langfristige Programmvermögen des Konzerns:

in Mio Euro	Free-TV Rechte	Pay-TV Rechte	Geleistete Anzahlungen	Summe
Buchwert 01.01.2009	1.200,4	9,0	170,6	1.380,0
Währungsdifferenz	-0,4	- / -	1,6	1,2
Veränderung Konsolidierungskreis	- / -	- / -	- / -	- / -
Zugänge	1.061,0	1,2	165,0	1.227,2
Abgänge	-13,5	-0,1	- / -	-13,6
Umbuchungen	120,8	0,2	-121,0	- / -
Werteverzehr *	-1.064,9	-3,4	- / -	-1.068,3
davon planmäßig				-974,7
davon außerplanmäßig				-93,6
Buchwert 31.12.2009 / 01.01.2010	1.303,4	6,9	216,2	1.526,5
davon langfristiges Programmvermögen				1.276,4
davon kurzfristiges Programmvermögen				250,1
Währungsdifferenz	7,0	- / -	2,2	9,2
Veränderung Konsolidierungskreis	-0,2	- / -	-0,2	-0,4
Zugänge	1.161,1	1,0	71,4	1.233,5
Abgänge	-21,8	-0,6	- / -	-22,4
Umbuchungen	182,4	0,0	-182,4	- / -
Werteverzehr *	-1.088,7	-3,1	- / -	-1.091,8
davon planmäßig				-995,3
davon außerplanmäßig				-96,5
Buchwert 31.12.2010	1.543,2	4,2	107,2	1.654,6
davon langfristiges Programmvermögen				1.497,7
davon kurzfristiges Programmvermögen				156,9

* Werteverzehr inkl. in Vorperioden gebildeter Drohverlustrückstellungen in Höhe von 29,3 Mio Euro (Vorjahr: 30,5 Mio Euro).

Aufgrund der großen Bedeutung wird das grundsätzlich den immateriellen Vermögenswerten zuzurechnende Programmvermögen als separater Posten in der Bilanz dargestellt. Der planmäßige und außerplanmäßige Werteverzehr des Programmvermögens wird unter den Umsatzkosten ausgewiesen. Wertaufholungen werden mit dem Werteverzehr saldiert. Weder im Geschäftsjahr 2010 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 des jeweils aktuellen Berichtszeitraums an den insgesamt zu erwartenden Werbeerlösen 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 gebildet, falls sich vor dem Bilanzstichtag abgeschlossene Verträge zum Erwerb von Programmvermögen nach heutiger programmlicher Einschätzung aus wirtschaftlicher Sicht als nachteilig erweisen, da die künftige Nutzung des Programmvermögens nicht die ursprünglich prognostizierten Erlöse erwarten lässt.

Bezüglich der in den Folgejahren anfallenden Verpflichtungen zum Kauf von Programmvermögen verweisen wir auf die Ziffer 32 „Sonstige finanzielle Verpflichtungen“.

22 Vorräte

Die Vorräte bestehen im Wesentlichen aus Handelswaren bei der Tochtergesellschaft MM MerchandisingMedia GmbH.

23 Forderungen und Sonstige Vermögenswerte

in Mio Euro	31.12.2010			31.12.2009		
	kurzfristig	langfristig	Summe	kurzfristig	langfristig	Summe
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	321,0	- / -	321,0	310,9	1,0	311,9
Abgrenzungsposten	41,2	- / -	41,2	40,7	- / -	40,7
Forderungen gegenüber At Equity bewerteten Anteilen	34,5	- / -	34,5	30,1	- / -	30,1
Derivate	30,3	- / -	30,3	11,1	- / -	11,1
Geleistete Vorauszahlungen	22,2	- / -	22,2	24,6	- / -	24,6
Sonstige	12,9	3,5	16,4	14,9	5,0	19,9
Summe Übrige Forderungen und Vermögenswerte	141,1	3,5	144,6	121,4	5,0	126,4
Summe	462,1	3,5	465,6	432,3	6,0	438,3

Die Buchwerte der Forderungen und sonstigen Vermögenswerte nach IFRS-7-Kategorien befinden sich unter Ziffer 33 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“.

Die folgende Tabelle gibt die Veränderungen der Wertberichtigungen auf den Bruttobestand an kurz- und langfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wieder:

in Mio Euro	31.12.2010	31.12.2009
Wertberichtigungen zum Geschäftsjahresanfang	30,3	29,0
Zuführungen	4,1	6,8
Auflösungen	-1,4	-3,8
Verbrauch	-2,3	-1,7
Wechselkursänderungen	0,0	0,0
Wertberichtigungen zum Geschäftsjahresende	30,7	30,3

Zum 31. Dezember 2010 ergab sich folgende Altersstruktur für Forderungen aus Lieferungen und Leistungen im Konzern:

in Mio Euro	31.12.2010	31.12.2009
Zum Abschlussstichtag nicht überfällig	241,2	241,4
Überfällig in den folgenden Zeitbändern		
Weniger als 3 Monaten	53,6	41,0
Zwischen 3 und 6 Monaten	14,3	8,4
Zwischen 6 und 9 Monaten	5,8	5,0
Zwischen 9 und 12 Monaten	0,6	10,0
Über 12 Monaten	5,5	6,1
Summe aus Lieferungen und Leistungen	321,0	311,9

24 Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente umfassen Guthaben bei Kreditinstituten mit einer Fälligkeit von bis zu drei Monaten zum Zeitpunkt der Anschaffung sowie Kassenbestände.

25 Eigenkapital

Das Gezeichnete Kapital der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt zum Bilanzstichtag 218.797.200 Euro. Es ist eingeteilt in 109.398.600 auf den Namen lautende Stammaktien als Stückaktien und 109.398.600 auf den Inhaber lautende Vorzugsaktien ohne Stimmrecht als Stückaktien, jeweils mit einem auf die einzelne Aktie entfallenden anteiligen Betrag des Grundkapitals von 1,00 Euro. Zum 31. Dezember 2010 betrug die Zahl der ausgegebenen Aktien somit 218.797.200, von denen die Gesellschaft 5.661.834 (Vorjahr: 6.027.500) Vorzugsaktien im Eigenbestand hält.

Die börsennotierten Vorzugsaktien gewähren vorbehaltlich zwingender gesetzlicher Vorschriften kein Stimmrecht und berechtigen zum Erhalt eines um 0,02 Euro höheren Gewinnanteils als die Stammaktie, mindestens jedoch einen Gewinnanteil von 0,02 Euro je Vorzugsaktie. Reicht der Bilanzgewinn eines oder mehrerer Geschäftsjahre nicht zur Zahlung des Mindestvorzugsbetrages aus, so werden die fehlenden Beträge ohne Zinsen aus dem Bilanzgewinn des folgenden Geschäftsjahres nachgezahlt, und zwar vor Verteilung des Gewinnanteils auf die Vorzugsaktien für dieses Geschäftsjahr und vor Verteilung eines Gewinnanteils auf die Stammaktien.

Die Kapitalrücklage beträgt 577,6 Mio Euro (Vorjahr: 578,7 Mio Euro). Sie besteht im Wesentlichen aus dem Agio aus der Ausgabe von Aktien im Geschäftsjahr 1997 und der Kapitalerhöhung in 2004. Durch die in Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ beschriebene Änderung der Bilanzierungsmethode bezüglich der Mindestdividende der Vorzugsaktien im Geschäftsjahr 2010 erhöhte sich die Kapitalrücklage rückwirkend zum 31. Dezember 2009 um 26,2 Mio Euro. Darüber hinaus wurden im Geschäftsjahr 2010 tatsächliche Steuern im Zusammenhang mit Aktienoptionen in Höhe von 1,2 Mio Euro direkt in der Kapitalrücklage erfasst.

Die Veränderung der Gewinnrücklage resultiert hauptsächlich aus dem positiven Konzernergebnis der abgelaufenen Periode in Höhe von 312,7 Mio Euro (Vorjahr: 146,6 Mio Euro).

Im kumulierten übrigen Konzerneigenkapital der ProSiebenSat.1 Group in Höhe von minus 139,9 Mio Euro (Vorjahr: -243,2 Mio Euro) sind die Effekte aus der erfolgsneutralen Bewertung von Finanzinstrumenten und aus der Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen enthalten. Die erfolgsneutrale Bewertung von Finanzinstrumenten betrifft Währungssicherungsgeschäfte in Höhe von 13,3 Mio Euro (Vorjahr: -9,6 Mio Euro) und Zinssicherungsgeschäfte in Höhe von minus 206,3 Mio Euro (Vorjahr: -226,3 Mio Euro) vor Abzug der darauf entfallenden latenten Steuern. Die latenten Steuern entfallen auf die Währungssicherungsgeschäfte in Höhe von minus 3,7 Mio Euro (Vorjahr: 2,7 Mio Euro) und auf die Zinssicherungsgeschäfte in Höhe von 56,0 Mio Euro (Vorjahr: 61,4 Mio Euro).

Die sonstigen im Eigenkapital erfassten Ergebnisse setzen sich dementsprechend wie folgt zusammen:

in Mio Euro	2010			2009		
	vor Steuern	latente Steuern	nach Steuern	vor Steuern	latente Steuern	nach Steuern
Währungsumrechnung ProSiebenSat.1 Tochtergesellschaften	72,2	- / -	72,2	24,5	- / -	24,5
Währungsumrechnung Anteile anderer Gesellschafter	0,2	- / -	0,2	-1,9	- / -	-1,9
Effekte aus Währungsumrechnung	72,4	- / -	72,4	22,6	- / -	22,6
Währungssicherungsgeschäfte	23,0	-6,4	16,6	-22,8	6,5	-16,3
Zinssicherungsgeschäfte	19,9	-5,4	14,5	-39,8	9,9	-29,9
Summe Bewertung von Cashflow Hedges	42,9	-11,8	31,1	-62,6	16,4	-46,2
Summe sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	115,3	-11,8	103,5	-40,0	16,4	-23,6

Gewinnverwendung

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 29. Juni 2010 aus dem Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media AG des Geschäftsjahres 2009 in Höhe von 1.819,7 Mio Euro eine Ausschüttung in Höhe von 2,1 Mio Euro an die Vorzugsaktionäre vorgenommen. Dies entspricht der Ausschüttung der Mindestdividende in Höhe von 0,02 Euro je dividendenberechtigter, auf den Inhaber lautende Vorzugsaktie.

Nach dem Aktiengesetz bemisst sich die an die Aktionäre ausschüttbare Dividende nach dem im handelsrechtlichen Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG ausgewiesenen Bilanzgewinn. Der Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG sieht vor, den Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media AG des Geschäftsjahres 2010 in Höhe von 3.098,2 Mio Euro wie folgt zu verwenden:

In Euro	
Ausschüttung einer Dividende von 1,14 Euro je Inhaber-Vorzugsaktie	118.259.913,24
Ausschüttung einer Dividende von 1,12 Euro je auf den Namen lautende Stammaktie	122.526.432,00
Vortrag auf neue Rechnung	2.857.387.496,79
Bilanzgewinn ProSiebenSat.1 Media AG 31.12.2010	3.098.173.842,03

Die Ausschüttung ist abhängig von der Zustimmung der Hauptversammlung am 1. Juli 2011.

Genehmigtes Kapital

Die in § 4 Abs. 4 der Satzung enthaltene Ermächtigung des Vorstands zur Erhöhung des Grundkapitals (Genehmigtes Kapital) lief am 6. Mai 2009 aus. In der Hauptversammlung vom 4. Juni 2009 wurde 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 3. Juni 2014 gegen Bar- und/oder Sacheinlagen einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu Euro 109.398.600 durch Ausgabe neuer Stückaktien zu erhöhen.

Bedingtes Kapital

Auf der Hauptversammlung am 4. Juni 2009 wurde beschlossen, das Grundkapital um insgesamt bis zu Euro 109.398.600 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.

Eigene Anteile

Die Hauptversammlung vom 4. Juni 2009 hat die Gesellschaft gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG zum Erwerb eigener Aktien in Höhe von bis zu 10 Prozent des Grundkapitals ermächtigt. Diese Ermächtigung wäre am 3. Dezember 2010 ausgelaufen und wurde durch die Hauptversammlung vom 29. Juni 2010 durch eine neue Ermächtigung ersetzt. Die Gesellschaft ist nun ermächtigt, bis zum 28. Juni 2015 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 Ermächtigung vom 29. Juni 2010 sieht vor, dass der Vorstand sie zu jedem gesetzlich zulässigen Zweck ausüben kann, insbesondere zur Bedienung von Aktienoptionen mit Bezugsrechten auf Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG, die im Rahmen des Aktienoptionsprogramms ausgegeben werden.

Die Gesellschaft hat im Geschäftsjahr 2010 keine Vorzugsaktien erworben. Im Rahmen der Ausübung von Aktienoptionen wurden 365.666 eigene Vorzugsaktien an Optionsberechtigte nach Vereinnahmung des Optionspreises in Höhe von 13,99 Euro zugeteilt. Im Vorjahr wurden 4.900.000 Vorzugsaktien zu einem durchschnittlichen Kurs von 3,14 Euro erworben. Somit hält die ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2010 insgesamt 5.661.834 (Vorjahr: 6.027.500) eigene Vorzugsaktien.

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 werden insbesondere der Verschuldungsgrad, gemessen als Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA (das Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen ohne Einmaleffekte), der Kapital- und Liquiditätsbedarf sowie die zeitliche Kongruenz von Refinanzierungsmaßnahmen gesteuert.

Die Kapitalstruktur der ProSiebenSat.1 Group stellt sich zum Bilanzstichtag wie folgt dar:

in Mio Euro	31.12.2010	31.12.2009
Eigenkapital	1.025,9	607,0
Anteil an Gesamtkapital	16,2%	9,8%
Kurzfristige Darlehen und Kredite	230,6	497,2
Langfristige Darlehen und Kredite	3.531,3	3.534,9
Darlehen und Kredite Gesamt	3.761,9	4.032,1
Anteil an Gesamtkapital	59,6%	65,3%
Gesamtkapital (Bilanzsumme)	6.316,3	6.174,7

Das Eigenkapital der ProSiebenSat.1 Group erhöhte sich im Geschäftsjahr 2010 um 69,0 Prozent auf 1.025,9 Mio Euro. Die Konzern-Eigenkapitalquote stieg zum Bilanzstichtag auf 16,2 Prozent (Vorjahr: 9,8%). Die Erhöhung des Konzern-Eigenkapitals ist im Wesentlichen auf den im Geschäftsjahr 2010 erwirtschafteten Konzerngewinn in Höhe von 318,3 Mio Euro (Vorjahr: 152,3 Mio Euro) zurückzuführen. Darüber hinaus führten positive Entwicklungen bei dem Unterschiedsbetrag aus der Währungsumrechnung und der Bewertung der Cash-flow-Hedges zu einem Anstieg des kumulierten übrigen Eigenkapitals in Höhe von 103,5 Mio Euro. Zusätzlich ergab die in Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ erläuterte Umgliederung des Kapitalwerts der Mindestdividende der Vorzugsaktien von den finanziellen Verbindlichkeiten in die Kapitalrücklage einen Anstieg des Eigenkapitals um 26,2 Mio Euro. Durch die Auszahlung der Mindestdividende an die Vorzugsaktionäre in Höhe von EUR 2,1 Mio Euro für das Geschäftsjahr 2009 ergab sich keine wesentliche Änderung des Eigenkapitals. Im Vorjahr verringerten Aktienrückkäufe in Höhe von 4.900.000 Vorzugsaktien das Eigenkapital um 14,0 Mio Euro.

Die ProSiebenSat.1 Group strebt eine Verbesserung ihres Finanzprofils an. Dazu soll in erster Linie die angestrebte positive Ergebnisentwicklung sowie eine Verbesserung der Netto-Finanzverschuldung beitragen.

Im Geschäftsjahr 2010 wurden keine bedeutenden Kapitalmaßnahmen durchgeführt. Die ProSiebenSat.1 Group und ihre Finanzverbindlichkeiten werden offiziell nicht von internationalen Rating-Agenturen bewertet.

26 Rückstellungen für Pensionen

Die Pensionsrückstellungen wurden für Verpflichtungen gegenüber aktiven und ehemaligen Mitgliedern des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG sowie deren Hinterbliebene gebildet.

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:

in Mio Euro	2010	2009
Anwartschaftsbarwert 1. Januar	8,0	7,0
Dienstzeitaufwand	0,5	0,3
Zinsaufwand	0,4	0,4
Versicherungsmathematische Verluste	0,5	0,6
Pensionszahlungen	-0,3	-0,3
Anwartschaftsbarwert 31. Dezember	9,1	8,0

Der Zinsaufwand aus Pensionsverpflichtungen ist im Zinsergebnis ausgewiesen. Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste wurden sofort im Jahr des Entstehens ergebniswirksam erfasst.

Bewertungsstichtag für den Anwartschaftsbarwert ist der 31. Dezember. Dabei kamen die folgenden Parameter und Annahmen zur Anwendung:

	2010	2009
Diskontierungssatz	4,5%	5,1%
Gehaltstrend	0,0%	0,0%
Rententrend	1,0%	1,0%

Im Geschäftsjahr 2010 wurden Pensionszahlungen an rentenberechtigte ehemalige Mitglieder des Vorstands in Höhe von 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) geleistet. Für das Geschäftsjahr 2011 werden Pensionszahlungen in Höhe von 0,3 Mio Euro erwartet.

Die für das Geschäftsjahr 2011 erwarteten Zahlungen für den Erwerb von Anteilen an Investmentfonds zur Deckung der Pensionsverpflichtungen betragen für die leistungsorientierten Pensionspläne 0,5 Mio Euro.

27 Sonstige Rückstellungen

in Mio Euro	Stand 01.01.2010	Kurs- differenzen	Zuführung	Verbrauch	Auflösung	Abgang Entkonso- lidierung	Stand 31.12.2010
Drohverlustrückstellungen	38,5	- / -	55,5	-46,5	-4,4	- / -	43,1
Rückstellungen aus dem laufenden Geschäftsbetrieb	15,8	- / -	16,8	-8,7	-6,5	-1,4	16,0
Übrige Rückstellungen	39,3	0,3	23,6	-14,7	-4,4	-12,7	31,4
Summe	93,6	0,3	95,9	-69,9	-15,3	-14,1	90,5
davon kurzfristig	81,3						74,3
davon langfristig	12,3						16,2

Die ProSiebenSat.1 Media AG erwartet für die Mehrheit der Rückstellungen, dass sie innerhalb des nächsten Jahres fällig werden. Der langfristige Anteil der Rückstellungen umfasst im Wesentlichen einen Erfüllungszeitraum von bis zu drei Jahren.

Die Rückstellungen für Drohverluste betreffen im Wesentlichen das Programmvermögen in Höhe von 14,5 Mio Euro (Vorjahr: 28,6 Mio Euro), Rückstellungen im Zusammenhang mit dem im Geschäftsjahr 2010 erfolgten Verkauf von N24 in Höhe von 14,2 Mio Euro und die Verbreitung in HD in Höhe von 8,0 Mio Euro (Vorjahr: 9,7 Mio Euro). In den Drohverlustrückstellungen sind 16,2 Mio Euro (Vorjahr: 12,3 Mio Euro) langfristige Rückstellungen enthalten. Die Rückstellungen aus dem laufenden Geschäftsbetrieb enthalten im Wesentlichen Rückstellungen für Erlösschmälerungen. Die übrigen Rückstellungen setzen sich zusammen aus Rückstellungen für Steuerzinsen in Höhe von 11,1 Mio Euro (Vorjahr: 20,7 Mio Euro), Rückstellungen für noch auszustrahlende Werbespots in Höhe von 5,2 Mio Euro (Vorjahr: 2,1 Mio Euro) und sonstigen Rückstellungen in Höhe von 15,1 Mio Euro (Vorjahr: 16,5 Mio Euro).

Effekte aus der Aufzinsung der Rückstellungen sind im Geschäftsjahr 2010 mit 0,9 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) berücksichtigt.

28 Finanzielle Verbindlichkeiten

Die Darlehen und Kredite und sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten setzen sich aus einem langfristigen Teil, der eine Restlaufzeit von mehr als einem Jahr aufweist, und einem unter den kurzfristigen Verbindlichkeiten ausgewiesenen Teil mit einer Restlaufzeit von unter einem Jahr zusammen.

in Mio Euro	kurzfristig	langfristig	Gesamt 31.12.2010
Darlehen und Kredite	230,6	3.531,3	3.761,9
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	485,0	41,8	526,8
Abgegrenzte Zinsen	22,2	- / -	22,2
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	9,6	100,0	109,6
Verbindlichkeiten aus Derivaten	1,4	213,8	215,2
Verbindlichkeiten gegenüber At Equity bilanzierten Anteilen	1,2	- / -	1,2
Earn-out-Verbindlichkeiten	5,0	34,7	39,7
Summe sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	39,4	348,5	387,9
Summe finanzielle Verbindlichkeiten	755,0	3.921,6	4.676,6

in Mio Euro	kurzfristig	langfristig	Gesamt 31.12.2009*
Darlehen und Kredite	497,2	3.534,9	4.032,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	432,1	49,2	481,3
Abgegrenzte Zinsen	21,3	- / -	21,3
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	10,2	116,4	126,6
Verbindlichkeiten aus Derivaten	9,5	235,3	244,8
Verbindlichkeiten gegenüber At Equity bilanzierten Anteilen	2,4	- / -	2,4
Earn-out-Verbindlichkeiten	1,1	28,1	29,2
Summe sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	44,5	379,8	424,3
Summe finanzielle Verbindlichkeiten	973,8	3.963,9	4.937,7

* Nach Änderung der Bilanzierungsmethode. Siehe hierzu Ziffer 6 („Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“)

Die Buchwerte der finanziellen Verbindlichkeiten nach IFRS-7-Kategorien befinden sich unter Ziffer 33 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“.

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten setzen sich wie folgt zusammen:

Syndizierte Kreditvereinbarung

Die Kreditvereinbarung umfasst verschiedene endfällige Darlehen mit einer ursprünglichen Laufzeit von sieben Jahren bis zum 3. Juli 2014 (Term Loan B) sowie Darlehen mit einer ursprünglichen Laufzeit von acht Jahren bis zum 3. Juli 2015 (Term Loan C). Die Kreditvereinbarung beinhaltet zudem eine revolvingende Kreditfazilität mit einer ursprünglichen Laufzeit von sieben Jahren bis zum 3. Juli 2014. Die Kreditvereinbarung wird durch ein internationales Bankenkonsortium und institutionelle Investoren zur Verfügung gestellt. Ein Teil der Darlehen kann auch in anderen Währungen als Euro in Anspruch genommen werden. Zum 31. Dezember 2010 waren alle Darlehen in Euro in Anspruch genommen. Das Term Loan B hatte sich durch die im vierten Quartal 2009 erfolgte Redenominierung eines Teilbetrags des Term Loan B von schwedischer Krone auf Euro von ursprünglich 1.800,0 Mio Euro auf 1.770,6 Mio Euro reduziert. Infolge einer vertraglichen Rückführung im Geschäftsjahr 2010 minderte sich der Betrag um weitere 5,4 Mio Euro auf 1.765,2 Mio Euro. Das Term Loan C reduzierte sich durch die partielle Rückführung im aktuellen Geschäftsjahr um 5,5 Mio Euro auf 1.794,5 Mio Euro. Der Tilgungsbetrag bei Endfälligkeit der beiden Darlehen belief sich somit zum 31. Dezember 2010 auf 3.559,7 Mio Euro (Vorjahr: 3.570,6 Mio Euro). Die Bewertung dieser finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaf-

fungskosten mit der Effektivzinsmethode führt zu einem Bilanzansatz zum 31. Dezember 2010 in Höhe von 3.531,3 Mio Euro (Vorjahr: 3.534,9 Mio Euro).

Im Rahmen der Kreditvereinbarung hat die ProSiebenSat.1 Group Geschäftsanteile an verschiedenen, als wesentlich eingestuftes Tochtergesellschaften als Sicherheit verpfändet. Des Weiteren wurden durch verschiedene Tochtergesellschaften Garantieerklärungen gegenüber den Kreditgebern abgegeben. Die Kreditvereinbarung beinhaltet darüber hinaus übliche Verpflichtungserklärungen, die wiederum durch Ausnahmen qualifiziert oder abgeschwächt werden. Die Kreditvereinbarung enthält des Weiteren 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 sowie des konsolidierten EBITDA zum konsolidierten Nettozinsergebnis (jeweils wie im Vertrag definiert) einzuhalten. Im Geschäftsjahr 2010 sowie im Vorjahr hat die ProSiebenSat.1 Group alle vertraglichen Pflichten eingehalten.

Die zum 31. Dezember 2010 verfügbare revolvingende Kreditlinie mit einem ursprünglichen Rahmenvolumen von 600 Mio Euro, das variabel in Anspruch genommen werden kann, beträgt 581,8 Mio Euro (Vorjahr: 594,7 Mio Euro). Davon wurden zum 31. Dezember 2010 230,0 Mio Euro (Vorjahr: 497,2 Mio Euro) bar in Anspruch genommen. Die ProSiebenSat.1 Group kann die revolvingende Kreditlinie variabel für allgemeine betriebliche Zwecke verwenden. Unter Berücksichtigung von Avalinanspruchnahmen in Höhe von 26,5 Mio Euro (Vorjahr: 30,8 Mio Euro) waren zum 31. Dezember 2010 325,3 Mio Euro (Vorjahr: 66,7 Mio Euro) aus der revolvingenden Kreditfazilität ungenutzt.

29 Übrige Verbindlichkeiten

Die übrigen Verbindlichkeiten sind wie folgt untergliedert:

in Mio Euro	31.12.2010		31.12.2009	
	kurzfristig	langfristig	kurzfristig	langfristig
Abgrenzungsposten	66,1	- / -	82,9	- / -
Verbindlichkeiten aus Umsatzsteuer	59,2	- / -	49,5	- / -
Erhaltene Anzahlungen	35,4	0,8	33,0	0,2
Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern	34,1	- / -	30,7	- / -
Verbindlichkeiten gegenüber Verwertungsgesellschaften	20,2	- / -	7,1	- / -
Verbindlichkeiten aus Urlaubsansprüchen	15,5	- / -	14,7	- / -
Verbindlichkeiten aus sonstigen Steuern	13,6	- / -	13,9	- / -
Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit	2,9	0,0	2,3	0,0
Sonstige	28,8	0,9	31,5	1,6
Summe	275,8	1,7	265,6	1,8

Die Abgrenzungsposten und die Position Sonstige setzen sich im Wesentlichen aus Verbindlichkeiten gegenüber den Medienagenturen zusammen. Die erhaltenen Anzahlungen beinhalten hauptsächlich die Jahresvorauszahlungen der Zeitschriftenabonnenten von Veronica Publishing in den Niederlanden.

Sonstige Erläuterungen

30 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 betrieblichen Tätigkeit werden ausgehend vom Jahresüberschuss indirekt abgeleitet, die Cashflows aus der Investitions- und Finanzierungstätigkeit werden zahlungsbezogen ermittelt.

Im Geschäftsjahr 2010 wurden wesentliche, nicht liquiditätswirksame Geschäftsvorfälle in Höhe von 11,7 Mio Euro (Vorjahr: 34,6 Mio Euro) durchgeführt. Diese betrafen vor allem Akquisitionen, bei denen keine Kaufpreiszahlungen geflossen sind (siehe hierzu auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“), und Anlagenzugänge, die als Finanzierungsleasing einzustufen sind.

Die Auszahlungen von Dividenden an andere Gesellschafter wurden im Vorjahr im Cashflow aus der Investitionstätigkeit ausgewiesen. Aufgrund der Änderungen des IAS 27 („Konzern- und separate Einzelabschlüsse nach IFRS“) sind die Auszahlungen von Dividenden an andere Gesellschafter als Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit anzusehen. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst.

31 Eventualverbindlichkeiten

Im Mai 2010 wurden die Räumlichkeiten der ProSiebenSat.1 Media AG durch das Bundeskartellamt durchsucht. Grund für die Durchsuchungen im Mai 2010 ist der Verdacht, dass die ProSiebenSat.1 Media AG angeblich Absprachen mit der RTL-Gruppe getroffen habe, nach denen bisher kostenlos empfangbare Programme der konkurrierenden Sendergruppen künftig nur noch verschlüsselt, gebündelt und gegen Entgelt zugänglich sein sollen. Das Ergebnis der Untersuchung kann gegenwärtig nicht verlässlich vorausgesehen werden. Eine Rückstellung wurde zum Bilanzstichtag daher nicht gebildet.

Zum 31. Dezember 2010 bestanden bei inländischen und ausländischen Gesellschaften insgesamt Haftungsverhältnisse aus Bürgschaften und Garantien in Höhe von 1,0 Mio Euro (Vorjahr: 3,5 Mio Euro). Derzeit liegen keine Erkenntnisse vor, die auf eine Inanspruchnahme aus diesen Haftungsverhältnissen hindeuten.

Im Rahmen der Kreditvereinbarung hat die ProSiebenSat.1 Group Geschäftsanteile an verschiedenen, als wesentlich eingestuft Tochtergesellschaften als Sicherheit verpfändet. Des Weiteren wurden durch verschiedene Tochtergesellschaften Garantieerklärungen gegenüber den Kreditgebern abgegeben.

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 2010 gebildet wurden, werden nachfolgend dargestellt:

- Auskunfts- und Schadenersatzklage der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG und El Cartel Media GmbH & Co. KG gegen die ProSiebenSat.1 Media AG, 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. Die Klägerin macht Auskunfts- und Schadenersatzansprüche im Zusammenhang mit der Vermarktung von Werbezeiten durch die SevenOne Media GmbH geltend. Der Ausgang des Verfahrens ist derzeit noch nicht prognostizierbar. Die erste mündliche Verhandlung fand am 24. Februar 2011 statt. Es ergaben sich daraus keine neuen Erkenntnisse.
- Auskunfts- und Schadenersatzklage der MTV Networks Germany GmbH gegen die ProSiebenSat.1 Media AG, 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 München seit dem 22. Dezember 2009. Die Klägerin macht Auskunfts- und Schadenersatzansprüche im Zusammenhang mit der Vermarktung von Werbezeiten durch die SevenOne Media GmbH geltend. Der Ausgang des Verfahrens ist derzeit noch nicht prognostizierbar. Termine zur mündlichen Verhandlung haben noch nicht stattgefunden.
- Auskunfts- und Schadenersatzklage der TM-TV GmbH gegen die ProSiebenSat.1 Media AG, 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 München seit dem 9. November 2009. Die Klägerin macht Auskunfts- und Schadenersatzansprüche im Zusammenhang mit der Vermarktung von Werbezeiten durch die SevenOne Media GmbH geltend. Der Ausgang des Verfahrens ist derzeit noch nicht prognostizierbar. Termine zur mündlichen Verhandlung haben noch nicht stattgefunden.

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.

32 Sonstige finanzielle Verpflichtungen

in Mio Euro	31.12.2010	31.12.2009
Fällig innerhalb eines Jahres	804,5	806,0
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	1.966,2	1.933,1
Fällig nach mehr als fünf Jahren	216,7	529,2
Einkaufsobligo für Programmvermögen	2.987,4	3.268,3
Fällig innerhalb eines Jahres	85,6	93,7
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	170,1	212,4
Fällig nach mehr als fünf Jahren	48,9	88,8
Distribution	304,6	394,9
Fällig innerhalb eines Jahres	19,5	22,7
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	30,1	47,9
Fällig nach mehr als fünf Jahren	11,3	22,5
Leasing- und Mietverpflichtungen	60,9	93,1
Fällig innerhalb eines Jahres	90,4	118,0
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	131,1	206,8
Fällig nach mehr als fünf Jahren	39,7	65,6
Übrige finanzielle Verpflichtungen	261,2	390,4
Summe	3.614,1	4.146,7

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, d.h. es fand keine Abzinsung statt.

Das Einkaufsobligo für Programmvermögen resultiert aus vor dem 31. Dezember 2010 abgeschlossenen Verträgen für den Erwerb von Film- und Serienlizenzen sowie Auftragsproduktionen. Ein Großteil der Verträge ist in US-Dollar abgeschlossen.

Unter der Position Distribution werden finanzielle Verpflichtungen aus Satellitenmieten, Verpflichtungen aus Verträgen über terrestrische Nutzung und Kabeleinspeisungsgebühren ausgewiesen.

Die unkündbaren Leasing- und Mietverpflichtungen beinhalten im Wesentlichen Kfz-Leasingverpflichtungen und Mietverpflichtungen aus Gebäudemietverträgen, die aufgrund ihres wirtschaftlichen Inhalts als Operate-Leasing-Verträge zu klassifizieren sind. Zusammen mit den Satellitenmieten fielen im Geschäftsjahr 2010 insgesamt 55,0 Mio Euro (Vorjahr: 58,6 Mio Euro) an Operate-Leasing-Aufwendungen an.

Unter den übrigen finanziellen Verpflichtungen werden im Wesentlichen Verpflichtungen gegenüber Verwertungsgesellschaften und sonstige Dienstleistungsbezüge ausgewiesen.

33 Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

Die ProSiebenSat.1 Group ist aufgrund ihrer operativen Tätigkeit und ihres Finanzierungsbedarfs 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, die risikoadäquate Steuerung der Marktpreisrisiken und die Optimierung des Konzernfinanz-

ergebnisses. 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 für die Gruppenunternehmen 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 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. Die Kreditvereinbarung setzt sich zum 31. Dezember 2010 aus verschiedenen endfälligen Darlehen zu Nominalwerten in Höhe von insgesamt 1.765,2 Mio Euro mit einer ursprünglichen Laufzeit von sieben Jahren und einer Fälligkeit am 3. Juli 2014 (Term Loan B) sowie Darlehen mit einer ursprünglichen Laufzeit von acht Jahren und einem Gesamtvolumen von 1.794,5 Mio Euro mit Fälligkeit am 3. Juli 2015 (Term Loan C) zusammen. Die ProSiebenSat.1 Group ist aufgrund dieser variabel verzinslichen Darlehen einem erhöhten Zinsrisiko ausgesetzt. Daher hat die ProSiebenSat.1 Group 79 Prozent (Vorjahr: 78%) dieser Kredite über Zinsswaps abgesichert. Bei Zinsswaps werden variable Zinszahlungen gegen feste Zinszahlungen getauscht. Dadurch werden die zukünftigen, variabel verzinslichen und somit unsicheren Zinszahlungen des oben beschriebenen Kredits kompensiert und durch festverzinsliche Zinszahlungen ersetzt. Der Marktwert von Zinsswaps wird durch Abzinsung der erwarteten, zukünftigen Zahlungsströme ermittelt. Bei der Verwendung anderer Methoden kann es zu Abweichungen kommen. Da die Zinsderivate ausschließlich der Absicherung des bestehenden Zinsrisikos dienen, besteht jedoch keine Glattstellungsintention.

Die Zinsswaps haben ein Gesamtvolumen in Höhe von 2.800,0 Mio Euro (Vorjahr: 2.800,0 Mio Euro) und einen durchschnittlichen Festzinssatz von 4,57 Prozent (Vorjahr: 4,57%). Die Restlaufzeit der Zinsswaps beträgt ungefähr 1,6 Jahre für ein Teilvervolumen von 1.200,0 Mio Euro sowie 3,5 Jahre für ein Volumen von 1.600,0 Mio Euro. Für das Berichtsjahr floss aufgrund der Änderung des Zinsniveaus aus diesen Geschäften ein Aufwand in Höhe von 108,3 Mio Euro (Vorjahr: Aufwand in Höhe von 82,4 Mio Euro) in das Zinsergebnis. Die Zinsswaps qualifizieren sich im Rahmen des Hedge Accounting als Cashflow Hedges. Sie weisen zum 31. Dezember 2010 einen negativen Marktwert in Höhe von 217,9 Mio Euro (Vorjahr: negativer Marktwert in Höhe von 238,7 Mio Euro) auf. Davon werden 206,8 Mio Euro (Vorjahr: 226,5 Mio Euro) in einer gesonderten Position im kumulierten übrigen Eigenkapital gezeigt und unrealisierte Stückzinsen in Höhe von 10,4 Mio Euro (Vorjahr: 11,4 Mio Euro) als Zinsaufwand gebucht. Aufgrund von Ineffektivitäten werden 0,2 Mio Euro als Zinsertrag (Vorjahr: 0,2 Mio Euro Zinsertrag) ausgewiesen.

Das verbleibende variable Zinsrisiko ergibt sich neben dem nicht abgesicherten Teil des endfälligen Kredits auch aufgrund von Barinanspruchnahmen der revolving Kreditfazilität. Zum 31. Dezember 2010 wurden vom Konsortialkredit 230,0 Mio Euro (Vorjahr: 497,2 Mio Euro) durch Ziehungen in Anspruch genommen. Das Zinsrisiko im Sinne eines Marktwertänderungsrisikos wird als nicht relevant angesehen, da die Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group zu 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 der relevanten Zinssätze um einen Prozentpunkt an. Sie zeigt aus ökonomischer Sicht die Auswirkungen einer Erhöhung der

relevanten Zinssätze um einen Prozentpunkt und stellt somit keine buchhalterische Analyse dar. Aus buchhalterischer Sicht würden sich die aus der Sensitivitätsanalyse resultierenden Effekte überwiegend im kumulierten übrigen Eigenkapital niederschlagen.

in Mio Euro	Verzinsung	31.12.2010	31.12.2009
Zahlungsmittel und -äquivalente	variabel	740,7	737,4
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	variabel	-3.761,9	-4.032,1
Brutto-Exposure	variabel	-3.021,2	-3.294,7
Zinssicherungsgeschäfte		2.800,0	2.800,0
Netto-Exposure	variabel	-221,2	-494,7
Hedge ratio		92,7%	85,0%
Jährliches Verlustpotenzial aufgrund einer Verschiebung der kurzfristigen Zinsen um 100 Basispunkte (1 Prozentpunkt)*		-2,2	-4,9

* Szenario unterstellt aufgrund der Shortposition einen Anstieg der Zinsen um 100 Basispunkte.

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 Finanz- und Ertragslage der ProSiebenSat.1 Group beeinträchtigen. Das Währungsrisiko aus Forderungen und Verbindlichkeiten in anderen Fremdwährungen bzw. für andere Zwecke ist aufgrund seines geringen Volumens vernachlässigbar.

Seit dem Geschäftsjahr 2010 verfolgt die ProSiebenSat.1 Group einen konzernweiten Portfolioansatz. Die Kriterien für die Berücksichtigung von Lizenzverträgen wurden dabei erweitert. Dies führte zu einer Erhöhung des Fremdwährungsexposures im Vergleich zum Vorjahr. Als Fremdwährungsexposure wird nun das Gesamtvolumen aller zukünftigen US-Dollar-Zahlungen verstanden, die aus bestehenden Lizenzverträgen resultieren und innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren fällig werden. Im Rahmen des Fremdwährungsmanagements setzt die ProSiebenSat.1 Group verschiedene derivative und originäre Finanzinstrumente zur Absicherung gegen Währungsschwankungen ein. Hierzu zählen Devisentermingeschäfte, Devisenoptionen und Währungsbestände (Devisenkasseposition) in US-Dollar. Devisentermingeschäfte sind unbedingte, vertragliche Vereinbarungen über den Tausch zweier Währungen. Bei Geschäftsabschluss werden Nominalvolumen, Währungskurs und Fälligkeitszeitpunkt festgelegt. Als Käufer einer Devisenoption hat die ProSiebenSat.1 Media AG das Recht, aber nicht die Verpflichtung, eine angegebene Währung zu einem bestimmten Zeitpunkt und bei einem Geschäftsabschluss festgelegten Preis zu kaufen. Für dieses Recht muss in der Regel eine Optionsprämie gezahlt werden.

Derivative Finanzinstrumente, die die Voraussetzungen für die Bilanzierung einer Sicherungsbeziehung nach IAS 39 erfüllen, werden im Rahmen des Hedge Accounting als Cashflow Hedges bilanziert. Die Marktwertveränderungen dieser Instrumente werden im kumulierten übrigen Eigenkapital 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 gebucht.

Die ProSiebenSat.1 Group hat zum 31. Dezember 2010 Devisentermingeschäfte mit einem Nominalvolumen in Höhe von 1.260,9 Mio US-Dollar (Vorjahr: 778,6 Mio US-Dollar) im Bestand. Ferner bestehen zum 31. Dezember 2010 Optionsvereinbarungen über den Kauf von US-Dollar mit einem Nominalvolumen in Höhe von 75,0 Mio US-Dollar (Vorjahr: 129,0 Mio US-Dollar). Die Marktwerte der Devisentermingeschäfte ergeben sich aus am Markt gestellten Devisenterminkursen. Die Berechnung der Marktwerte der Devisenoptionen basiert auf der Grundlage eines marktgängigen Optionspreismodells. Bei der Verwendung anderer Methoden kann es zu Abweichungen kommen. Zur Bewertung wurden Marktdaten (Mittelkurse) vom 31. Dezember 2010 herangezogen. Die US-Dollar-Devisenkasseposition betrug zum 31. Dezember 2010 168,5 Mio US-Dollar (Vorjahr: 123,3 Mio US-Dollar).

Fälligkeitsanalyse der Währungsabsicherung

	Jahr der Fälligkeit			Nominalbetrag	Fair Value	Fair Value
	2011 Mio US-Dollar	2012-2015 Mio US-Dollar	ab 2016 Mio US-Dollar	31.12.2010 Mio US-Dollar	31.12.2010 Mio Euro	31.12.2009 Mio Euro
Devisentermingeschäfte	401,4	859,5	- / -	1.260,9	16,0	-10,2
(davon innerhalb von Cashflow Hedges)	236,2	849,3	- / -	1.085,5	13,4	-7,3
Devisenoptionen	75,0	0,0	- / -	75,0	3,4	3,8
(davon innerhalb von Cashflow Hedges)	15,0	0,0	- / -	15,0	0,3	0,3
Devisenkasseposition	168,5	- / -	- / -	168,5	126,0	85,6

Im Rahmen des Hedge Accounting wurden per 31. Dezember 2010 13,3 Mio Euro (Vorjahr: -9,6 Mio Euro) in einer gesonderten Position im kumulierten übrigen Eigenkapital gebucht. Im Geschäftsjahr 2010 sind 8,1 Mio Euro (Vorjahr: 2,9 Mio Euro) dem Eigenkapital entnommen und direkt den Anschaffungskosten der zugrunde liegenden Lizenz zugerechnet worden. Die Ergebnisauswirkung erfolgt mit dem Werteverzehr der entsprechenden Lizenz. Es ergaben sich sowohl im Geschäftsjahr 2010 als auch im Vorjahr keine nennenswerten 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 Aufwertung 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 würden die aus der Sensitivitätsanalyse resultierenden Effekte im Wesentlichen zunächst im kumulierten übrigen Eigenkapital Berücksichtigung finden.

in Mio US-Dollar	31.12.2010	31.12.2009
Brutto-Fremdwährungsexposure	-2.157,6	-1.664,2
Devisensicherungsgeschäfte	1.504,4	1.030,9
davon Hedge Accounting	1.100,6	751,3
davon Held-for-Trading	235,3	156,3
davon Devisenkasseposition	168,5	123,3
Netto-Exposure	-653,2	-633,3
Hedge ratio	69,7%	61,9%
Stichtagskurs	1,3380	1,4405
Aufwertung US-Dollar um 10 Prozent	1,2042	1,2965
in Mio Euro		
Veränderung zukünftiger Zahlungen aufgrund einer 10-prozentigen Aufwertung des US-Dollars	-54,2	-48,8

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. 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 2010 insgesamt 4,8 Mio Euro (Vorjahr: 1,1 Mio Euro). Dieser Marktwert entfällt auf mehrere Finanzinstitute, deren Bonität von der Ratingagentur Moody's mit mindestens A1 bewertet wird. Die positiven Marktwerte dieser nicht besicherten derivativen Finanzinstrumente stellen das maximale Ausfallrisiko dar.

Für das Kredit- und Ausfallrisiko 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. Hinsichtlich der Nettowerte der Forderungen aus Lieferung und Leistung und der sonstigen finanziellen Vermögensgegenstände gab es zum Bilanzstichtag keine Hinweise auf wesentliche Zahlungsausfälle. Für Informationen zur Altersstruktur der Forderungen aus Lieferung und Leistung verweisen wir auf Ziffer 23 „Forderungen und Sonstige Vermögenswerte“. Angaben hinsichtlich der Größe wesentlicher Kunden sind unter Ziffer 34 „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. Bestandteil der bestehenden Kreditvereinbarung ist auch eine revolvingierende Kreditfazilität. Die Kreditfazilität hat eine ursprüngliche Laufzeit von sieben Jahren und einer Fälligkeit am 3. Juli 2014. Das verfügbare Rahmenvolumen beträgt zum 31. Dezember 2010 581,8 Mio Euro (Vorjahr: 594,7 Mio Euro). Zum 31. Dezember 2010 war die revolvingierende Fazilität mit 230,0 Mio Euro (Vorjahr: 497,2 Mio Euro) Kreditziehungen in Anspruch genommen. Unter Berücksichtigung von Avalinanspruchnahmen in Höhe von 26,5 Mio Euro (Vorjahr: 30,8 Mio Euro) waren zum 31. Dezember 2010 insgesamt 325,3 Mio Euro (Vorjahr: 66,7 Mio Euro) aus der revolvingierenden Kreditfazilität ungenutzt.

Ferner verfügt die ProSiebenSat.1 Group per 31. Dezember 2010 über einen Bestand an Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten von 740,7 Mio Euro (Vorjahr: 737,4 Mio Euro). Somit verfügt die Gruppe per 31. Dezember 2010 über insgesamt 1.066,0 Mio Euro (Vorjahr: 804,1 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 2010 und dem Vorjahr den folgenden Laufzeitbändern zu:

in Mio Euro	bis 1 Jahr	über 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre	Summe vertragliche Cashflows 31.12.2010
Bankdarlehen	335,4	4.010,8	- / -	4.346,2
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	15,4	47,4	84,4	147,2
Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	485,0	41,8	- / -	526,8
Nichtderivative finanzielle Verbindlichkeiten	835,8	4.100,0	84,4	5.020,2
Zinsswaps	95,3	134,9	- / -	230,2
Devisentermingeschäfte	1,3	7,0	- / -	8,3
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	96,6	141,9	- / -	238,5
Summe	932,4	4.241,9	84,4	5.258,7

in Mio Euro	bis 1 Jahr	über 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre	Summe vertragliche Cashflows 31.12.2009
Bankdarlehen	603,9	2.423,2	1.863,7	4.890,8
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	17,6	64,5	102,5	184,6
Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	432,1	49,2	- / -	481,3
Nichtderivative finanzielle Verbindlichkeiten	1.053,6	2.536,9	1.966,2	5.556,7
Zinsswaps	100,3	145,2	- / -	245,5
Devisentermingeschäfte	5,6	6,5	- / -	12,1
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	105,9	151,7	- / -	257,6
Summe	1.159,5	2.688,6	1.966,2	5.814,3

Angaben zu Buch- und Marktwerten von Finanzinstrumenten

Die folgende Tabelle zeigt die Buchwerte aller Kategorien von finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group:

in Mio Euro	In der Bilanz ausgewiesen in	31.12.2010		31.12.2009	
		Fair Value	Buchwert	Fair Value	Buchwert
Finanzielle Vermögenswerte					
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	740,7	740,7	737,4	737,4
Darlehen und Forderungen	Forderungen und Sonstige Vermögenswerte	357,6	357,6	343,9	343,9
Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair Value Option*	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	7,7	7,7	6,9	6,9
Zu Handelszwecken gehaltene finanzielle Vermögenswerte	Forderungen und Sonstige Vermögenswerte	6,4	6,4	4,2	4,2
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	Langfristige finanzielle Vermögenswerte/ Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	- / -	55,5	- / -	54,3
Hedge Derivate	Forderungen und Sonstige Vermögenswerte	23,9	23,9	6,9	6,9
Summe		1.136,3	1.191,8	1.099,3	1.153,6
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Finanzielle Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	Finanzielle Verbindlichkeiten	4.278,1	4.461,4	4.284,4	4.719,2
Zu Handelszwecken gehaltene finanzielle Verbindlichkeiten	Finanzielle Verbindlichkeiten	0,6	0,6	3,6	3,6
Hedge Derivate	Finanzielle Verbindlichkeiten	214,6	214,6	241,1	241,1
Summe		4.493,3	4.676,6	4.529,1	4.963,9

* Diese Position beinhaltet nur Anteile an Investmentfonds

Die beizulegenden Zeitwerte (Fair Values) von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten, von Forderungen und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, von kurzfristigen finanziellen Forderungen und Verbindlichkeiten sowie aus revolvingierenden Kreditfazilitäten und sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten entsprechen in etwa dem Buchwert. Grund hierfür ist insbesondere die kurze Laufzeit solcher Instrumente.

Das maximale Ausfallrisiko der erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Anteile an Investmentfonds ist zum 31. Dezember 2010 auf den Marktwert dieser Position beschränkt. Es bestehen keine Absicherungen gegen ein potenzielles Ausfallrisiko, da dieses aufgrund der Marktlage als unwahrscheinlich angesehen wird.

Die zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerte betreffen im Wesentlichen die Beteiligung an der ZeniMax Media Inc. Diese wird zu fortgeführten 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 Werthaltigkeitstest durchgeführt. Für die Beteiligung hat bis zur Aufstellung des Abschlusses keine Veräußerungsabsicht bestanden.

Die Fair Values 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 in der Bilanz zum beizulegenden Zeitwert angesetzten Vermögenswerte und Verbindlichkeiten können auf drei Hierarchiestufen berechnet werden. Diese Stufen 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).

Nachfolgende Tabellen geben Informationen über die gewählten Hierarchiestufen bei der Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte je Kategorie:

Fair-Value-Hierarchien

in Mio Euro	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Summe 31.12.2010
Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair Value Option	7,7	- / -	- / -	7,7
Derivative finanzielle Vermögenswerte	- / -	26,9	- / -	26,9
Finanzielle Vermögenswerte	7,7	26,9	- / -	34,6
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	- / -	215,1	- / -	215,1
Finanzielle Verbindlichkeiten	- / -	215,1	- / -	215,1

Fair-Value-Hierarchien

in Mio Euro	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Summe 31.12.2009
Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair Value Option	6,9	- / -	- / -	6,9
Derivative finanzielle Vermögenswerte	- / -	11,1	- / -	11,1
Finanzielle Vermögenswerte	6,9	11,1	- / -	18,0
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	- / -	244,7	- / -	244,7
Finanzielle Verbindlichkeiten	- / -	244,7	- / -	244,7

In beiden Geschäftsjahren 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.

34 Segmentberichterstattung

Erläuterungen zur Segmentberichterstattung

Entsprechend IFRS 8 ist eine Abgrenzung von operativen Segmenten basierend auf der unternehmensinternen Steuerung vorzunehmen. Die Organisations- und Berichtsstruktur 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.

Die ProSiebenSat.1 Group berichtet über die drei Segmente Free-TV Deutschsprachig, Free-TV International und Diversifikation.

Dem Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum werden im Wesentlichen die Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx und die zum 30. Juni 2010 aus dem Konsolidierungskreis ausgeschiedene N24 sowie die SAT.1-Regionalgesellschaften, der Vermarkter SevenOne Media sowie die Konzerntöchter in Österreich und der Schweiz zugeordnet.

Zum Segment Free-TV International gehören die werbefinanzierten TV-Sender in den Benelux-Ländern (Niederlande und Belgien), in Nordeuropa (Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden) und im zentral- und osteuropäischen Raum (Rumänien, Bulgarien und Ungarn).

Das Segment Diversifikation umfasst die Aktivitäten der Bereiche Video-on-Demand, Call-TV, Multimedia und Merchandising im deutschsprachigen Raum („Other Media“) sowie die internationalen Aktivitäten Radio und Print. Die drei operativen Segmente Other Media, Radio und Print, die jeweils für sich genommen nicht wesentlich im Sinne von IFRS 8.11 sind, werden somit zum berichtspflichtigen Segment Diversifikation zusammengefasst.

Segmentinformationen

Den Segmentinformationen liegen grundsätzlich die gleichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden zugrunde, wie sie unter der Ziffer 6 „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 der Covenants-Bedingungen auf Gruppenebene. Das recurring EBITDA steht für das um Einmaleffekte bereinigte EBITDA. Es ist definiert als das bereinigte Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis, Abschreibungen und Wertminderungen. Weitere Informationen zu den Einmaleffekten befinden sich im Lagebericht.

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 des Aktienoptionsplans sowie Wertberichtigungen auf Forderungen ausgewiesen. Diese Aufwendungen werden mit Erträgen aus der Auflösung von Rückstellungen verrechnet.

Die als Netto-Finanzverbindlichkeiten definierten Segmentschulden werden im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben. Die Netto-Finanzverschuldung ermittelt sich als Saldo aus Kreditverbindlichkeiten der jeweiligen Segmente abzüglich der liquiden Mittel und den kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten der Segmente. Es erfolgt keine Steuerung der Verschuldung auf Segmentebene durch die Hauptentscheidungsträger, demzufolge ist diese Größe auch nicht Gegenstand der regelmäßigen unternehmensinternen Berichterstattung. Die Verschuldung wird vielmehr auf Konzernebene gesteuert und ist in Verbindung mit dem recurring EBITDA für Zwecke der Einhaltung bestimmter Finanzkennzahlen („Financial Covenants“) bedeutsam. Insofern geben wir diese Größe als 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 At-Equity-Methode, Zinsaufwendungen und -erträgen sowie Ertragsteuern. Diese Informationen sind nicht Bestandteil des Segmentergebnisses bzw. -vermögens, werden jedoch aufgrund der Informationsrelevanz freiwillig angegeben.

Segmentinformationen 2010

in Mio Euro	Segment Free-TV Deutschsprachig 2010	Segment Free-TV International 2010	Segment Diversifikation 2010	Summe Segmente 2010	Eliminierungen 2010	Summe Konzernabschluss 2010
Umsatzerlöse	1.936,7	766,5	376,9	3.080,1	-80,1	3.000,0
Außenumsätze	1.862,6	764,2	373,2	3.000,0	- / -	3.000,0
Innenumsätze	74,1	2,3	3,7	80,1	-80,1	- / -
Recurring EBITDA	631,3	183,2	91,5	906,0	-0,1	905,9
Recurring EBITDA-Marge	32,6%	23,9%	24,3%	29,4%	- / -	30,2%
Ergebnis aus At Equity bewerteten Anteilen*	2,3	- / -	-13,6	-11,3	- / -	-11,3
Zinsen und ähnliche Erträge*	7,4	5,6	3,4	16,4	-11,3	5,1
Zinsen und ähnliche Aufwendungen*	142,3	82,8	10,9	236,0	-11,3	224,7
Ertragsteuern*	118,6	-15,0	7,1	110,7	- / -	110,7
Planmäßige Abschreibungen	32,2	60,7	37,0	129,9	-0,1	129,8
Wertminderungen	5,0	0,0	3,3	8,3	- / -	8,3
davon auf Geschäfts- oder Firmenwerte	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (-) und Erträge (+)	-858,0	-294,0	-10,9	-1.162,9	0,3	-1.162,6
Segmentvermögen*	1.802,6	2.846,5	974,4	5.623,5	-233,5	5.390,0
davon Geschäfts- oder Firmenwerte	444,4	1.330,3	580,4	2.355,1	- / -	2.355,1
Segmentinvestitionen	933,6	351,6	25,2	1.310,4	-0,4	1.310,0
At Equity bewertete Anteile*	0,0	0,8	0,3	1,1	- / -	1,1
Segmentsschulden*	1.619,0	1.422,3	89,7	3.131,0	-110,0	3.021,0

* Diese Segmentinformationen werden im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben.

Segmentinformationen 2009

in Mio Euro	Segment Free-TV Deutschsprachig 2009	Segment Free-TV International 2009	Segment Diversifikation 2009	Summe Segmente 2009	Eliminierungen 2009	Summe Konzernabschluss 2009
Umsatzerlöse	1.753,8	707,8	369,5	2.831,1	-70,3	2.760,8
Außenumsätze	1.698,0	705,2	357,6	2.760,8	- / -	2.760,8
Innenumsätze	55,8	2,6	11,9	70,3	-70,3	- / -
Recurring EBITDA	457,9	158,2	80,4	696,5	0,0	696,5
Recurring EBITDA-Marge	26,1%	22,4%	21,8%	24,6%	- / -	25,2%
Ergebnis aus At Equity bewerteten Anteilen*	2,8	- / -	-7,5	-4,7	- / -	-4,7
Zinsen und ähnliche Erträge*	6,3	21,8	4,7	32,8	-26,3	6,5
Zinsen und ähnliche Aufwendungen*	169,5	86,7	7,2	263,4	-26,3	237,1
Ertragsteuern*	74,1	7,4	-0,7	80,8	- / -	80,8
Planmäßige Abschreibungen	31,6	58,0	35,9	125,5	-0,1	125,4
Wertminderungen	- / -	- / -	22,1	22,1	- / -	22,1
davon auf Geschäfts- oder Firmenwerte	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (-) und Erträge (+)	-841,8	-262,8	-8,3	-1.112,9	-3,1	-1.116,0
Segmentvermögen*	1.758,8	2.750,5	1.025,4	5.534,7	-295,9	5.238,8
davon Geschäfts- oder Firmenwerte	434,1	1.289,6	571,4	2.295,1	- / -	2.295,1
Segmentinvestitionen	929,0	377,2	35,0	1.341,2	-0,4	1.340,8
At Equity bewertete Anteile*	0,2	0,8	1,1	2,1	- / -	2,1
Segmentsschulden*	1.879,9	1.467,2	72,3	3.419,4	-124,8	3.294,6

* Diese Segmentinformationen werden im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben.

Nachfolgend werden die Überleitungsrechnungen von den Segmentwerten auf Konzernwerte dargestellt:

in Mio Euro	2010	2009
Umsatzerlöse		
Umsatzerlöse der berichtspflichtigen Segmente	3.080,1	2.831,1
Eliminierungen	-80,1	-70,3
Konzernumsatzerlöse	3.000,0	2.760,8
Recurring EBITDA		
Recurring EBITDA der berichtspflichtigen Segmente	906,0	696,5
Eliminierungen	-0,1	0,0
Recurring EBITDA des Konzerns	905,9	696,5
Non-recurring-Ergebnis	-98,3	-73,5
Finanzergebnis	-240,5	-242,4
Planmäßige Abschreibungen	-129,8	-125,4
Wertminderungen	-8,3	-22,1
Konzernergebnis vor Steuern	429,0	233,1
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge		
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge der berichtspflichtigen Segmente	1.162,9	1.112,9
Eliminierungen	-0,3	3,1
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge des Konzerns	1.162,6	1.116,0
davon Werteverzehr des Programmvermögens	1.077,7	1.068,6
davon Sonstiges	84,9	47,4
Vermögen		
Gesamtvermögen der berichtspflichtigen Segmente	5.623,5	5.534,7
Eliminierungen	-233,5	-295,9
Segmentvermögen des Konzerns	5.390,0	5.238,8
Nach der At-Equity-Methode bewertete Anteile	1,1	2,1
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	63,0	61,0
Latente Ertragsteueransprüche	87,1	90,1
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	0,2	0,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	740,7	737,4
Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	34,2	45,2
Konzern-Vermögenswerte	6.316,3	6.174,7
Segmentinvestitionen		
Investitionen der berichtspflichtigen Segmente	1.310,4	1.341,2
Eliminierungen	-0,4	-0,4
Segmentinvestitionen des Konzerns	1.310,0	1.340,8
davon für Programmvermögen	1.233,5	1.227,2
davon für Sachanlagen	32,9	58,1
davon für immaterielle Vermögenswerte	43,6	55,5

Die Eliminierungen enthalten Konsolidierungen von Geschäftsbeziehungen zwischen den Segmenten sowie bestimmte Überleitungs- und Umgliederungsposten. In den Überleitungsrechnungen werden Größen ausgewiesen, die definitionsgemäß nicht Bestandteil der Segmente sind. Geschäftsbeziehungen zwischen den Segmenten werden in der Überleitung eliminiert. Diese werden grundsätzlich zu marktüblichen Bedingungen getätigt.

Nachstehend sind die Angaben auf Unternehmensebene der ProSiebenSat.1 Group zu finden. Dabei wird nach dem deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz), B/NL (Belgien, Niederlande), Nordic (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden) und dem zentral- und osteuropäischen Raum CEE (Bulgarien, Griechenland, Rumänien, Ungarn) unterschieden.

Angaben auf Unternehmensebene

geografische Aufteilung in Mio Euro	deutschsprachig		B/NL		Nordic		CEE		Summe Konzernabschluss	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Außenumsatz	2.091,7	1.918,0	407,4	391,8	398,5	335,0	102,4	116,0	3.000,0	2.760,8
Langfristiges Vermögen	2.264,5	2.102,9	1.122,4	1.117,0	990,8	914,3	389,3	413,9	4.767,0	4.548,1
Investitionen	948,6	956,5	140,4	166,8	165,4	159,3	55,6	58,2	1.310,0	1.340,8

Das langfristige Vermögen innerhalb der Angaben auf Unternehmensebene beinhaltet die immateriellen Vermögenswerte, die Sachanlagen und das langfristige Programmvermögen.

Im Geschäftsjahr 2010 wurden Außenumsätze in Höhe von 1.944,7 Mio Euro (Vorjahr: 1.796,5 Mio Euro) in Deutschland erwirtschaftet. Dies entspricht einem Anteil von 64,8 Prozent (Vorjahr: 65,1%) des Konzernaußenumsatzes. Die Zuordnung der Umsätze erfolgt nach dem Land der Gesellschaft, die die Leistung erbracht hat.

Der Anteil am langfristigen Segmentvermögen, der Deutschland zuzurechnen ist, beträgt im Geschäftsjahr 2010 47,3 Prozent (Vorjahr: 46,0%).

Mit zwei Kunden wurden im Geschäftsjahr 2010 jeweils mehr als 10 Prozent des Konzernumsatzes erzielt (Kunde A 2010: 526,8 Mio Euro, Vorjahr: 437,6 Mio Euro und Kunde B 2010: 335,1 Mio Euro, Vorjahr: 325,7 Mio Euro). Die Umsatzerlöse sind zu verschiedenen Anteilen allen Segmenten zuzuordnen.

35 Aktienoptionsplan

Zum 31. Dezember 2010 existieren bei der ProSiebenSat.1 Media AG drei Aktienoptionspläne. Der Long Term Incentive Plan 2005 (LTIP 2005) wurde durch Zustimmung der Hauptversammlung vom 13. Mai 2005, der Long Term Incentive Plan 2008 (LTIP 2008) 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 Vorzugsaktie der ProSiebenSat.1 Media AG gegen Zahlung eines Ausübungspreises.

Anzahl der Aktienoptionen

Der LTIP 2005 (Cycle 2006) umfasst zum 31. Dezember 2010 noch insgesamt 96.834 ausstehende, unverfallbare Aktienoptionen, die jeweils im Jahr 2006 ausgegeben wurden; eine Ausgabe weiterer Aktienoptionen unter dem LTIP 2005 erfolgt nicht.

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 potenziell auszugebenden Aktienoptionen um die Anzahl dieser unausgeübt verfallenen Aktienoptionen. Insgesamt sind im Rahmen des LTIP 2008 bis zum 31. Dezember 2009 4.396.750 Aktienoptionen ausgegeben. Von diesen Aktienoptionen verfielen 608.250 Stück im Geschäftsjahr 2010. Somit beläuft sich die Anzahl der zum 31. Dezember 2010 ausstehenden Aktienoptionen auf 3.788.500 Stück.

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. Im Geschäftsjahr 2010 wurden 587.500 Aktienoptionen im Rahmen des LTIP 2010 (Cycle 2010) ausgegeben.

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 durfte erstmalig im Jahr 2010 und darf 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 die im Rahmen des LTIP 2005 ausgegebenen Aktienoptionen ist die Unverfallbarkeitsfrist bereits abgelaufen. 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 2005 ersatzlos nach Ablauf von sechs Jahren und 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

Ausübungspreis für die Aktienoptionen des LTIP 2005 (Cycle 2006) ist der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie im XETRA-Handel während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem 1. Januar des Jahres, in dem die Aktienoptionen ausgegeben wurden.

Für den LTIP 2008 (Cycle 2008) beträgt der Ausübungspreis für Aktienoptionen 16 Euro. Für den Fall, dass der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie im XETRA-Handel während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem Tag der Ausübung von Aktienoptionen den Ausübungspreis um mehr als 200 Prozent überschreitet, erhöht sich der Ausübungspreis für die betreffenden Aktienoptionen um den die 200-Prozent-Grenze überschreitenden Betrag.

Ausübungspreis für die Aktienoptionen des LTIP 2008 (Cycle 2009) ist der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie 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-Vorzugsaktie im XETRA-Handel (oder eines vergleichbaren Nachfolgesystems) während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem Tag der Ausübung von Aktienoptionen den Ausübungspreis um mehr als 20 Euro, erhöht sich der Ausübungspreis für die betreffenden Aktienoptionen um den die 20-Euro-Grenze überschreitenden Betrag.

Für den LTIP 2010 (Cycle 2010) beträgt der Ausübungspreis für Aktienoptionen 17,50 Euro. Für den Fall, dass der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie 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.

Darüber hinaus kann der Ausübungspreis zum Schutz der Optionsberechtigten bei Änderungen des Grundkapitals, Dividendenausschüttungen und anderen Maßnahmen, mit denen eine Verwässerung des Werts der Optionen verbunden ist, geeignet angepasst werden.

Erfolgsziel

Als Erfolgsziel für den LTIP 2005 (Cycle 2006), den LTIP 2008 (Cycle 2009) und den LTIP 2010 (Cycle 2010) ist ein Aktienkurs zum Zeitpunkt der Ausübung der Aktienoptionen vorzusehen, der den Ausübungspreis um mindestens 30 Prozent überschreitet. Hiervon abweichend ist das Erfolgsziel bei Aktienoptionen des LTIP 2008 (Cycle 2008) dann erreicht, wenn der Aktienkurs zum Zeitpunkt der Ausübung der Aktienoptionen mindestens 22,40 Euro beträgt.

Die folgende Tabelle gibt Informationen zum Aktienoptionsprogramm der ProSiebenSat.1 Media AG wieder:

Aktienoptionspläne

	LTIP 2005	LTIP 2008	LTIP 2008	LTIP 2010
	Cycle 2006	Cycle 2008	Cycle 2009	Cycle 2010
Stand 1.1.2010	1.127.500	1.399.250	2.997.500	- / -
Gewährte Optionen im Geschäftsjahr 2010	- / -	- / -	- / -	587.500
Ausgeübte Optionen im Geschäftsjahr 2010	1.030.666	- / -	- / -	- / -
Verfallene Optionen im Geschäftsjahr 2010	- / -	194.750	413.500	- / -
Stand 31.12.2010	96.834	1.204.500	2.584.000	587.500
Davon ausübbar am 31.12.2010	96.834	481.800	n.n.a*	n.n.a*
Ausübungspreis in Euro	13,99	16,00	1,58	17,50
Absolute Ausübungshürde in Euro	18,19	22,40	2,05	22,75
Maximaler Ausübungsgewinn	27,98	32,00	20,00	35,00
Ausgabezeitpunkte**	2. August	15. Juli bis 30. November	3. Juli bis 30. Dezember	1. August bis 1. November
Zeitwert je Option in Euro***	5,99 - 6,07	0,13 - 0,19	1,97 - 5,71	2,63 - 4,77
Erwartete Volatilität der Vorzugsaktie	26,0%	50,0%	70,0%	60,0% - 65,0%
Risikoloser Basiszinssatz***	3,75%	4,32% - 4,34%	1,79% - 2,68%	1,54% - 1,90%
Erwartete Dividenderendite	2,4%	16,0%	2,0% - 3,0%	4,0% - 5,5%
Unverfallbarkeit ****	6. März 2007	31. Dezember 2008	31. Dezember 2009	31. Dezember 2010
Ende Ausübungszeitraum	31. Dezember 2011	31. Dezember 2014	31. Dezember 2015	31. Dezember 2016

* Noch nicht ausübbar

** Ausgabe in mehreren Tranchen

*** In Abhängigkeit von dem Eintritt der Unverfallbarkeit und dem Ausgabezeitpunkt

**** LTIP 2008 und LTIP 2010: frühestes Ende der Unverfallbarkeit für das erste Fünftel ausgegebener Optionen (jedes weitere Fünftel ein Jahr später).

Hinsichtlich des Zeitpunkts der Ausübung von Aktienoptionen muss bei dem LTIP 2010 noch die gesetzlich vorgeschriebene Wartezeit von vier Jahren ab dem Zeitpunkt der Ausgabe der betreffenden Aktienoptionen berücksichtigt werden. Bei den LTIPs 2005 und 2008 beträgt die gesetzlich vorgeschriebene Wartezeit zwei Jahre ab dem Zeitpunkt der Ausgabe der betreffenden Aktienoptionen.

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 Durchschnitt des beizulegenden Zeitwerts der im Geschäftsjahr 2010 gewährten Aktienoptionen am Bewertungsstichtag betrug 2,82 Euro (Vorjahr: 2,62 Euro).

Der gewichtete Durchschnittsaktienkurs der Vorzugsaktie der ProSiebenSat.1 Media AG an den Ausübungstagen der Aktienoptionen des Cycle 2006 im November und Dezember 2010 betrug 21,71 Euro.

Der auf das Geschäftsjahr 2010 entfallende Aufwand aus den ausgegebenen Aktienoptionen beträgt 2,1 Mio Euro (Vorjahr: 3,8 Mio Euro) und wird als Personalaufwand verbucht.

36 Vorstand und Aufsichtsrat

Im Rahmen der Angabepflichten über nahestehende Personen werden nachfolgend Informationen zu dem Gesamtbetrag der geleisteten Vergütungen an die als nahestehende 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 auf der Seite 188 aufgeführt. Das Vergütungssystem der ProSiebenSat.1 Media AG für die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats wird auf den Seiten 34 bis 39 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 zuletzt im Jahr 2010 erneuert wurde. Am LTIP 2010 sind die Mitglieder des Vorstands erstmals nicht bezugsberechtigt. Zum 31. Dezember 2010 wurden von den aktiven Mitgliedern des Vorstands keine (Vorjahr: 149.500) im Jahr 2006 ausgegebene Aktienoptionen (Cycle 2006), 300.000 (Vorjahr: 405.000) im Jahr 2008 ausgegebene Aktienoptionen (Cycle 2008) sowie 1.100.000 (Vorjahr: 1.205.000) im Jahr 2009 ausgegebene Aktienoptionen (Cycle 2009) gehalten. Im Geschäftsjahr 2010 wurden insgesamt 29.500 (Vorjahr: 0) Aktienoptionen von den aktiven Mitgliedern des Vorstands ausgeübt. 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 im Juli 2011 ausgeübt werden.

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

Die Vergütung der zum 31. Dezember 2010 amtierenden Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt im Berichtsjahr 4,2 Mio Euro (Vorjahr: 4,1 Mio Euro). In diesen Vergütungen sind variable Bestandteile in Höhe von 1,8 Mio Euro (Vorjahr: 1,9 Mio Euro) und Nebenleistungen in Höhe von 0,0 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) enthalten.

Im Laufe des Geschäftsjahrs 2010 ausgeschiedene Vorstandsmitglieder erhielten im Geschäftsjahr 2010 eine Gesamtvergütung in Höhe von 1,9 Mio Euro. Davon entfallen 0,4 Mio Euro auf fixe Bestandteile und 0,1 Mio Euro auf variable Bestandteile. Im Zusammenhang mit ihrem Ausscheiden wurde im Geschäftsjahr 2010 eine Kompensationszahlung für ein Wettbewerbsverbot in Höhe von 0,2 Mio Euro sowie eine Abfindungszahlung in Höhe von 1,2 Mio Euro geleistet. Für im Geschäftsjahr 2009 ausgeschiedene Vorstandsmitglieder fielen im Vorjahr insgesamt Aufwendungen in Höhe von 5,8 Mio Euro an.

Für Pensionszusagen gegenüber zum 31. Dezember 2010 amtierenden Mitgliedern des Vorstands hat die ProSiebenSat.1 Media AG insgesamt Pensionsrückstellungen in Höhe von 0,8 Mio Euro (Vorjahr: 0,5 Mio Euro) gebildet. Für Pensionsverpflichtungen gegenüber ehemaligen Mitgliedern des Vorstands waren zum 31. Dezember 2010 insgesamt 8,3 Mio Euro (Vorjahr: 7,5 Mio Euro) zurückgestellt.

Der zum 31. Dezember 2010 aufgelaufene Pensionsanspruch beträgt für zum 31. Dezember 2010 amtierende Vorstandsmitglieder 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro) pro Jahr sowie für ausgeschiedene Vorstandsmitglieder 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) pro Jahr. Im Geschäftsjahr 2010 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 0,7 Mio Euro (Vorjahr: 0,8 Mio Euro) angefallen. Die Aufsichtsratsmitglieder erhalten eine fixe Vergütung, wobei der Vorsitzende des Aufsichtsrats und sein Stellvertreter jeweils den doppelten Betrag dieser festen Grundvergütung erhalten. Die Mitarbeit in Ausschüssen des Aufsichtsrats wird durch ein gesondertes Sitzungsgeld vergütet, das für jede Teilnahme an einer Ausschusssitzung zu zahlen ist. Ausschussvorsitzende erhalten den doppelten Betrag des Sitzungsgeldes. Die Vergütung des Aufsichtsrats ist in der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG festgelegt.

Vergütungen und Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, wurden den Aufsichtsratsmitgliedern im Geschäftsjahr 2010 und im Vorjahr nicht gewährt.

Die aktuellen Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats halten zum Stichtag 31. Dezember 2010 insgesamt unmittelbar 1.098.078 (Vorjahr: 1.304.578) Stück Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Grundkapital von 0,5 Prozent (Vorjahr: 0,6%).

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 2010 wurden der ProSiebenSat.1 Media AG insgesamt zwei Geschäfte gemeldet, bei denen Mitglieder des Vorstands insgesamt 229.500 Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG verkauft haben. Diese Geschäfte hat die ProSiebenSat.1 Media AG unverzüglich nach § 15a WpHG auf ihrer Internetseite (www.prosiebensat1.com) bekannt gemacht. Im Vorjahr verkaufte ein Mitglied des damaligen Vorstands 13.000 Vorzugsaktien.

37 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. Dementsprechend werden die unmittelbaren und mittelbaren Muttergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG, die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG sowie Gemeinschaftsunternehmen bzw. assoziierte Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group als nahestehende Personen und Unternehmen definiert.

Die direkte Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Group übt die nicht operativ tätige Besitzgesellschaft Lavena Holding 5 GmbH, München, aus, die 88,0 Prozent der Stammaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG besitzt. Darüber hinaus können die direkten und indirekten Anteilseigner der Lavena Holding 5 GmbH einen maßgeblichen Einfluss auf die ProSiebenSat.1 Group ausüben. Dazu zählen die folgenden Gesellschaften:

- Lavena Holding 1 GmbH, München
- Lavena Holding 4 GmbH, München
- Lavena 1 S.à r.l., Luxemburg
- Lavena 2 S.à r.l., Luxemburg
- Lavena 3 S.à r.l., Luxemburg

Nicht zu den nahestehenden Unternehmen zählen die von Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P. (KKR) bzw. Permira Beteiligungsberatung GmbH beratenen Fonds, die die Lavena Holdinggesellschaften kontrollieren, da diese Fonds nur gemeinschaftliche Führung ausüben können.

Geschäftsvorfälle mit in den Konzernabschluss einbezogenen Tochtergesellschaften wurden im Zuge der Konsolidierung eliminiert und werden nicht weiter erläutert.

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 183 bis 187 mit Angaben zum Kapitalanteil verzeichnet.

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat mit der Lavena Holding 1 GmbH, der Lavena Holding 4 GmbH und der Lavena Holding 5 GmbH einen Geschäftsbesorgungsvertrag über kaufmännische Dienstleistungen mit Wirkung ab 1. September 2007 abgeschlossen. Die vereinbarte Vergütung entspricht marktüblichen Konditionen für vergleichbare Dienstleistungen. Im Geschäftsjahr 2010 betrug das Volumen 0,5 Mio Euro (Vorjahr: 0,4 Mio Euro), zum 31. Dezember 2010 beliefen sich die Forderungen der ProSiebenSat.1 Media AG auf 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro). Die Lavena Holding 1 GmbH und Lavena Holding 4 GmbH sind mittelbar, die Lavena Holding 5 GmbH ist unmittelbar Mehrheitsaktionär der ProSiebenSat.1 Media AG.

Im Rahmen eines im Geschäftsjahr 2008 eingeführten Beteiligungsprogramms konnten sich Mitglieder des Vorstands und ausgewählte Führungskräfte der ProSiebenSat.1 Media AG einmalig indirekt an der ProSiebenSat.1 Media AG beteiligen. Diese indirekte Beteiligung erfolgte über deutsche Kommanditgesellschaften, die zu diesem Zweck zum Marktwert Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG erworben haben. Die Finanzierung des Aktienerwerbs erfolgte durch Kommanditkapital des teilnehmenden Personenkreises sowie durch von der Lavena 3 S.à r.l. an die Kommanditgesellschaften gewährte Darlehen, die zu marktüblichen Konditionen ausgereicht wurden. Im Rahmen dieses Beteiligungsprogramms partizipieren die Teilnehmer an der Kursentwicklung der Vorzugsaktie der ProSiebenSat.1 Media AG. Die gewährten Kredite werden jedem Teilnehmer in Abhängigkeit seines Kommanditanteils zugerechnet und sind nach Ablauf der Darlehensgewährung unabhängig von der Aktienkursentwicklung vollständig von den Teilnehmern zu tilgen. Aufgrund der Ausgestaltung dieses Beteiligungsprogramms entsteht für die ProSiebenSat.1 Group weder eine Ergebnisauswirkung noch eine Verbindlichkeit bzw. Eventualverbindlichkeit.

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 2010 erbrachten Lieferungen und Leistungen sowie die sonstigen Erträge aus Geschäftsvorfällen mit Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen beliefen sich insgesamt auf 42,6 Mio Euro (Vorjahr: 43,1 Mio Euro). Die im Geschäftsjahr 2010 empfangenen Lieferungen und Leistungen sowie die sonstigen Aufwendungen aus Geschäftsvorfällen mit Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen betragen 7,9 Mio Euro (Vorjahr: 13,5 Mio Euro).

Zum 31. Dezember 2010 betragen die Forderungen gegenüber Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen 34,5 Mio Euro (Vorjahr: 30,1 Mio Euro). An Verbindlichkeiten werden gegenüber diesen Gesellschaften 1,2 Mio Euro (Vorjahr: 2,4 Mio Euro) ausgewiesen.

Die mit den Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen offenen Beträge sind nicht besichert und werden in Form von Zahlungsmitteln geleistet. Im Zusammenhang mit Beziehungen zu einem Gemeinschaftsunternehmen garantiert die ProSiebenSat.1 Media AG, die Geschäftstätigkeit mit vertraglich fixierten Darlehensbeträgen bis zum Ende des Geschäftsjahrs 2011 zu unterstützen.

38 Konzernzugehörigkeit

Unmittelbares Mutterunternehmen des Konzerns der ProSiebenSat.1 Media AG ist die Lavena Holding 5 GmbH. Oberstes Mutterunternehmen der ProSiebenSat.1 Group ist die Lavena 1 S.à r.l., Luxemburg. Die ProSiebenSat.1 Media AG wird in den Konzernabschluss der Lavena 1 S.à r.l., Luxemburg einbezogen.

Im Geschäftsjahr zum 31. Dezember 2010 erfolgte keine Beteiligungsmeldung.

Im Vorjahr wurde nachfolgende Beteiligungsmeldung von der ProSiebenSat.1 Media AG am 25. September 2009 laut § 26 Abs. 1 WpHG veröffentlicht. Sie ist im Jährlichen Dokument nach § 10 WpHG auf der Unternehmenswebsite abrufbar:

Die Permira Holdings LLP, London, England, hat uns gemäß §§ 21 Abs. 1, 22 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an unserer Gesellschaft am 21. September 2009 die Schwellen von 75 Prozent, 50 Prozent, 30 Prozent, 25 Prozent, 20 Prozent, 15 Prozent, 10 Prozent, 5 Prozent und 3 Prozent unterschritten hat und zu diesem Tag 0,00 Prozent (keine Stimmrechte) beträgt.

Zur Klarstellung hat die Permira Holdings LLP darauf hingewiesen, dass die Stimmrechtsanteile sämtlicher anderer Gesellschaften, über die der Permira Holdings LLP ihr bisheriger Stimmrechtsanteil an unserer Gesellschaft bislang zugerechnet wurde, von den oben gemeldeten Schwellenunterschreitungen durch die Permira Holdings LLP unberührt bleiben und Obergesellschaft in der bestehenden Struktur nunmehr die Permira Holdings Limited und nicht die Permira Holdings LLP ist.

39 Honorare des Abschlussprüfers

Die Honorare für Dienstleistungen des Abschlussprüfers KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und den mit der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft verbundenen Unternehmen betragen für das Geschäftsjahr 2010 insgesamt 3,4 Mio Euro (Vorjahr: 3,1 Mio Euro). Davon entfallen auf Abschlussprüfungsleistungen 1,5 Mio Euro (Vorjahr: 1,8 Mio Euro), auf andere Bestätigungsleistungen 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,6 Mio Euro), auf Steuerberatungsleistungen 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) und auf sonstige Leistungen 1,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,7 Mio Euro).

40 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Vollständiger Erwerb der maxdome GmbH & Co. KG

Mit Wirkung zum 1. Januar 2011 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG die restlichen Anteile in Höhe von 50 Prozent an der maxdome GmbH & Co. KG, Unterföhring, von der 1 & 1 Internet AG. Ab diesem Zeitpunkt wird das bislang nach der At-Equity-Methode bilanzierte Joint Venture durch den Erwerb der Kontrolle voll konsolidiert. Mit der Akquisition stärkt die ProSiebenSat.1 Group ihre Marktposition im Bereich Video-on-Demand. Die Gesellschaft wird dem Segment Diversifikation zugeordnet. Der Kaufpreis nach IFRS 3 beinhaltet ein Abkommen über eine Media-Kooperation mit dem Verkäufer des übernommenen Anteils. Der Fair Value dieses Abkommens betrug zum Erwerbszeitpunkt 5,4 Mio Euro. Darüber hinaus wurde im Geschäftsjahr 2011 durch den Erwerb ein Gewinn in Höhe von 3,1 Mio Euro im sonstigen Finanzergebnis aus der Neubewertung des bisher gehaltenen Anteils in Höhe von 50 Prozent realisiert. Weitere Kaufpreisbestandteile umfassen eine im Jahr 2014 fällige Zahlung, deren abgezinsten Betrag 8,2 Mio Euro beträgt sowie eine Ende des Geschäftsjahrs 2010 geleistete Zahlung für die Übernahme von Darlehen in Höhe von 6,0 Mio Euro.

Durch die Akquisition kam es aus Konzernsicht zur Konsolidierung der bestehenden Darlehensbeziehungen zwischen der SevenSenses GmbH, einem Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG, als Darlehensgeber und der maxdome GmbH & Co. KG als Darlehensnehmer. Aufgrund dieser Maßnahme entstand ein Gewinn in Höhe von 15,1 Mio Euro zum Zeitpunkt der Erstkonsolidierung, dessen Ursache in der unterschiedlichen Höhe der Buchwerte der entsprechenden Forderungen und Verbindlichkeiten vor der Akquisition begründet ist.

Im Zusammenhang mit der Kaufpreisallokation wurden bei der maxdome GmbH & Co. KG im Jahresabschluss zum 31. Dezember 2010 Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte vorgenommen, die bereits in den Buchwerten zum Erwerbszeitpunkt berücksichtigt sind.

Nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses zum 1. Januar 2011 auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group.

in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbs- zeitpunkt	Step up	Fair Value zum Erwerbs- zeitpunkt
Geschäfts- oder Firmenwert	- / -	42,8	42,8
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	3,9	- / -	3,9
Übrige langfristige Vermögenswerte	0,1	- / -	0,1
Kurzfristige Vermögenswerte	11,7	- / -	11,7
Rückstellungen und Verbindlichkeiten inkl. latenter Steuern	-35,8	- / -	-35,8
Kaufpreis nach IFRS 3			22,7

Der Geschäfts- oder Firmenwert, von dem zum jetzigen Zeitpunkt 12,7 Mio Euro als steuerlich abzugsfähig erwartet werden, setzt sich aus potenziellen Synergieeffekten, strategischem Entwicklungspotenzial sowie der Weiterentwicklung der bestehenden Plattform inklusive der Erschließung neuer Geschäftsfelder zusammen.

Aktienverkäufe durch Gesellschafter

Am 13. Januar 2011 veräußerte die Lavena Holding 5 GmbH 8 Mio Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG.

Tag der Freigabe der Veröffentlichung

Der Konzernabschluss wird vom Aufsichtsrat am 23. März 2011 zur Veröffentlichung freigegeben.

21. März 2011

Der Vorstand

ProSiebenSat.1 Group zum 31. Dezember 2010

Lfd. Nr.	Gesellschaft	Sitz	Anteil in %	gehalten über Nr.
Verbundene Unternehmen				
1	ProSiebenSat.1 Media AG	Unterföhring	100,00	
Deutschland				
2	9Live Fernsehen GmbH*	Unterföhring	100,00	1
3	9Live International GmbH*	Unterföhring	100,00	2
4	ArtMerchandising & Media AG*	Unterföhring	100,00	14
5	Autoplenum GmbH	Unterföhring	100,00	44
6	Fem Media GmbH*	München	100,00	44
7	kabel eins Fernsehen GmbH*	Unterföhring	100,00	27
8	lokalisten media GmbH	München	93,33	44
9	Magic Flight Film GmbH	München	100,00	17
10	MAGIC Internet GmbH	Berlin	100,00	11
11	MAGIC Internet Holding GmbH*	Berlin	100,00	44
12	Meteos TV Holding GmbH	Unterföhring	100,00	55
13	MM MerchandisingMedia GmbH*	Unterföhring	100,00	4
14	MM MerchandisingMedia Holding GmbH*	Unterföhring	100,00	1
15	P7S1 Erste SBS Holding GmbH*	Unterföhring	100,00	1
16	P7S1 Zweite SBS Holding GmbH*	Unterföhring	100,00	1
17	Producers at work GmbH	Potsdam	74,90	34
18	ProSieben Digital Media GmbH*	Unterföhring	100,00	1
19	ProSieben Television GmbH*	Unterföhring	100,00	27
20	ProSiebenSat.1 Achte Verwaltungsgesellschaft mbH*	Unterföhring	100,00	1
21	ProSiebenSat.1 Applications GmbH*	Unterföhring	100,00	1
22	ProSiebenSat.1 Elfte Verwaltungsgesellschaft mbH*	Unterföhring	100,00	20
23	ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft mbH*	Unterföhring	100,00	1
24	ProSiebenSat.1 Fünfzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH*	Unterföhring	100,00	1
25	ProSiebenSat.1 Produktion GmbH*	Unterföhring	100,00	1
26	ProSiebenSat.1 Sechzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH*	Unterföhring	100,00	20
27	ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH*	Unterföhring	100,00	1
28	ProSiebenSat.1 Vierzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH*	Unterföhring	100,00	1
29	ProSiebenSat.1 Welt GmbH	Unterföhring	100,00	1
30	ProSiebenSat.1 Zehnte Verwaltungsgesellschaft mbH*	Unterföhring	100,00	20
31	ProSiebenSat.1 Zwölfte Verwaltungsgesellschaft mbH*	Unterföhring	100,00	20
32	PS Event GmbH	Köln	67,00	33
33	PSH Entertainment GmbH*	Unterföhring	100,00	1
34	Red Arrow Entertainment Group GmbH*	Unterföhring	100,00	1
35	Redseven Artists GmbH*	Unterföhring	100,00	36
36	RedSeven Entertainment GmbH*	Unterföhring	100,00	34
37	Sat.1 Bayern GmbH*	Unterföhring	100,00	52
38	Sat.1 Norddeutschland GmbH*	Hannover	100,00	39
39	Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH*	Unterföhring	100,00	27
40	Seven Digital Ventures GmbH*	Unterföhring	100,00	18
41	Seven Scores Musikverlag GmbH*	Unterföhring	100,00	1
42	SevenOne AdFactory GmbH*	Unterföhring	100,00	43
43	SevenOne Brands GmbH*	Unterföhring	100,00	1
44	SevenOne Intermedia GmbH*	Unterföhring	100,00	18
45	SevenOne International GmbH*	Unterföhring	100,00	34
46	SevenOne Media GmbH*	Unterföhring	100,00	43
47	SevenPictures Film GmbH*	Unterföhring	100,00	27
48	SevenSenses GmbH*	Unterföhring	100,00	1
49	Sixx GmbH	Unterföhring	100,00	27
50	Starwatch Entertainment GmbH*	Unterföhring	100,00	14

* 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

ProSiebenSat.1 Group zum 31. Dezember 2010

Lfd. Nr.	Gesellschaft	Sitz	Anteil in %	gehalten über Nr.
Verbundene Unternehmen				
Deutschland				
51	Teledirekt Vermarktungsgesellschaft für Fernsehempfang mbH*	Unterföhring	100,00	1
52	tv weiss-blau Rundfunkprogrammanbieter GmbH*	Unterföhring	100,00	39
53	wer-weiss-was GmbH	Hamburg	100,00	44
54	Wetter Fernsehen - Meteos GmbH	Singen	100,00	12
55	wetter.com AG	Singen	72,97	44
Österreich				
56	ProSieben Austria GmbH	Wien	100,00	60
57	Puls 4 TV GmbH	Wien	100,00	60
58	PULS 4 TV GmbH & Co. KG	Wien	100,00	60
59	SAT.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H	Wien	51,00	39
60	SevenOne Media Austria GmbH	Wien	100,00	43
Belgien				
61	EBS International N.V.	Zaventem	100,00	101; 105
62	SBS Belgium N.V.	Zaventem	100,00	61; 101
63	SBS Media Belgium N.V.	Zaventem	100,00	61; 101
64	Sultan Sushi CVBA	Mechelen	51,08	34
65	VT4 Marketing & Sales N.V.	Zaventem	100,00	61; 101
Bulgarien				
66	Agency Atlantic EOOD	Sofia	100,00	73
67	Agency Vitosha EOOD	Sofia	100,00	73
68	Evroark EOOD	Sofia	100,00	73
69	Niknet EOOD	Sofia	100,00	73
70	Radio Express EAD	Sofia	100,00	67
71	Radio Veselina EAD	Sofia	100,00	101
72	Ritmo Plovdiv EOOD	Plovdiv	100,00	73
73	Vitosha FM EOOD	Sofia	100,00	101
Dänemark				
74	Kommunikationsanpartsselskabet af 2/4 1990	Arhus C.	100,00	76
75	Radio Nova A/S	Kopenhagen	80,00	77
76	Radioreklame A/S	Arhus C.	100,00	78
77	SBS Broadcast Danmark A/S	Skovlunde	100,00	62
78	SBS Radio A/S	Kopenhagen	80,00	77
79	SBS TV A/S	Skovlunde	100,00	77
80	VOICE TV ApS	Kopenhagen	100,00	78
Finnland				
81	Miracle Sound Oulu Oy	Oulu	100,00	82
82	Miracle Sound Oy	Helsinki	66,33	82; 84
83	Miracle Sound Tampere Oy	Helsinki	100,00	82; 84
84	Pro Radio Oy	Helsinki	100,00	62
85	SBS Finland Oy	Helsinki	100,00	84
86	Turun Ensitorppa Oy	Helsinki	100,00	84
87	TV5 Finland Oy	Helsinki	100,00	84
Griechenland				
88	Anonimi Radiofoniki Etairia Lampsi A.E. (Lampsi Radio Company S.A.)	Athen	100,00	154
89	Hellas Radio Services Ltd.	Athen	100,00	101

* 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

ProSiebenSat.1 Group zum 31. Dezember 2010

Lfd. Nr.	Gesellschaft	Sitz	Anteil in %	gehalten über Nr.
Verbundene Unternehmen				
Ungarn				
90	INTERAKTÍV Televíziós Műsorkészítő Kft.	Budapest	100,00	101
91	INTERAKTÍV-FICTION M sorkészít és Filmgyártó Kft.	Budapest	100,00	90
92	MTM Produkció Műsorgyártó és Filmforgalmazó Kft.	Budapest	100,00	101; 105
93	MTM-SBS Televízió Zrt.	Budapest	97,51	101
94	SBS Magyarországi Befektetési Kft.	Budapest	100,00	101
Luxemburg				
95	European Broadcasting System S.à r.l.	Luxemburg	100,00	101
96	P7S1 Broadcasting S.à r.l.	Luxemburg	100,00	15; 16
Niederlande				
97	AT Fun B.V.	Amsterdam	100,00	105
98	Carthage I B.V.	Amsterdam	100,00	105
99	CBO Media B.V.	Amsterdam	100,00	105
100	SBS Broadcasting B.V.	Amsterdam	100,00	105
101	SBS Broadcasting Europe B.V.	Amsterdam	100,00	103
102	SBS Broadcasting Holding I B.V.	Amsterdam	100,00	96
103	SBS Broadcasting Holding II B.V.	Amsterdam	100,00	102
104	SBS Finance B.V.	Amsterdam	100,00	101
105	SBS Nederland B.V.	Amsterdam	100,00	101
106	SBS Productions B.V.	Amsterdam	100,00	100
107	SBS Publishing & Licensing B.V.	Amsterdam	100,00	100
108	Stichting Administratiekantoor Melida (in Liquidation)	Amsterdam	100,00	96
109	Sultan Sushi B.V.	Amsterdam	100,00	34
110	V8 Broadcasting B.V.	Amsterdam	100,00	100
111	Veronica Broadcasting V.O.F.	Amsterdam	100,00	98; 110
112	Veronica Litho B.V.	Hilversum	100,00	100
113	Veronica Uitgeverij B.V.	Hilversum	100,00	100
Norwegen				
114	Cutting Edge Production AS	Oslo	100,00	117
115	Radiostasjonen Radio Norge AS	Oslo	100,00	117
116	SBS Norge AS	Oslo	100,00	62
117	SBS Radio Norge AS	Oslo	100,00	62
118	THE VOICE TV NORGE AS	Oslo	100,00	117
119	TVNorge AS	Oslo	100,00	116
Republik Moldau				
120	ICS SBS Broadcasting S.R.L.	Kischinau	100,00	125
Rumänien				
121	MyVideo Broadband S.R.L.	Bukarest	100,00	11
122	S.C. Canet Radio S.R.L.	Bukarest	20,00	125
123	S.C. Media Group Services International S.R.L.	Bukarest	100,00	105; 125
124	S.C. Prime Time Productions S.R.L.	Bukarest	100,00	105; 125
125	S.C. SBS Broadcasting Media S.R.L.	Bukarest	100,00	151; 153; 154
Schweden				
126	E-FM Sverige AB	Stockholm	100,00	128
127	Eskilstuna SBS Radio AB	Stockholm	70,00	140
128	Euradio i Sverige AB	Stockholm	100,00	143

ProSiebenSat.1 Group zum 31. Dezember 2010

Lfd. Nr.	Gesellschaft	Sitz	Anteil in %	gehalten über Nr.
Verbundene Unternehmen				
129	Kanal 5 AB	Stockholm	100,00	130
130	Kanal 5 Holding AB	Stockholm	100,00	139
131	Mix Megapol.se AB	Stockholm	100,00	140
132	Radio City AB	Stockholm	100,00	142
133	Radio Daltid SBS AB	Stockholm	51,00	140
134	Radio Match AB	Jönköping	100,00	140
135	Radioutvecklingen i Sverige KB	Stockholm	100,00	145; 146
136	RIS Vinyl Skåne AB	Stockholm	100,00	143
137	Rockklassiker Sverige AB	Stockholm	100,00	136
138	SBS Broadcasting (Sweden) AB	Stockholm	100,00	101
139	SBS Broadcasting Europe B.V. the Netherlands svensk Filial	Stockholm	100,00	101
140	SBS Radio AB	Stockholm	79,98	143
141	SBS Radio HNV AB	Stockholm	100,00	140
142	SBS Radio Sweden AB	Stockholm	100,00	143
143	SBS Radio Sweden Holding AB	Stockholm	100,00	139
144	Snowman Productions AB	Stockholm	67,00	34
145	SRU Svensk Radioutveckling AB	Stockholm	77,60	141
146	Svensk Radioutveckling KB	Stockholm	88,00	141; 145
147	Vinyl AB	Stockholm	100,00	143
Schweiz				
148	ProSieben (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	100,00	150
149	Sat.1 (Schweiz) AG	Zürich	50,00	39
150	SevenOne Media (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	100,00	43
Vereinigtes Königreich				
151	European Radio Investments Ltd.	London	100,00	154
152	Kanal 5 Ltd. (in Liquidation)	London	100,00	154
153	Romanian Broadcasting Corporation Ltd.	London	100,00	154
154	SBS Broadcasting (UK) Ltd.	London	100,00	101
155	SBS Broadcasting Networks Ltd.	London	100,00	154
156	SBS Danish Television Ltd. (in Liquidation)	London	100,00	154
157	Scandinavian Broadcasting System (Jersey) Ltd.	Jersey - Channel Islands	100,00	101
158	VT4 Ltd.	London	100,00	101
Vereinigte Staaten von Amerika				
159	Digital Demand LLC	Santa Monica	100,00	160
160	Kinetic Content LLC	Santa Monica	51,00	164
161	Kinetic Operations LLC	Santa Monica	100,00	160
162	Kinpro LLC	Santa Monica	100,00	160
163	Production Connection LLC	Santa Monica	100,00	160
164	SevenOne International, Inc.	Santa Monica	100,00	34
Verbundene, nicht konsolidierte Unternehmen				
Bulgarien				
165	Balkans Media Investments EOOD	Sofia	100,00	73
Tschechische Republik				
166	Merchandising Prague spo. s r o.	Prag	100,00	14
Dänemark				
167	ApS STAKE NR. 1402	Kopenhagen	100,00	144
Türkei				
168	Anadolu Televizyon Ve Radyo Yayincilik Ve Ticaret Anonim Sirketi	Istanbul	99,50	98; 101; 105; 154

ProSiebenSat.1 Group zum 31. Dezember 2010

Lfd. Nr.	Gesellschaft	Sitz	Anteil in %	gehalten über Nr.
Assoziierte Unternehmen				
Deutschland				
169	VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH	Berlin	50,00	1
Dänemark				
170	FM 6 A/S	Kopenhagen	40,00	78
Niederlande				
171	Veronica/Jetix Text V.O.F.	Amsterdam	100,00	110; 180
Schweden				
172	LOVESEARCH DP AB	Stockholm	100,00	129
173	Mediamätning i Skandinavien MMS AB	Stockholm	24,02	129
174	Östersjöns Reklamradio AB	Visby	40,00	140
Schweiz				
175	Goldbach Media (Switzerland) AG	Küsnacht	22,96	150
Gemeinschaftsunternehmen				
Deutschland				
176	AdAudience GmbH	Düsseldorf	25,00	46
177	FIRST STEPS - der Deutsche Nachwuchspreis Gesellschaft bürgerlichen Rechts	Berlin	25,00	27
178	maxdome GmbH & Co. KG	Unterföhring	50,00	48
179	maxdome Verwaltungs GmbH	Unterföhring	100,00	178
Niederlande				
180	TV 10 B.V.	Amsterdam	100,00	183
Schweden				
181	Big Brother AB	Stockholm	50,00	139
182	Big Brother KB	Stockholm	51,00	129; 181
Vereinigte Staaten von Amerika				
183	TV 10 Holdings LLC	Wilmington	50,00	100
Sonstige wesentliche Beteiligungen				
Deutschland				
184	AFK Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien	München	12,00	1
185	Deutscher Fernsehpreis GmbH	Köln	25,00	1
186	FilmFernsehFonds Bayern Gesellschaft zur Förderung der Medien in Bayern mbH	München	6,59	27
187	Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG	München	10,00	52
188	Privatfernsehen in Bayern Verwaltungs-GmbH	München	10,00	52
Schweden				
189	Aggregate Media Fund III KB	Stockholm	17,82	129; 140
190	Aggregate Media Fund IV KB	Stockholm	20,68	129; 140
Vereinigte Staaten von Amerika				
191	ZeniMax Media Inc.	Rockville	7,11	101

Mitglieder des Vorstands

Thomas Ebeling CEO	Vorstandsvorsitzender (CEO) seit 1. März 2009	Vorstandsbereiche: Group Content, International Free TV, Diversifikation, Human Resources, Corporate Communications, Distribution, Governmental Relations & Regulatory Affairs
Axel Salzmann CFO	Vorstandsmitglied seit 1. Mai 2008 Finanzvorstand (CFO) seit Juli 2008	Vorstandsbereiche: Group Operations, Group Controlling, Group Finance and Investor Relations, Legal Affairs, Accounting & Taxes, Internal Audit und Administration
Andreas Bartl (German Free TV)	Vorstandsmitglied seit Juni 2008	Vorstandsbereich: Fernsehen Deutschland (SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx)
Dr. Marcus Englert (New Media)	Vorstandsmitglied vom 1. August 2006 bis 30. April 2010	Vorstandsbereiche: German Pay-TV, Video-on-Demand, Participation TV, Radio, Distribution und Business Development
Daniel Marks	Vorstandsmitglied vom 1. Mai 2010 bis 30. September 2010	Vorstandsbereiche: German Pay-TV, Video-on-Demand, Participation TV

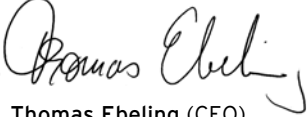
Mitglieder des Aufsichtsrats

Johannes Peter Huth, Vorsitzender	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (Partner und Head of Europe)	Mandate: A.T.U. Auto-Teile Unger Holding GmbH (non-executive) Rally Lux Holding One S.à r.l. (executive) Rally Lux Holding Two S.à r.l. (executive) KION Holding 1 GmbH (non-executive) KKR & Co. Ltd. (executive) KKR & Co. SAS (executive) NXP BV (non-executive) Bertelsmann Music Group (non-executive) Wild Flavours GmbH (non-executive)
Götz Mäuser, Stellvertretender Vorsitzender	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Permira Beteiligungsberatung GmbH (Partner)	Mandate: keine
Robin Bell-Jones	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Permira Advisers LLP (Partner)	Mandate: All3Media Holdings Ltd. (non-executive)
Gregory Dyke	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. Mai 2004 (Company Chairman)	Mandate: World Film Collective (non-executive) UK Film Council (non-executive) Brentford FC (Lionel Road) Ltd. (non-executive) Brentford Football Club (non-executive) Ducks Walk Management Company Ltd. (non-executive) Sunshine Holdings 3 Ltd. (non-executive) Powder Creek Ltd. (non-executive) DGCC Ltd. (non-executive) Vine Leisure Ltd. (non-executive) Vine Developments Ltd. (non-executive) Dummer Golf Ltd. (non-executive) The Ambassador Entertainment Group Ltd. (non-executive)
Philipp Freise	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (Director)	Mandate: A.T.U. Auto-Teile Unger GmbH (non-executive) Der Grüne Punkt - Duales System Deutschland GmbH (non-executive) BMG Rights Management GmbH (non-executive)
Lord Clive Hollick	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 (Company Director)	Mandate: Diageo PLC (non-executive) Honeywell Inc. (non-executive) BMG Music Rights Management (non-executive)
Dr. Jörg Rockenhäuser	Mitglied des Aufsichtsrats seit 4. Juni 2009 Permira Beteiligungsberatung GmbH (Managing Partner)	Mandate: Member of the Permira Investment Committee (executive) Managing Group of Permira (executive) Executive Group of Permira (executive) Board Members of Permira Holdings Limited (executive), Permira Holdings Limited, Guernsey Board member of Permira Asesores (non-executive), Permira Asesores, S.L. AmCham Board of Directors (non-executive), American Chamber of Commerce in Germany e.V.
Adrianus Johannes Swartjes	Mitglied des Aufsichtsrats seit 17. Juli 2007 Telegraaf Media Group N.V. (Vorstandsvorsitzender)	Mandate: keine
Prof. Dr. Harald Wiedmann	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Of Counsel bei Gleiss Lutz Hootz Partnergesellschaft von Rechtsanwälten und Steuerberatern (Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Rechtsanwalt)	Mandate: Berenberg Gossler & Co. KG (non-executive) Wincor Nixdorf AG (non-executive) Praktiker Baumärkte Holding AG (non-executive) Praktiker Deutschland GmbH (non-executive) Prime Office AG (non-executive) Merz KGaA (non-executive) Senator GmbH & Co. KGaA (non-executive)

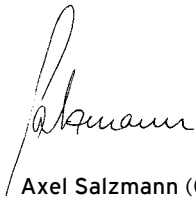
Erklärung des Vorstands

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage 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 21. März 2011



Thomas Ebeling (CEO)



Axel Salzmann (CFO)



Andreas Bartl (German Free TV)

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 2010 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 auf Grund 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 21. März 2011

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Kozikowski
Wirtschaftsprüfer



Dr. Dauner
Wirtschaftsprüfer

Finanzkalender

03.03.2011 Pressekonferenz/IR-Konferenz anlässlich der vorläufigen Zahlen 2010

31.03.2011 Geschäftsbericht 2010

05.05.2011 Quartalsbericht Q1 2011

01.07.2011 Ordentliche Hauptversammlung 2011

04.08.2011 Halbjahresfinanzbericht 2011

03.11.2011 Quartalsbericht Q3 2011

Impressum

Kontakte

Presse

ProSiebenSat.1 Media AG
Konzernkommunikation
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 11 64
Fax +49 [89] 95 07 – 11 59

Investor Relations

ProSiebenSat.1 Media AG
Investor Relations
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 15 02
Fax +49 [89] 95 07 – 15 21
E-Mail: aktie@ProSiebenSat1.com

Herausgeber

ProSiebenSat.1 Media 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

Photo Credits// © Robert Brembeck © SAT.1 © Boris Breuer, © Frank Dicks, © Thorsten Eichhorst, © Slife Elamine, © Johann Sebastian Hänel, © Frank Hempel, © Richard Hübner, © Daniela Incoronato, © Simon Katzer © Conny Klein, © Martin Menke, © Christiane Pausch, © Aki Pfeiffer, © Stephan Pick, © Holger Rauner, © Jochen Röder, © Volker Roloff, © Martin Rottenkolber, © Willi Weber, © Arne Weyhardt, © CBS Studios Inc. All Rights Reserved., © CBS Television, © Warner Bros. Television, © (2008) DREAMWORKS ANIMATION LLC. ALL RIGHTS RESERVED., © Touchstone Television, © 2009 ABC INC., © Warner Brothers, © Lucasfilm Ltd. & TM. All Rights Reserved, © 2008 Columbia Pictures Industries, Inc. and Beverly Blvd LLC. All Rights Reserved., © Twentieth Century Fox Home Entertainment, © Disney-ABC-ESPN Television, © Paramount Pictures, © Tandem Communications © ProSieben © Stefan Erhard, © Stephan Görlich, © Frank Hempel, © Bernd Jaworek, © Ralf Jürgens, © Guido Ohlenbostel, © Paul Schirrhofer, © Kai Schulz, © Stephan Schütze, © Micah Smith, © Uwe Tölle, Willi Weber, © 20th Century Fox International Television, © Warner Bros., © BBC/Daniel Krieger, © BBC/James Stenson, © 2008 Columbia Pictures Industries, Inc. and Beverly Blvd LLC. All Rights Reserved., © MMIX DW STUDIOS L.L.C. and PARAMOUNT PICTURES CORPORATION. All Rights Reserved., © Paramount International Television, © Disney. All rights reserved, © Constantin Film Verleih GmbH, Gabor Klinsky, Joseph Wolfsberg, © Sony Pictures, © Warner Brothers Entertainment, © ABC Studios, © Touchstone Television, © 2008 Summit Entertainment, LLC All Rights Reserved, © Paramount Pictures, © Warner Bros. Television, © Touchstone Pictures, Pontius Pilate Productions (Muse) Inc. Photos by Toni Salabasev © kabel eins © Ralf Jürgens, © Martin Menke, © Oliver S., © Ralf Succo, © ABC Studios, © Warner Bros., 20th Century Fox International Television, © Touchstone Television, © Tresor TV, © Discovery Channel, © Touchstone Pictures, © Universal Pictures, © Paramount Pictures, © Columbia Pictures, © Dimension Films, ©2003 Sony Pictures Television International. All Rights Reserved., © Epsilon Motion Pictures, TM+ © Warner Bros., © Buena Vista International, © Miramax Films, © Paramount Pictures, 2009, © Warner Bros. International, © Sony Pictures Television International. All Rights Reserved., © Twentieth Century Fox Film Corporation, © Sony 2007 CPT Holdings, Inc. All Rights Reserved., © United Artists, © sixx © Norman Konrad, © Chandra Moennsrad, © Stephan Pick, © Carsten Sander, © Holde Schneider, © www.redpoint.tv, © 2008 Sony Pictures Television Inc. and Bluebush Productions, LLC. All Rights Reserved., © 2008 ABC INC., TM & © CBS Studios Inc. All Rights Reserved, © 2007 American Broadcasting Companies, Inc. All rights reserved., © Warner Brothers © Disney Enterprises, Inc. All rights reserved, © Sony Pictures Television International. All Rights Reserved, © Disney Enterprises, Inc. All rights reserved, © Foto Gert Krautbauer Photography, ©ProSieben/Oliver S., © Warner Brothers International, © Touchstone Pictures © Disney Enterprises, Inc. and Jerry Bruckheimer Inc. All rights reserved, © SBS Denmark/Hernrik Bülow © Warner Bros. Television, CQC © Cronica Carcotasilor, © Serban Huidu si Mihai Gainusa.



Das für den Geschäftsbericht verwendete Papier wurde aus Zellstoffen hergestellt, die aus verantwortungsvoll bewirtschafteten und gemäß den Bestimmungen des Forest Stewardship Council zertifizierten Forstbetrieben stammen.

> Die ProSiebenSat.1 Group im Internet

Diese und andere Veröffentlichungen sowie Informationen über die ProSiebenSat.1 Group erhalten Sie im Internet unter der Adresse <http://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.

